



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa
FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Mendoza Poma, Franklin Nimrod (ORCID: 0000-0002-9959-4923)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

A mi padre Isidoro Martín Mendoza Pajuelo y a mi madre Mávila Corina Poma Felipe de Mendoza; por su apoyo incondicional de una manera desinteresada en las decisiones que siempre he tomado y porque son mi motor y motivo para seguir luchando en mi sueño como profesional en esta carrera que me apasiona como administrador de empresas.

Agradecimiento

A Dios por la sabiduría que me dio en esta carrera profesional y sus cuidados, a mi esposa e hijos por la paciencia y apoyo emocional que me brindan día a día para cumplir este sueño, a mis amigos y colegas de la universidad que atravesaron conmigo este camino duro pero gratificante como administrador.

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 | 5 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 13 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 13 |
| 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos | 14 |
| 3.5 Procedimiento | 15 |
| 3.6 Métodos de análisis de datos | 15 |
| 3.7 Aspectos éticos | 16 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN | 31 |
| VI. CONCLUSIONES | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 35 |
| REFERENCIAS | 36 |
| ANEXOS | 40 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: <i>Validación y confiabilidad de instrumentos</i> | 14 |
| Tabla 2: <i>Validación de expertos</i> | 15 |
| Tabla 3: <i>Distribución de frecuencia de la variable marketing digital</i> | 17 |
| Tabla 4: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión publicidad</i> | 18 |
| Tabla 5: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión comercialización</i> | 19 |
| Tabla 6: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación</i> | 20 |
| Tabla 7: <i>Distribución de frecuencia de la variable fidelización de clientes</i> | 21 |
| Tabla 8: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción</i> | 22 |
| Tabla 9: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión atención personalizada</i> | 23 |
| Tabla 10: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia del cliente</i> | 24 |
| Tabla 11: <i>Prueba de normalidad</i> | 25 |
| Tabla 12: <i>Correlación de marketing digital y fidelización de clientes</i> | 26 |
| Tabla 13: <i>Correlación de publicidad y fidelización de clientes</i> | 27 |
| Tabla 14: <i>Correlación de comercialización y fidelización de clientes</i> | 28 |
| Tabla 15: <i>Correlación de comunicación y fidelización de clientes</i> | 29 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: <i>Distribución de frecuencia de la variable marketing digital</i> | 17 |
| Figura 2: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión publicidad</i> | 18 |
| Figura 3: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión comercialización</i> | 19 |
| Figura 4: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación</i> | 20 |
| Figura 5: <i>Distribución de frecuencia de la variable fidelización de clientes</i> | 21 |
| Figura 6: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción</i> | 22 |
| Figura 7: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión atención personalizada</i> | 23 |
| Figura 8: <i>Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia del cliente</i> | 24 |

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. La investigación ha sido aplicada, no experimental – transversal, descriptivo correlacional. Existió relación significativa entre las variables marketing digital y fidelización de clientes ($p = 0.000 < 0.05$), la hipótesis específica 1 ($p = 0.043 < 0.05$), específica 2 ($p = 0.026 < 0.05$) y específica 3 ($p = 0.028 < 0.05$). En conclusión, el marketing digital y la fidelización de clientes se relacionan y tienen mejoras a través de sus componentes.

Palabras clave: Marketing, digital, fidelización, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. The research has been applied, not experimental - transversal, descriptive, correlational. There was a significant relationship between the variables digital marketing and customer loyalty ($p = 0.000 < 0.05$), the specific hypothesis 1 ($p = 0.043 < 0.05$), specific 2 ($p = 0.026 < 0.05$) and specific 3 ($p = 0.028 < 0.05$). In conclusion, digital marketing and customer loyalty are related and have improvements through their components.

Keywords: Marketing, digital, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas se encuentran atravesando cambios constantes de acuerdo al avance tecnológico que se viene atravesando en este mundo globalizado. La finalidad de las organizaciones es producir un bien o servicio con el fin de conseguir el consumo masivo, es por ello que se encuentran enfocados en segmentar sus actividades y emplear estrategias de posicionamiento en el mercado.

Existen diversos canales de comunicación lo cual hace que una empresa se encuentre más cerca al público objetivo, asimismo conocer las necesidades de la población es vital para idear estrategias de captación y fidelización de clientes. Las herramientas digitales a disposición del mercado, son fundamentales; ya que a través de ellas se puede acelerar el comercio y dar facilidades de compra y venta con el consumidor. Según Andrade, D. (2017) en su artículo aseveró que el uso de herramientas digitales permite acortar la distancia entre empresa – consumidor, obteniendo una comunicación sin barreras y así ser más competitivo frente a las demás empresas.

El marketing digital es una herramienta vital dentro de una organización, debido a la movilización rápida y sencilla para tener un mayor acercamiento con los clientes. Manejar herramientas digitales es potenciar las ventajas competitivas frente a un mercado lleno de competidores, no solo se trata de realizar un comercio electrónico, sino de obtener la fidelización de los clientes. Según Morán, C. y Cañarte, T. (2017) en su artículo afirmaron que las herramientas digitales se han convertido indispensables en el día a día del ser humano, y es la mayor arma que tiene el marketing digital para comunicar, captar y convencer al consumidor a acercarse más a una empresa que satisface sus necesidades, fidelizando así a los clientes.

En el Perú, se está atravesando tiempos difíciles debido a la crisis sanitaria y económica, sin embargo, ha sido un empuje para todas las empresas, puesto que ha

acelerado el uso de la tecnología como herramienta principal para obtener el éxito empresarial. Según Enrique, G. y Pineda, D. (2018) en su tesis aseguraron que implementar el marketing digital dentro de las estrategias organizacionales permite a la empresa fidelizar mejor a sus clientes, puesto que genera la ampliación de su cartera de clientes, recomendando así a las organizaciones a invertir en el uso de redes sociales; ya que a través de ellas se maneja con mayor facilidad y rapidez el mercado.

La empresa FEMEPSA S.R.L presenta carencia en cuanto al uso de plataformas virtuales, puesto que no se encuentra capacitado para hacer uso de ellas. Los miedos que existen ante un cambio en su sistema empresarial, ha sido uno de los motivos por lo que no se desarrolla ni se adapta a la era tecnológica. A todo esto, Cotrina, E. e Ignacio, H. (2019) afirmaron que utilizar herramientas como el marketing digital permite mejorar la fidelización de los consumidores, puesto que el comportamiento de estos se encuentra influenciado por las acciones que la empresa ejerce, a través del área de ventas.

Por ello es importante dar estudio con respecto al marketing digital y fidelización de clientes, con el fin de implementar nuevos sistemas que permitan a la empresa de estudio, desarrollarse, adaptarse y potenciar sus capacidades frente a la competitividad del mercado.

El problema general se estableció así: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021? Los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?, ¿Cuál es la relación entre la comercialización y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?, ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?

La justificación teórica, tuvo como propósito la identificación de la problemática que atraviesa la empresa FEMEPSA S.R.L., con el fin de buscar, a través de la

aplicación de las teorías y los conceptos básicos, con el fin de dar soluciones viables respecto al uso de las herramientas digitales, explicar los sucesos que atraviesa la gestión de la empresa, y a su vez permite al investigador contrastar las acciones que se lleva a cabo dentro de la organización con la realidad.

En la justificación práctica, los resultados permitieron el desarrollo de técnicas que se emplearon para el fortalecimiento de la organización, estrategias a emplear para el uso correcto de la tecnología. Además de conocer si está dando un buen uso a las estrategias del marketing digital a través del índice de fidelización de clientes, teniendo la empresa un panorama amplio para la aplicación de las soluciones.

La justificación metodológica, el estudio fue de tipo básica – descriptiva correlacional ya que se describirá los fenómenos que acontecen en la empresa con respecto a la variable de estudio, se recolectó información a través de un cuestionario, siguiendo los pasos de la investigación científica, siendo esta una investigación cuantitativa, lo que contribuyó a obtener mejores resultados en la investigación.

El objetivo general fue determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. Los objetivos específicos consistieron en (a) determinar la relación de la publicidad y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. (b) Determinar la relación de la comercialización y fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. (c) Determinar la relación de la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.

La hipótesis general de la investigación fue el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. Las hipótesis específicas fueron (a) la publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. (b) La comercialización se relaciona significativamente con la

fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. (c) La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Calle, Erazo y Narváez (2020) en su artículo plantearon como propósito diseñar e implementar un plan de marketing digital en favor a la mejora del rubro de las ventas dentro de la empresa Ébano Muebles; tomando como método el diseño no experimental, descriptivo – explicativo; concluyendo que al implementar el plan de marketing se visualiza una mejora en cuanto al posicionamiento de la marca, siendo que con el uso de las herramientas digitales, la imagen de la empresa es mejor vista y ocupa un lugar en el mercado.

Mejía y Paredes (2018) en su estudio, se enfocaron en implementar un plan de marketing con la finalidad de incrementar las ganancias de la empresa en investigación; usando un método cuantitativo y cualitativo, tipo no experimental – descriptivo; lo cual concluyeron que el marketing como proyecto en la organización, dio resultados favorables, sobretodo enfocado a los sitios web, redes sociales, entre otros.

Arévalo (2018) en su estudio, se enfocó a posicionar una empresa alimenticia utilizando el marketing digital; empleando un enfoque cuantitativo; concluyendo que el tipo de negocio de comida es indispensable tener este tipo de estrategia, por la gran acogida que tenía de los comensales, es por ello que se tendría que potenciar las redes sociales de la empresa para aumentar su demanda.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su artículo buscaron analizar el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para las empresas; usando un método de revisión sistemática de literatura; concluyendo que los clientes tienen una mayor y mejor interacción a través de las redes electrónicas; visualizando que el uso de la web, permite posicionar a la empresa, realizar transacciones financieras, etc.; siendo esto un factor importante para obtener el éxito en los negocios.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) direccionaron su artículo al análisis del uso del marketing digital y las conversiones tecnológicas que se viene dando dentro de las organizaciones, asimismo medir el desempeño laboral de las personas frente a este cambio digital; usando un método cuantitativo se pudo concluir que a través del marketing digital se mejora el rendimiento de los trabajadores, asimismo se puede extender la comunicación hacia los consumidores haciéndoles llegar las promociones existentes del producto y servicio que ofrecen; añadiendo que se puede tener mayor interacción con las personas, puesto que se tiene una base de datos, usan páginas webs, alcanzando así mayor eficacia en sus actividades de publicidad, convirtiendo a la entidad en una de mayor competencia, puesto que logran la fidelización y conexión con sus clientes.

Sosa y Useche (2017) en su artículo buscó analizar el marketing digital y su impacto en las universidades; optando por usar un método analítico, no transaccional – experimental; concluyendo que a pesar de que el marketing es una herramienta potente para cualquier sector del mercado, los problemas económicos que atraviesa un país, repercute en los resultados que se espera; ya que un país desacelerado económicamente impide en la adquisición de tecnología, no permitiendo el avance del desarrollo del marketing dentro de las instituciones.

Morán y Cañarte (2017) en su artículo buscan describir la importancia de las redes sociales en la fidelización de los clientes; utilizando un método de revisión bibliográfica, lo cual concluyeron que estas herramientas digitales se han convertido indispensables en la vida diaria del ser humano, y es la mayor arma que tiene el marketing online para comunicar, captar, convencer al consumidor a acercarse más a una empresa que satisface sus necesidades, fidelizando así a los clientes a través del poder del convencimiento.

Andrade (2017) en su artículo buscó diseñar estrategias para el área de marketing en busca de promocionar la marca de una empresa; usando un método cualitativo; concluyendo que el uso de una herramienta digital permite acortar la

distancia entre empresa – consumidor, obteniendo una comunicación sin barreras y así ser más competitivo frente a las demás empresas.

Ruiz y Bastidas (2017) en su artículo busca analizar el beneficio al aplicar el posicionamiento a través del marketing digital, optando por utilizar un método exploratorio concluyendo que el uso del SEO aumenta la eficiencia de la ventaja competitiva, puesto que se refleja mayores volúmenes de venta y mayor posicionamiento en el mercado.

Quevedo (2017) encaminó su tesis a demostrar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente; asimismo desea conocer la percepción de los consumidores ante el uso del marketing digital, enumerar las estrategias de fidelización, sobretodo dar reconocimiento del uso de las redes sociales como determinante para generar ofertas y demandas virtuales; para ello aplicó un estudio exploratorio – descriptivo; concluyendo que el uso de las redes sociales tiene un impacto enorme frente al comercio digital que se da de manera online, con ello explica los cambios tecnológicos que se da en las empresas, en busca de posicionar sus marcas en el mercado, aumentar la eficiencia dentro de sus labores y mejorar los procesos operativos, todo ello entorno al servicio que se le quiere ofrecer al cliente.

Reina (2013) en su tesis desarrollar estrategias de marketing con el fin de llevar a cabo la fidelización de los clientes, una de las herramientas a ejecutar son las estrategias CRM, puesto que con ello el cliente se siente satisfecho, atraído y retenido por la empresa; para ello usó un método descriptivo, exploratorio – causal; concluyendo que la tecnología es la que permite a la organización tener mayor participación en el mercado, puesto que genera posicionamiento a través de sus sitios webs, lo cual difunde por todo medio de comunicación.

En el contexto nacional, Cotrina e Ignacio (2019) en su tesis se proyectó en demostrar la relación entre el marketing y la fidelización; para ello optó por un método cuantitativo, aplicado, no experimental – transeccional; concluyendo que utilizar

herramientas como el marketing digital permite mejorar la fidelización de los consumidores, puesto que el comportamiento de estos se encuentra influenciado por las acciones que la empresa ejerce, a través del área de ventas.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis se direccionó a encontrar la relación del marketing digital y la captación de los clientes de una organización textil; cuyo método empleado fue tipo aplicada, y en cuyo resultado afirmaron que el marketing digital se relaciona directamente en la captación de cliente de la empresa Confecciones Sofía, respaldado por los resultados de correlación de 0.986.

Al mismo tiempo, Rodríguez (2019) en su tesis se encaminó a analizar el nivel con que el marketing digital influye en la captación de clientes; empleando el método científico, diseño no experimental – transaccional, nivel descriptivo – correlacional, en cuya conclusión afirmó que las personas usan en su mayoría los medios digitales con el fin de estar informados de los eventos que acontece en una empresa. Siendo así que se encuentra relacionado el marketing digital con la captación de los usuarios.

Además, Hermoza (2019) en su tesis se propuso analizar la vinculación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa agroexportadora; cuyo método empleado fue básico, no experimental – transeccional, descriptivo – correlacional; llegando a la conclusión de que el marketing digital se encuentra muy relacionado con la segunda variable de estudio, por lo que es necesario la implementación del marketing mix dentro de las redes, la comunicación digital y el comercio electrónico.

Y, Castro (2019) en su tesis se enfocó en analizar el grado de influencia del marketing digital y el posicionamiento de una marca; empleando un método de estudio no experimental, transeccional y causal; concluyendo que el 54.4% de los entrevistados afirmaron que la empresa no emplea en su totalidad el marketing digital, es por ello que es inestable su posicionamiento en el mercado, siendo que la estrategia del marketing influye en el posicionamiento.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis se enfocaron en conocer el impacto que tienen las empresas al usar herramientas digitales, además de conocer las redes sociales más importantes para poder diseñar estrategias de marketing; usando un método cuantitativo y cualitativo; concluyendo que al implementar el marketing digital dentro de sus estrategias permite a la empresa fidelizar mejor a sus clientes, puesto que genera la ampliación de su cartera de clientes, recomendando así a la organización a invertir en el uso de redes sociales; ya que a través de ellas se maneja con mayor facilidad y rapidez el mercado.

Igualmente, Flores y Astupina (2018) en su tesis se propuso entender el relacionamiento entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa; empleando el método estadístico de un diseño no experimental, descriptivo – correlacional; concluyendo que en un 17.6% de los trabajadores de la empresa señalaron que la organización emplea el marketing digital en sus estrategias, sin embargo, falta mejorar su funcionamiento en su página web es por ello que no se encuentra posicionada.

Por otra parte, Gutiérrez (2018) en su tesis se propuso implementar herramientas que mejoren el marketing digital en la entidad de estudio; cuya metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal, descriptivo, a lo que concluyó que, tras el estudio estadístico, en un 77% se señaló que no se implementa estrategias para el desarrollo del marketing, además que no se implementa el marketing como tal dentro de las redes sociales.

Santillán y Rojas (2017) en su tesis se focalizaron en analizar la influencia del marketing digital en las gestiones de las relaciones que se tiene con los clientes; empleando un método de tipo aplicada, diseño no experimental – descriptivo correlacional, en cuya conclusión aseguraron que el marketing digital se relaciona con las gestiones que se realiza en la interrelación de la empresa con los clientes, ello comprobado en la correlación de Pearson, arrojando un 0.804., la cual valida dicha afirmación.

Asimismo, Paye (2017) en su tesis se enfocó a determinar el nivel de influenciamiento del marketing digital en las ventas de la empresa de estudio; cuyo método empleado fue el estadístico no experimental – transeccional y concluyó que el marketing digital influye en las estrategias que se emplea para las ventas, aseverando que a través de Spearman se obtuvo un 58% de correlación entre la variable y la dimensión ventas.

También, Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis se propuso indagar si el marketing digital influye en la decisión de compra para ello usó el método de diseño lineal cuasi experimental, donde concluyeron que el marketing digital influye en la toma de decisión de compra, es por ello que las estrategias que se emplean en el área, repercute en el proceso de compra.

Así pues, Herrera (2017) en su tesis buscó estudiar el nivel de influencia que tiene el marketing digital en la rentabilidad de la organización; utilizando como método un análisis descriptivo e inferencial; por lo que concluyó que existe evidencia de influencia entre las variables, tras los resultados estadísticos se comprueba una correlación de 0.918.

Moreno y Noriega (2017) en su tesis se enfocaron en demostrar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en Vía Konfort; usando un estudio básico – explicativo correlacional; concluyendo que ambas variables se relacionan, siendo el Facebook y demás redes sociales las fuentes de publicidad más importantes para la organización, además que ello permite que los usuarios se sientan satisfechos y tengan la posibilidad de interactuar mejor con las promociones ofrecidas por la empresa.

Como teoría científica respecto a la variable marketing digital tenemos a la teoría de las 4F de marketing online, cuyo autor principal fue Fleming, P. (2000) quien aseguró que el marketing tradicional ya no es de uso actualizado, siendo ahora el marketing digital una herramienta de tendencia y de mayor flujo de comunicación entre

los vendedores y los consumidores; en esta teoría se indica las “F” de mayor relevancia que son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Siendo de gran importancia para el establecimiento de una comunicación fluida que sirve para conocer y satisfacer de manera propicia las necesidades de los clientes y así también fidelizarlos.

Como teoría científica respecto a la variable fidelización tenemos a la teoría de la motivación humana, cuyo autor principal fue Maslow, A. (1943) lo cual esta teoría se encuentra asociada a la psicología humana, contribuyendo a la explicación de las necesidades humanas, identificándose cada necesidad por categoría, de acuerdo a esta teoría, mientras se satisface necesidades humanas, surgen más necesidades, lo cual hace que el comportamiento del consumidor varíe, provocando la afirmación de una necesidad satisfecha provoca una nueva necesidad, ésta se clasifica en 5 necesidades importantes que el ser humano posee, siendo: necesidades fisiológicas básicas, necesidades de seguridad, necesidades de afiliación, necesidades de reconocimiento y necesidades de autorrealización; siendo importante esta teoría ya que impulsa a los trabajadores a trabajar de manera adecuada, eficiente y se convierten en herramientas fundamentales dentro de la empresa, tomando en cuenta ello, las organizaciones deben contar con estrategias que cumplan las expectativas de los clientes, y así captar su atención al punto de fidelizarlos.

Para la variable marketing digital, tenemos como autor principal a López (2013) afirmó que es una estrategia que agrupa diversos factores como **publicidad, comunicación, comercialización** a través de las herramientas digitales tales como PC, celular, Smartphone, etc., con el fin de promover los productos o servicios que se ofrece, todo ello a través de internet.

Para la variable fidelización de clientes, tenemos como autor principal a Cotrina y Cerrón (2019) afirmaron que es la acción que las empresas buscan establecer con sus clientes, a través de acciones que permitan **satisfacer** las necesidades de los clientes. Es importante que para ello se realice actividades como ofrecer una **atención personalizada** y mejorar la **experiencia del cliente**.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Aplicado, porque hace énfasis en la resolución práctica de un determinado problema o situación, es decir, desde la aplicación teórica hacia práctica genera conocimientos para obtener respuesta a un problema que se plantea. Tal como lo señala Ander-Egg citado por Rodríguez (2020) es la solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado.

El diseño fue no experimental – transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que no se altera ni existe manipulación en la información recaudada sobre las variables; y el diseño transversal es la recolección de datos en un tiempo único. (p. 152-154)

El enfoque fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguraron que se basa en la recolección de datos con la finalidad de suponer hipótesis, cuyo fin es probar teorías (p.4).

El nivel fue descriptivo y correlacional, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguraron que en ella se enfoca en detallar las características resaltantes de las variables de estudio, así como describirlos, buscando una correlación entre ellas (p.92).

El método fue hipotético – deductivo, según Bernal (2010) afirmó que ello consta en realizar hipótesis que se puedan falsear o aseverar, tras un proceso de inferencia se contrastará con la realidad de los resultados (p. 60).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1 ha sido: Marketing digital, es una estrategia que agrupa diversos factores como **publicidad, comunicación, comercialización** a través de las herramientas digitales tales como PC, celular, Smartphone, etc., con el fin de promover los productos o servicios que se ofrece, todo ello a través de internet, en cuanto a sus dimensiones, estos son: publicidad, comercialización, comunicación y cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

Variable 2 ha sido: Fidelización de clientes, acción que las empresas buscan establecer con sus clientes, a través de acciones que permitan **satisfacer** las necesidades de los clientes. Es importante que para ello se realice actividades como ofrecer una **atención personalizada** y mejorar la **experiencia del cliente**; en cuanto a sus dimensiones, estos son: satisfacción, calidad de servicio, confianza y cabe resaltar que la variable es cuantitativa.

3.3 Población, muestra y muestreo

Universo poblacional de 30 clientes. Hernández, Fernández y Baptista (2016) es un conjunto de individuos, que tienen características similares dentro de un estudio.

Se tomó en cuenta a todos los clientes frecuentes de la organización en mención, de acuerdo a la cartera de clientes.

La muestra se tomó a la población en conjunto, por ser pequeña y de acceso fácil, lo cual se aplicó de manera censal. Hernández, Fernández y Baptista (2016) es un subgrupo de individuos que conformaron una parte de la población a investigar, de lo cual se conseguirá datos relevantes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) es la interactividad entre 2 o más personas, con el objetivo de transmitir mensajes, consiguiendo un diálogo que conlleve a conformar ideas frente a un tema (p. 418).

Cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2016) es una lista de preguntas sobre 1 o más variable de investigación que se busca medir.

Se validó por 3 profesores con conocimiento en investigación de la UCV. De acuerdo con Bernal (2006), toda validación de instrumento se afirma cuando se obtiene la medición adecuada y correcta de lo que se busca (p.214).

Confiabilidad del instrumento: Se planteó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa, a través del C. Alfa de Cronbach y el resultado se desarrolló mediante el programa estadístico SPSS. Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguraron que se busca establecer un instrumento confiable con el fin de asegurar los procesos y el instrumento sea usado adecuadamente (p. 200).

Tabla 1
Validación y confiabilidad de instrumentos

| FASES | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA | INSTRUMENTOS | PROCESO | RESULTADOS ESPERADOS |
|--|--------------------------------------|----------|--------------|---------------------------|--|
| Determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021 | El Gerente General / El investigador | Encuesta | Cuestionario | Extracción de información | Relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa |

Fuente: Elaboración propia.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Para el instrumento fue corroborado para su validez por juicio de expertos siendo:

Tabla 2
Validación de expertos

| N° | Experto | Calificación instrumento | Especialidad |
|----|------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1 | Dr. Edgar Lino Gamarra | Aplicable | Administración |
| 2 | Mgtr. Mercedes Yarleque Rupa | Aplicable | Ciencias Empresariales |
| 3 | Mgtr. Paola Torres Fuertes | Aplicable | Gestión Pública |

Fuente: Elaboración propia.

Para la confiabilidad se desarrolló una prueba piloto de 10 clientes, donde se logró hallar el alfa de Cronbach dando 0,814 siendo una magnitud alta, respecto a la variable planteada.

3.5 Procedimientos

Los datos se obtuvieron de manera virtual a través de entrevistas contando con el consentimiento del gerente de la empresa FEMEPSA S.R.L.

3.6 Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

García y Matus (2010) es el análisis que se realiza para ordenar y describir los datos que se obtuvo y presentarlos de manera numérica (p. 28).

Análisis inferencial

García y Matus (2010) es el análisis que permite al investigador optar por decisiones según los datos que se arroja en el procedimiento estadístico, ello se realiza de la mano con el análisis descriptivo (p. 29).

3.7 Aspectos éticos

En el estudio no se alteró la información ni datos que se recolectaron durante el proceso de investigación, asimismo no se alteró los resultados que presente este estudio, predominando los valores de honestidad, responsabilidad y disciplina. Ojeda, Quinteros y Machado (2007) la ética es el saber de reflexionar entre el bien y el mal, lo que está vinculada con la práctica de la moral; siendo en la investigación un compromiso que se debe aplicar en cuanto al manejo de información.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Marketing digital

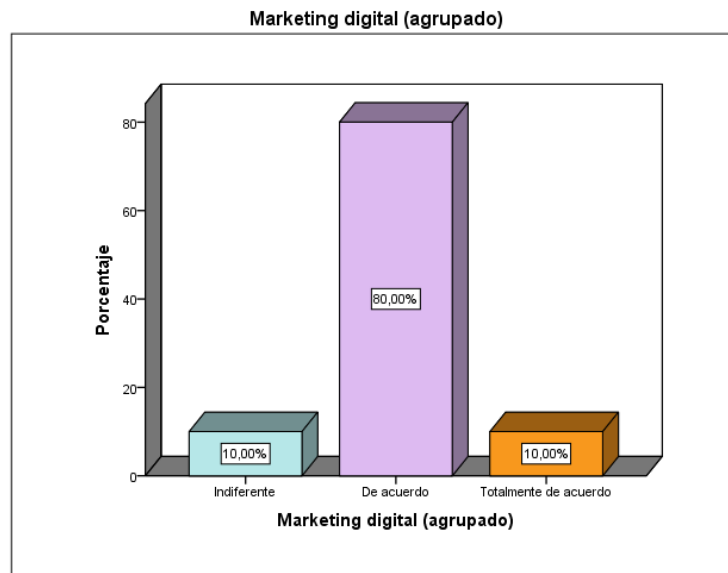
Tabla 3

Distribución de frecuencia de la variable marketing digital

| V. Marketing digital (agrupado) | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-------|-------|----------|-------------|
| | | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V | Indiferente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| á | De acuerdo | 24 | 80,0 | 80,0 | 90,0 |
| I | Totalmente de acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| i | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| d | | | | | |
| o | | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics.

Según los datos en la tabla 3, el 10%, indican “totalmente de acuerdo”, el 80% “de acuerdo” y el 10% son “indiferentes” al empleamiento del marketing digital.



Fuente: Base de datos.

Dimensión 1: Publicidad

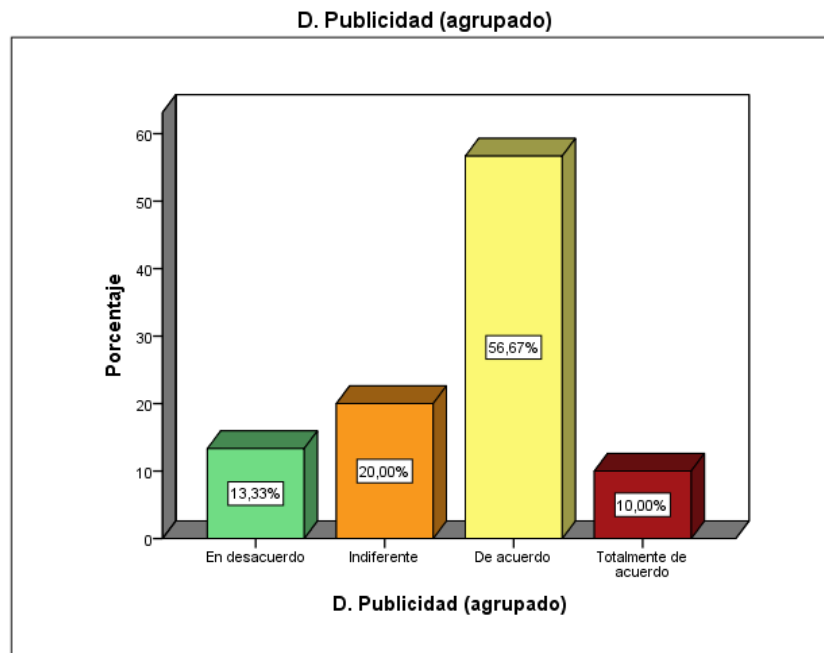
Tabla 4

Distribución de frecuencia de la dimensión publicidad

| | | D. Publicidad (agrupado) | | | |
|----------|-----------------------|---------------------------------|-------|----------|-------------|
| | | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V | En desacuerdo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| á | Indiferente | 6 | 20,0 | 20,0 | 33,3 |
| I | De acuerdo | 17 | 56,7 | 56,7 | 90,0 |
| i | Totalmente de acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| d | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| o | | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 4, el 10%, indican “totalmente de acuerdo”, el 56,7% “de acuerdo”, el 20% son “indiferentes” y el 13,3% “en desacuerdo” con el empleo de la publicidad.



Fuente: Base de datos.

Dimensión 2: Comercialización

Tabla 5

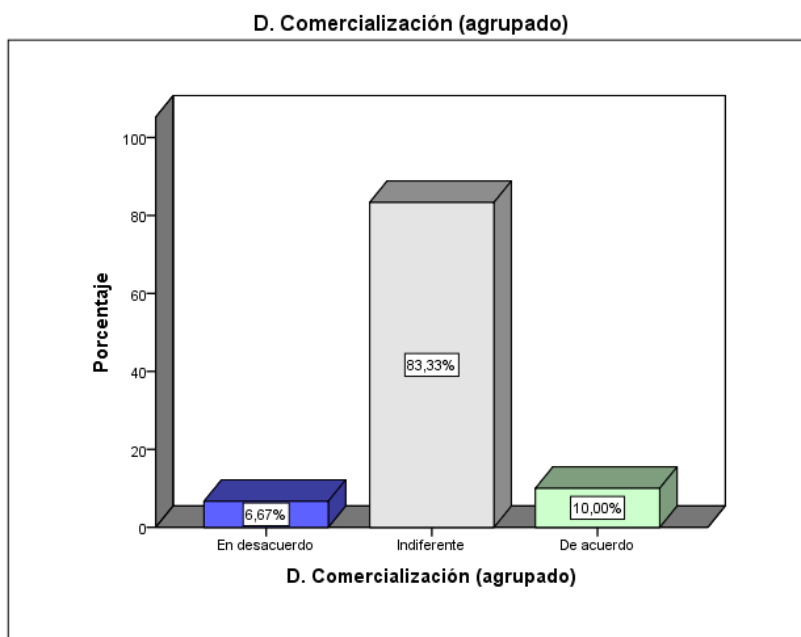
Distribución de frecuencia de la dimensión comercialización

| D. Comercialización (agrupado) | | | | | |
|--------------------------------|---------------|-------|-------|----------|-------------|
| | | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V | En desacuerdo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| á | Indiferente | 25 | 83,3 | 83,3 | 90,0 |
| I | De acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| i | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| d | | | | | |
| o | | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 5, el 10%, indican “de acuerdo”, el 83,3% “indiferente” y el 6,7% “en desacuerdo” con el empleo de la comercialización.

Dimensión 3: Comunicación



Fuente: Base de datos.

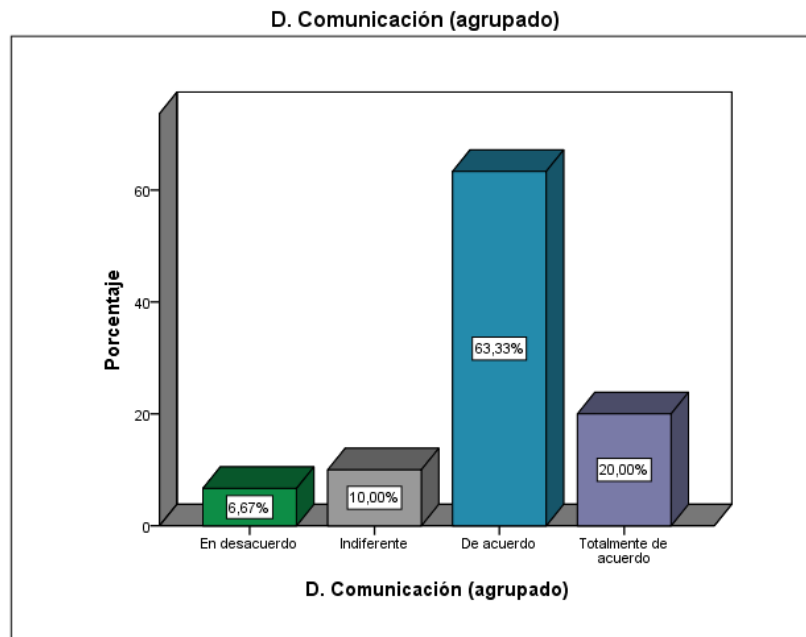
Tabla 6

Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación

| D. Comunicación (agrupado) | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-------|-------|----------|-------------|
| | | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V | En desacuerdo | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| á | Indiferente | 3 | 10,0 | 10,0 | 16,7 |
| I | De acuerdo | 19 | 63,3 | 63,3 | 80,0 |
| i | Totalmente de acuerdo | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| d | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| o | | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 6, el 20%, indican “totalmente de acuerdo”, el 63,3% “de acuerdo”, el 10% “indiferente” y el 6,7% “en desacuerdo” con el empleamiento de la comunicación.



Fuente: Base de datos.

Variable 2: Fidelización de clientes

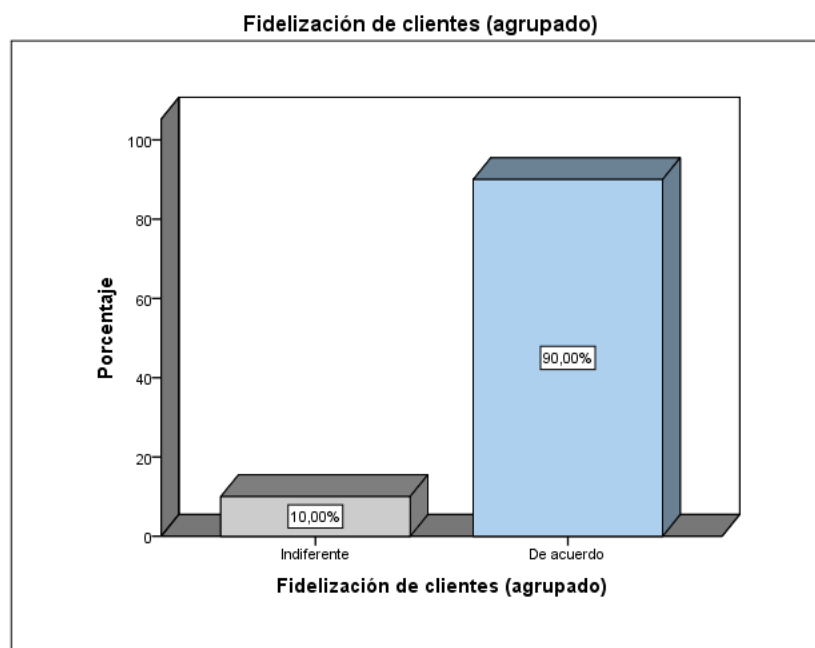
Tabla 7

Distribución de frecuencia de la variable fidelización de clientes

| V. Fidelización de clientes (agrupado) | | | | |
|---|-------|-------|----------|-------------|
| | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V Indiferente | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| á De acuerdo | 27 | 90,0 | 90,0 | 100,0 |
| I Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| i | | | | |
| d | | | | |
| o | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 7, el 90%, indican “de acuerdo” y el 10% “indiferente” con la fidelización de clientes.



Fuente: Base de datos.

Dimensión 1: Satisfacción

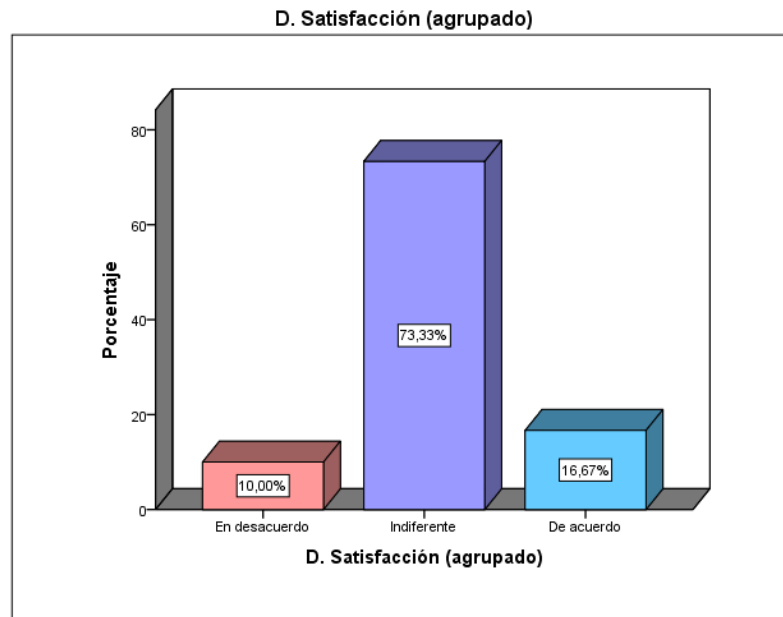
Tabla 8

Distribución de frecuencia de la dimensión satisfacción

| | | D. Satisfacción (agrupado) | | | |
|----------|---------------|-----------------------------------|-------|----------|-------------|
| | | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V | En desacuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| á | Indiferente | 22 | 73,3 | 73,3 | 83,3 |
| I | De acuerdo | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| i | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| d | | | | | |
| o | | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 8, el 16,7%, indican “de acuerdo”, el 73,3% “indiferente” y el 10% “en desacuerdo” con el empleo de la satisfacción.



Fuente: Base de datos.

Dimensión 2: Atención personalizada

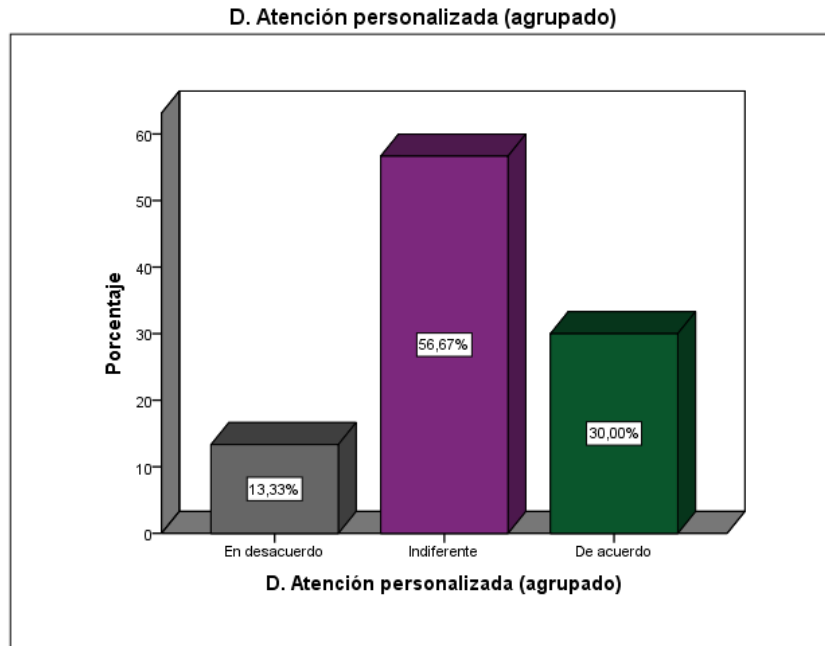
Tabla 9

Distribución de frecuencia de la dimensión atención personalizada

| D. Atención personalizada (agrupado) | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|-------|-------|----------|-------------|
| | | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V | En desacuerdo | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| á | Indiferente | 17 | 56,7 | 56,7 | 70,0 |
| I | De acuerdo | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| i | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| d | | | | | |
| o | | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 9, el 30%, indican “de acuerdo”, el 56,7% “indiferente” y el 13,3% “en desacuerdo” con el empleo de la atención personalizada.



Fuente: Base de datos.

Dimensión 3: Experiencia del cliente

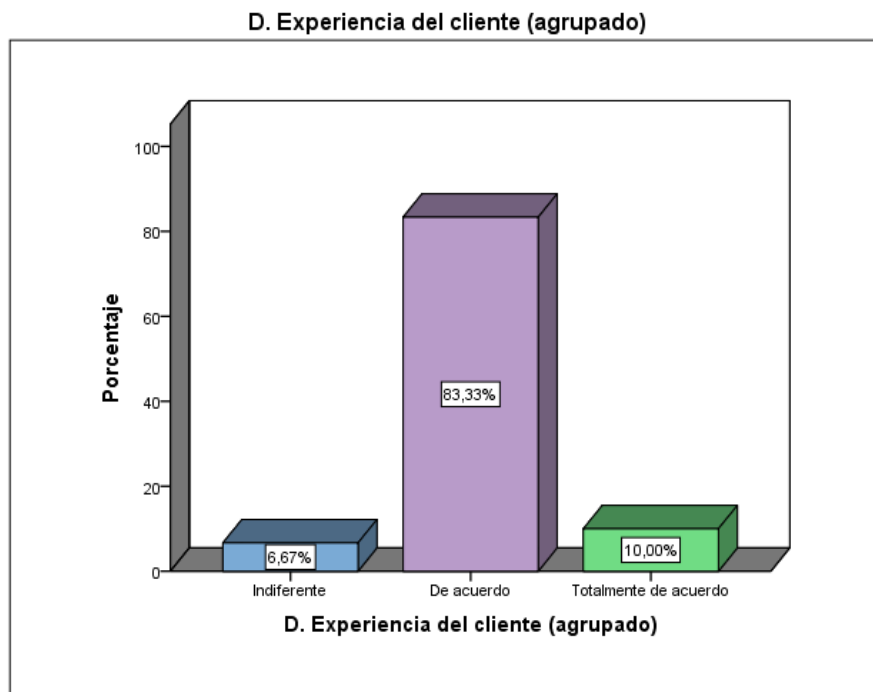
Tabla 10

Distribución de frecuencia de la dimensión experiencia del cliente

| D. Experiencia del cliente (agrupado) | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|----------|-------------|
| | Frec. | % | % válido | % acumulado |
| V Indiferente | 2 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| á De acuerdo | 25 | 83,3 | 83,3 | 90,0 |
| I Totalmente de acuerdo | 3 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| i Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |
| d | | | | |
| o | | | | |

Fuente: Elaboración en base a la técnica de encuesta procesada en el Software estadístico IBM SPSS Statistics

Según los datos en la tabla 10, el 10%, indican “totalmente de acuerdo”, el 83,3% “de acuerdo” y el 6,7% “indiferente” con el empleamiento de la experiencia del cliente.



Fuente: Base de datos.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 11

Prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing | ,242 | 30 | ,000 | ,897 | 30 | ,007 |
| Fidelización de clientes | ,185 | 30 | ,010 | ,908 | 30 | ,013 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos.

a. Hipótesis general:

Ho: No existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes.

H1: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes.

b. Crítico:

Significancia alfa (α) = 0,05

N.C.: 95%

Significancia práctica (P) < Significancia alfa (α), se acepta la H1.

Significancia práctica (P) > Significancia alfa (α), se acepta la Ho.

Tabla 12
Correlación de marketing digital y fidelización de clientes

| | | Correlaciones | |
|------------------------|--|------------------------------------|---|
| | | V. Marketing digital (agrupado) | V. Fidelización de clientes (agrupado) |
| Rho de Spearman | V. Marketing digital (agrupado) | 1,000 | ,754** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |
| | V. Fidelización de clientes (agrupado) | ,754** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 30 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración de base de datos.

Significancia práctica (P) = 0.000 < 0.05

Conclusión: H1 aceptada: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes.

a. Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre publicidad y fidelización de clientes.

H1: Existe relación significativa entre publicidad y fidelización de clientes.

b. Crítico:

Significancia alfa (α) = 0,05

N. C.: 95%

Significancia práctica (P) < Significancia alfa (α), se acepta la H1.

Significancia práctica (P) > Significancia alfa (α), se acepta la Ho.

Tabla 13
Correlación de publicidad y fidelización de clientes

| | | Correlaciones | |
|------------------------|---|--------------------------------|---|
| | | D. Publicidad (agrupado) | V. Fidelización de clientes (agrupado) |
| Rho de Spearman | D. Publicidad (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 30 |
| | V. Fidelización de clientes (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,407* |
| | | Sig. (bilateral) | ,043 |
| | | N | 30 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración de base de datos.

Significancia práctica (P) = 0.043 < 0.05

Conclusión: H1 aceptada: Existe relación significativa entre publicidad y fidelización de clientes.

a. Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre comercialización y fidelización de clientes.

H1: Existe relación significativa entre comercialización y fidelización de clientes.

b. Crítico:

Significancia alfa (α) = 0,05

N. C.: 95%

Significancia práctica (P) < Significancia alfa (α), se acepta la H1.

Significancia práctica (P) > Significancia alfa (α), se acepta la Ho.

Tabla 14
Correlación de comercialización y fidelización de clientes

| | | Correlaciones | | |
|------------------------|--|----------------------------|--|---|
| | | | D. Comerciali zación (agrupado) | V. Fidelizació n de clientes (agrupado) |
| Rho de Spearman | D. Comercialización (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,037 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,026 |
| | | N | 30 | 30 |
| | V. Fidelización de clientes (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,037 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,026 | . | |
| N | | 30 | 30 | |

Fuente: Elaboración de base de datos.

Significancia práctica (P) = 0.026 < 0.05

Conclusión: H1 aceptada: Existe relación significativa entre comercialización y fidelización de clientes.

a. Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre comunicación y fidelización de clientes.

H1: Existe relación significativa entre comunicación y fidelización de clientes.

b. Crítico:

Significancia alfa (α) = 0,05

N. C.: 95%

Significancia práctica (P) < Significancia alfa (α), se acepta la H1.

Significancia práctica (P) > Significancia alfa (α), se acepta la Ho.

Tabla 15
Correlación de comunicación y fidelización de clientes

| | | Correlaciones | | |
|----------------------------|---|-------------------------------|----------------------------------|---|
| | | | D. Comunicación (agrupado) | V. Fidelización de clientes (agrupado) |
| Rho de Spearman | D. Comunicación (agrupado) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,058 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,028 |
| | | N | 30 | 30 |
| | V. Fidelización de clientes (agrupado) | Coeficiente de correlación | ,058 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,028 | . | |
| | N | 30 | 30 | |

Fuente: Elaboración de base de datos.

Significancia práctica (P) = 0.028 < 0.05

Conclusión: H1 aceptada: Existe relación significativa entre comunicación y fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

Por objetivos:

A raíz de los resultados encontrados en esta investigación, se estableció como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. Los objetivos específicos consistieron en (a) determinar la relación de la publicidad y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. (b) Determinar la relación de la comercialización y fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021. (c) Determinar la relación de la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.

El objetivo general posee una relación con la investigación de Quevedo (2017) la cual su objetivo fue demostrar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente; asimismo desea conocer la percepción de los consumidores ante el uso del marketing digital, enumerar las estrategias de fidelización, sobretudo dar reconocimiento del uso de las redes sociales como determinante para generar ofertas y demandas virtuales; concluyendo que el uso de las redes sociales tiene un impacto enorme frente al comercio digital que se da de manera online, con ello explica los cambios tecnológicos que se da en las empresas, en busca de posicionar sus marcas en el mercado, aumentar la eficiencia dentro de sus labores y mejorar los procesos operativos, todo ello entorno al servicio que se le quiere ofrecer al cliente.

Con respecto al objetivo específico 1, coincide con lo afirmado por Reina (2013) en su tesis, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing con el fin de llevar a cabo la fidelización de los clientes, una de las herramientas a ejecutar son las estrategias CRM, puesto que con ello el cliente se siente satisfecho, atraído y retenido por la empresa; concluyendo que la tecnología es la que permite a la organización tener mayor participación en el mercado, puesto que genera posicionamiento a través de sus sitios webs, lo cual difunde por todo medio de comunicación.

Respecto al objetivo específico 2, coincide con lo afirmado por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su artículo, tuvo como objetivo analizar el desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para las empresas; concluyendo que los clientes tienen una mayor y mejor interacción a través de las redes electrónicas; visualizando que el uso de la web, permite posicionar a la empresa, realizar transacciones financieras, etc.; siendo esto un factor importante para obtener el éxito en los negocios.

Respecto al objetivo específico 3, coincide con lo afirmado por Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo, cuyo objetivo fue analizar el uso del marketing digital y las conversiones tecnológicas que se viene dando dentro de las organizaciones, asimismo medir el desempeño laboral de las personas frente a este cambio digital; concluyendo que a través del marketing digital se mejora el rendimiento de los trabajadores, asimismo se puede extender la comunicación hacia los consumidores haciéndoles llegar las promociones existentes del producto y servicio que ofrecen; añadiendo que se puede tener mayor interacción con las personas, puesto que se tiene una base de datos, usan páginas webs, alcanzando así mayor eficacia en sus actividades de publicidad, convirtiendo a la entidad en una de mayor competencia, puesto que logran la fidelización y conexión con sus clientes.

Por metodología:

Esta investigación fue de tipo aplicada porque hace énfasis en la resolución práctica de un determinado problema o situación, es decir, desde la aplicación teórica hacia práctica generando conocimientos para obtener respuesta a un problema que se plantea, también a un nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal.

Esta investigación tiene semejanza a la metodología de Cotrina e Ignacio (2019) en su tesis, cuya metodología empleada fue cuantitativo, aplicado, no experimental – transeccional; cuyo objetivo general fue demostrar la relación entre el marketing y la fidelización; concluyendo que utilizar herramientas como el marketing digital permite

mejorar la fidelización de los consumidores, puesto que el comportamiento de estos se encuentra influenciado por las acciones que la empresa ejerce, a través del área de ventas.

Por resultados:

Los resultados hallados mediante la aplicación de Rho Spearman fue que existe relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.

De la tabla 12 se puede observar que la significancia bilateral es de $0.000 < 0.05$ y con una correlación positiva considerable de 0.754. Según coeficiente de correlación de Spearman entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre marketing digital y la fidelización de los clientes.

Estos resultados se contrastan con lo sostenido por Villafuerte y Espinoza (2019) que según el coeficiente de correlación de Spearman, cuya significancia bilateral obtenida fue de $0.000 < 0.05$, y coeficiente de correlación fue positiva muy fuerte con 0.986, concluyendo que el marketing digital se relaciona directamente en la captación de cliente de la empresa Confecciones Sofía, respaldado por los resultados de correlación.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.754.

Segunda: Existe relación significativa entre publicidad y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.043, y una correlación de 0.407.

Tercera: Existe relación significativa entre comercialización y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.026, y una correlación de 0.037.

Cuarta: Existe relación significativa entre comunicación y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.028, y una correlación de 0.058.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere al gerente general de la empresa FEMEPSA, renovar periódicamente las estrategias de marketing de la empresa con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los que son parte de la cartera de clientes, a través de la herramienta 4P.

Segunda: Se recomienda al jefe de marketing no utilizar publicidad engañosa, por lo contrario, ofrecer al cliente publicidad de acuerdo a la realidad de la empresa, usando los medios de comunicación con mayor difusión.

Tercera: Se recomienda al jefe de RRHH entrenar al personal que se encuentra directamente relacionado a las ventas y contacto al cliente, para brindar una mejor comunicación entre la empresa y el consumidor, con el fin de hacerlos sentir parte importante durante el proceso de compra.

Cuarta: Se aconseja al gerente general pueda establecer una mejor comunicación tanto vertical como horizontalmente, puesto que así se manejará una sola información que se pueda transmitir al cliente, y evitar las dudas o confusiones entre los mismos trabajadores y el cliente.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arévalo, A. (2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Bernal, A. B. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados SAC. Kallma Cafébar, Trujillo 2017. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Castro, A. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil – comercial en la provincia de Tacna, año 2019. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1352/1/Castro-Llerena-Ang%C3%A9lica.pdf>
- Cotrina, E. e Ignacio, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo YELEK S.R.L. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Dubuc, A. (2016). Digital marketing as a business strategy in companies in the food industry. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- 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. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Flores, W. y Astupina, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Hermosa, R. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>

Hugo García Mancilla y Juan Matus Parra. (2010). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL I. 2010, de Colegio de Bachilleres Sitio web: https://www.conevyt.org.mx/bachillerato/material_bachilleres/cb6/5sempdf/edin1/edin1_f1.pdf

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mejía, D y Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>

Mónica Alejandra Mondragón Barrera. (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN. Movimiento científico, 8, 98-104

Morán, C. y Cañarte, T. (2017). Fator de predominância da rede social na fidelização do cliente. Recuperado de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Moreno, M. y Noriega, M. (2017). Marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes de la empresa Vía Konfort de Trujillo en el año 2017. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/321607921>

Orellana, W. (2020). Modelo de adopción Big Data como herramienta de marketing digital en las pymes del sector de la construcción en Guayaquil. Recuperado de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1166>

Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa VITIVINICOLA SANTA FE del distrito de Sta María – 2016. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perdigón, L., Viltres, H. y Madrigal, Ivis. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt.

Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reina, A. (2013). Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution T CIA. LTDA. En el distrito Metropolitano de Quito. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7666/1/T-ESPE-047594.pdf>

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio. (2014). Metodología de la investigación. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Rodríguez, N. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf

Ruiz, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel

Ruíz, E. y Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 1(1), 6-9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>

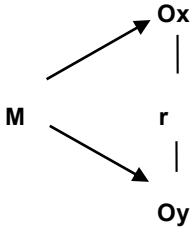
Santillán, J. y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sosa, A. y Useche, M. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia, *Poliantea* 13 (24)

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS:

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | SISTEMA DE VARIABLES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|---|---|
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comercialización y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación de la publicidad y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.</p> <p>Determinar la relación de la comercialización y fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.</p> <p>Determinar la relación de la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, comas – 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La publicidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la Empresa FEMEPSA S.R.L, comas – 2021.</p> <p>La comercialización se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, comas – 2021.</p> <p>La comunicación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, comas – 2021.</p> | <p>VARIABLE: Marketing Digital</p> <p>Dimensión:</p> <p>Dimensión: Publicidad Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas digitales. - Estrategias Publicitarias. <p>Dimensión: Comercialización Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas de pago. - Medios de pago. <p>Dimensión: Comunicación Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información. - Interacción. <p>VARIABLE: Fidelización De Clientes</p> <p>Dimensión:</p> <p>Dimensión: Satisfacción Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas. - Seguridad. | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo y correlacional.</p> <p>Método: Hipotético - Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD M[M] --> Ox[Ox] M --> Oy[Oy] Ox --- r --- Oy style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p>Dónde: M = Muestra. O = Observación. x = Marketing digital y = Fidelización de clientes r = Correlación de variables</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>Dimensión: Atención Personalizada. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">- Servicio Post-Venta.- Profesionalismo. <p>Dimensión: Experiencia del Cliente Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">- Percepción.- Interactividad. | <p>Población: La población de estudio comprende a los clientes de la Ferretería FEMEPSA S.R.L., según la cartera de clientes de dicha empresa.</p> <p>Muestra: La muestra para el trabajo está integrada por 25 clientes de la Ferretería FEMEPSA S.R.L.</p> |
|--|--|--|---|--|

Operacionalización de variables

Tabla 11
Operacionalización de variable: Marketing digital

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|--------------------------|--|---|------------------|--|--|---|
| Marketing digital | López (2013) afirmó que es una estrategia que agrupa diversos factores como publicidad, comunicación, comercialización a través de las herramientas digitales tales como PC, celular, Smartphone, etc, con el fin de promover los productos o servicios que se ofrece, todo ello a través de internet. | La variable marketing digital se medirá mediante las dimensiones publicidad, comercialización, comunicación | Publicidad | Plataformas digitales Estrategias publicitarias | 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 | Ordinal El instrumento está compuesto por 60 ítems de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5 |
| | | | Comercialización | Forma de ventas Medios de pagos | 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20 | |
| | | | Comunicación | Información Interacción | 21, 22, 23, 24, 25 26, 27, 28, 29, 30 | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12
Operacionalización de variable: Fidelización de Clientes

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|---------------------------------|--|---|-------------------------|--|--|---|
| Fidelización de clientes | Cotrina, E. y Cerrón, H. (2019) afirmaron que es la acción que las empresas buscan establecer con sus clientes, a través de acciones que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante que para ello se realice actividades como ofrecer una atención personalizada y mejorar la experiencia del cliente. | La variable fidelización de clientes se medirá mediante las dimensiones satisfacción, atención personalizada, experiencia del cliente | Satisfacción | Expectativas Seguridad | 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 | Ordinal El instrumento está compuesto por 60 ítems de opción múltiple: Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5 |
| | | | Atención personalizada | Servicio post-venta Profesionalismo | 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20 | |
| | | | Experiencia del cliente | Percepción Interactividad | 21, 22, 23, 24, 25 26, 27, 28, 29, 30 | |

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°02: Instrumento

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado (a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de demostrar la relación que existe entre la: "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA SRL, Comas - 2021".

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

| LEYENDA | |
|----------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | Desacuerdo |
| 3 | Indiferente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

| VARIABLE: MARKETING DIGITAL | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|---|---|---|---|
| Dimensiones | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicidad | Plataformas digitales | | | | | |
| | 1 | La empresa FEMEPSA a través de sus redes sociales interactúa frecuentemente con los clientes | | | | |
| | 2 | La empresa toma en cuenta las ideas que le brinda la persona especializada en publicidad electrónica | | | | |
| | 3 | La empresa desarrolla mensualmente un plan estratégico de publicidad por plataformas digitales | | | | |
| | 4 | El personal de trabajo se encuentra capacitados en el manejo de las plataformas virtuales de la empresa. | | | | |
| | 5 | La empresa tiene las herramientas necesarias para publicitar sus productos al mercado. | | | | |
| | Estrategias publicitarias | | | | | |
| | 6 | Las plataformas digitales que cuenta la empresa, son de fácil acceso | | | | |
| | 7 | Los anuncios de publicidad de la empresa son visibles al público en general | | | | |
| | 8 | Se encuentra la información de los productos que vende la empresa en sus sitios webs | | | | |
| Comercialización | 9 | La empresa aplica la publicidad para incrementar sus ventas | | | | |
| | 10 | La publicidad que cuenta la empresa es su ventaja competitiva frente a su competencia | | | | |
| | Forma de ventas | | | | | |
| | 11 | El comercio electrónico que maneja la empresa es confiable para los clientes | | | | |
| | 12 | Las ventas por internet son fluidas y de rápido alcance a mayores personas | | | | |
| | 13 | Existe mayor dinamismo entre la empresa y el cliente, a través de la comercialización virtual | | | | |
| | 14 | Los trabajadores son minuciosos al realizar una venta y no caer en estafas | | | | |
| | 15 | La empresa cuenta con medio de pago electrónico, siendo más rápida la transacción y el despacho | | | | |
| | Medios de pago | | | | | |
| | 16 | La empresa cuenta con medios de pagos seguros y confiables para los clientes. | | | | |
| 17 | Las transacciones que se realiza por el comercio virtual, son más factibles y seguros para la empresa y los clientes | | | | | |
| 18 | La comercialización virtual es más segura y factible para los clientes que el comercio físico | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------|-------------|--|--|--|--|--|--|
| | 19 | A través del comercio digital le permitió al cliente a obtener mayores ofertas de productos | | | | | |
| | 20 | La empresa cuenta con diversos medios de pagos, lo que permite al cliente tener mayor facilidad de comprar sus productos | | | | | |
| Comunicación | Información | | | | | | |
| | 21 | La empresa brinda información de sus productos de manera clara y sencilla | | | | | |
| | 22 | A través de sus canales digitales se brinda la información de la empresa y sus productos para mayor alcance al público | | | | | |
| | 23 | La empresa busca mejorar sus sitios online con el fin de brindar mayor comodidad, alcance e interacción con los clientes | | | | | |
| | 24 | La información que se maneja en las redes sociales es la misma que se da dentro de las instalaciones de la empresa. | | | | | |
| | 25 | Existe mayor interactividad y cercanía con los clientes a través de las redes sociales | | | | | |
| | Interacción | | | | | | |
| | 26 | La interacción que se maneja en las páginas virtuales de la empresa es fluida y dinámica | | | | | |
| | 27 | La comunicación virtual que promueve la empresa hacia sus clientes es constante promoviendo sus productos. | | | | | |
| | 28 | La empresa realiza un seguimiento a los clientes para asegurar su satisfacción. | | | | | |
| | 29 | Se mantiene comunicación con los clientes después de la venta que se realiza. | | | | | |
| | 30 | Se comunica a los clientes cuando existen cambios en los productos que se vende | | | | | |

¡GRACIAS POR TU APOYO!

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estimado (a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de demostrar la relación que existe entre la: "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Femepsa SRL, Comas - 2021". Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

| LEYENDA | |
|---------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo |
| 2 | Desacuerdo |
| 3 | Indiferente |
| 4 | De acuerdo |
| 5 | Totalmente de acuerdo |

| VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|---|---|---|---|
| Dimensiones | Indicadores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Satisfacción | Expectativas | | | | | |
| | 1 | El servicio que brinda la empresa es eficiente y de calidad | | | | |
| | 2 | Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes | | | | |
| | 3 | Los productos que la empresa FEMEPSA brinda cumple con las expectativas de los clientes | | | | |
| | 4 | La empresa realiza un servicio post-venta, garantizando la comodidad y satisfacción del cliente | | | | |
| | 5 | Los productos que brinda la empresa generan confianza al cliente | | | | |
| | Seguridad | | | | | |
| | 6 | Los artículos que la empresa ofrece son seguros para su uso | | | | |
| | 7 | El objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes | | | | |
| | 8 | Existe seguridad y garantía de los productos que se ofrece al cliente | | | | |
| Atención personalizada | Servicio post-venta | | | | | |
| | 11 | Se despeja las dudas de los clientes de manera rápida y concisa | | | | |
| | 12 | La atención que brindan los trabajadores a los clientes es de manera cordial y amigable | | | | |
| | 13 | El tiempo de espera para la atención de un cliente es breve | | | | |
| | 14 | Los trabajadores se encuentran capacitados para atender a los clientes de manera profesional | | | | |
| | 15 | Ante cualquier inconveniente de compra, el personal de la empresa actúa de manera rápida brindándole solución al cliente | | | | |
| | Profesionalismo | | | | | |
| | 16 | Se realiza un seguimiento y evaluación a los clientes por la compra que realizaron a la empresa | | | | |
| | 17 | Los trabajadores tienen el conocimiento de los beneficios de cada producto que venden | | | | |
| 18 | Los trabajadores brindan confianza a los clientes para que adquieran sus productos | | | | | |
| 19 | Se acompaña al cliente desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | 20 | Se prioriza los gustos y preferencias del cliente con el fin de ofrecerle el producto que va acorde a sus necesidades | | | | | | |
| Experiencia del cliente | Percepción | | | | | | | |
| | 21 | Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento de los productos que ofrecen y ello permite al cliente tener mayor comodidad al consultar sus dudas | | | | | | |
| | 22 | Al cliente se le trata de manera jovial, permitiendo que se sienta cómodo al realizar sus compras | | | | | | |
| | 23 | El trato que se le da al cliente es cómodo y por ello vuelven a realizar sus compras con la empresa | | | | | | |
| | 24 | La navegación web permite experimentar al cliente nuevas formas de adquirir sus productos de manera fácil y cómoda | | | | | | |
| | 25 | Existe interactividad con el cliente lo que permite sentirse en confianza para realizar sus compras | | | | | | |
| | Interactividad | | | | | | | |
| | 26 | Los productos que ofrece la empresa se renuevan constantemente | | | | | | |
| | 27 | Las promociones que brinda a la empresa FEMEPSA son mejores a lo que tiene la competencia | | | | | | |
| | 28 | El cliente suele regresar a la empresa FEMEPSA para sus próximas compras | | | | | | |
| 29 | La comodidad que se le brinda al cliente es una ventaja competitiva que posee la empresa | | | | | | | |
| 30 | La experiencia que tiene el cliente al realizar sus compras es satisfactoria y suele recomendar los productos a su entorno | | | | | | | |

¡GRACIAS POR TU APOYO!

Tabla 13
Procesamiento de casos

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

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

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14
Estadísticas de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,814 | 60 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15
Escala de valores para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach

| COEFICIENTE | RELACIÓN |
|-------------|----------|
| 0.00 a 0.20 | Muy baja |
| 0.21 a 0.40 | Baja |
| 0.41 a 0.60 | Moderada |
| 0.61 a 0.80 | Alta |
| 0.81 a 1 | Muy alta |

Fuente: Ruiz 2002, p. 70.

Tabla 16*Grado de relación según coeficiente de correlación*

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

Fuente: Mondragon (2014), basado en Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998.

ANEXO N°03: Solicito Autorización - Empresa FEMEPSA S.R.L.

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Comas, 10 de mayo del 2021

CARTA N°001-2021-FNMP

SR. ISIDORO MARTIN MENDOZA PAJUELO,
GERENTE GENERAL DE LA FERRETERIA FEMEPSA S.R.L.
PRESENTE. -

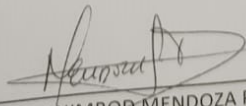
ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA
REALIZAR ENCUESTA PARA PROYECTO DE
INVESTIGACION.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que en mi condición de estudiante universitario del IX Ciclo de la Carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Sede Lima Norte, actualmente me encuentro desarrollando un proyecto de investigación donde he visto por conveniente usar las variables "Marketing digital" y "fidelización de clientes" por lo que, es muy necesario enfocarlo hacia una empresa para que de esta forma se pueda obtener un resultado real, eficiente, optimo y adecuado que le servirá de mucha ayuda para vuestra empresa.

Motivo por el cual, recorro a usted y a su espíritu emprendedor, colaborador y humilde, con la finalidad que se me otorgue la autorización respectiva para realizar el recojo de información de la empresa y encuestas de vuestros clientes, para de esta forma iniciar el proyecto de investigación que se titulara "*Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021*".

Agradecido por su gentil atención por las facilidades que el caso amerita, me suscribo de Usted reiterándole mis saludos y estima personal.

Atentamente,


FRANKLIN NIMROD MENDOZA POMA
ESTUDIANTE DEL IX CICLO ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ANEXO N°04: Autorización de la Empresa FEMEPSA S.R.L.



Av. Universitaria N° 301 - 307 Urb. La
Lima 7 ☎ 536-7615

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, ISIDORO MARTIN MENDOZA PAJUELO - GERENTE GENERAL DE LA FERRETERIA FEMEPSA S.R.L., DISTRITO DE COMAS.

HACE CONSTAR:

Que, el Sr. Franklin Nimrod MENDOZA POMA Identificado con DNI: N°41689224, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los clientes de la empresa, con respecto a su Proyecto de investigación cuyo título se denomina **"Marketing digital y fidelización de clientes de la FERRETERIA FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021"**. Asimismo, le brindaremos las facilidades necesarias en cuanto a las instalaciones y a la información de la empresa.

Se expide la presente solicitud al interesado, para los fines que estime conveniente.

Comas, 25 de junio del 2021.


ISIDORO MARTIN MENDOZA PAJUELO
GERENTE GENERAL

J. Mendoza Pajuelo
GERENTE

ANEXO N°05: Primer juez validador de los instrumentos.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

| N.º | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|--------------------------------------|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa FEMEPSA a través de sus redes sociales interactúa frecuentemente con los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | La empresa efectúa la publicidad electrónica como herramienta para atraer clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 3 | La empresa renueva mensualmente sus plataformas digitales | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | El personal de trabajo se encuentra capacitado en el manejo de las plataformas virtuales de la empresa. | | | X | | | X | | | X | |
| 5 | La empresa tiene las herramientas necesarias para publicitar sus productos al mercado. | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Las plataformas digitales que cuenta la empresa, son de fácil acceso | | | X | | | X | | | X | |
| 7 | Los anuncios de publicidad de la empresa son visibles al público en general | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Se encuentra la información de los productos que vende la empresa en sus sitios web | | | X | | | X | | | X | |
| 9 | La empresa aplica la publicidad para incrementar sus ventas | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La publicidad que cuenta la empresa FEMEPSA es mejor que otras empresas de competencia | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | |
| 11 | El comercio electrónico que maneja la empresa es confiable para los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 12 | Las ventas por internet son fluidas y de rápido alcance a mayor personas | | | X | | | X | | | X | |
| 13 | Existe mayor dinamismo entre la empresa y los clientes, a través de la comercialización virtual | | | X | | | X | | | X | |
| 14 | Los trabajadores son minuciosos al realizar una venta y brindan seguridad al cliente para no caer en estafas | | | X | | | X | | | X | |
| 15 | La empresa cuenta con medio de pago electrónico, siendo más rápida la transacción y el despacho | | | X | | | X | | | X | |
| 16 | La empresa cuenta con medios de pagos seguros y confiables para los clientes. | | | X | | | X | | | X | |
| 17 | Las transacciones que se realiza por el comercio virtual, son más fáciles y seguros para la empresa y los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 18 | La comercialización virtual es más segura y factible para los clientes que el comercio físico | | | X | | | X | | | X | |
| 19 | A través del comercio digital le permitió al cliente a obtener mejores ofertas de productos | | | X | | | X | | | X | |
| 20 | La empresa cuenta con diversos medios de pagos, lo que permite al cliente tener mayor facilidad de comprar sus productos | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | |
| 21 | La empresa brinda información de sus productos de manera clara y sencilla | | | X | | | X | | | X | |
| 22 | A través de sus canales digitales se brinda la información de la empresa y sus productos para mayor alcance al público | | | X | | | X | | | X | |
| 23 | La empresa busca mejorar sus sitios online con el fin de brindar mayor comodidad, alcance e interacción con los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 24 | La información que se maneja en las redes sociales es la misma que se da dentro de las instalaciones de la empresa. | | | X | | | X | | | X | |
| 25 | Existe mayor interactividad y cercanía con los clientes a través de las redes sociales | | | X | | | X | | | X | |
| 26 | La interacción que se maneja en las páginas virtuales de la empresa es fluida y dinámica | | | X | | | X | | | X | |
| 27 | La comunicación virtual que promueve la empresa hacia sus clientes es constante promoviendo sus productos. | | | X | | | X | | | X | |
| 28 | La empresa realiza un seguimiento a los clientes para asegurar su satisfacción | | | X | | | X | | | X | |
| 29 | Se mantiene comunicación con los clientes después de la venta que se realiza. | | | X | | | X | | | X | |
| 30 | Se comunica a los clientes cuando existen cambios en los productos que se vende | | | X | | | X | | | X | |

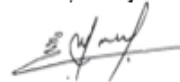
Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano DNI: 32850878

Especialidad del validador: Administrador de Empresas y Lic. En Educación – especialidad: Matemáticas e Informática

Los Olivos, 23 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de clientes.

| N.º | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | M | D | A | M | M | D | A | M | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El servicio que brinda la empresa es eficiente y de calidad | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | Los productos que la empresa FEMEPSA brinda cumple con las expectativas de los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | La empresa realiza un servicio post-venta, garantizando la comodidad y satisfacción del cliente | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Los productos que brinda la empresa genera confianza al cliente | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Los artículos que la empresa ofrece son seguros para su uso | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 7 | El objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | Existe seguridad y garantía de los productos que se ofrece al cliente | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | El cliente se siente seguro con la marca de los productos de FEMEPSA | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | La empresa cuenta con certillos de seguridad para cada uno de sus productos | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN PERSONALIZADA | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Se despeja las dudas de los clientes de manera rápida y concisa | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | La atención que brindan los trabajadores a los clientes es de manera cordial y amigable | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | El tiempo de espera para la atención de un cliente es breve | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | Los trabajadores se encuentran capacitados para atender a los clientes de manera profesional | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 15 | Ante cualquier inconveniente de compra, el personal de la empresa actúa de manera rápida brindándole solución al cliente | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | Se realiza un seguimiento y evaluación a los clientes por la compra que realizaron a la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 17 | Los trabajadores tienen el conocimiento de los beneficios de cada producto que venden | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | Los trabajadores brindan confianza a los clientes para que adquieran sus productos | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 19 | Se acompaña al cliente desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 20 | Se prioriza los gustos y preferencias del cliente con el fin de ofrecerle el producto que va acorde a sus necesidades | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento de los productos que ofrecen y ello permite al cliente tener mayor comodidad al consultar sus dudas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 22 | Al cliente se le trata de manera jovial, permitiendo que se sienta cómodo al realizar sus compras | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 23 | El trato que se le da al cliente es cómodo y por ello vuelven a realizar sus compras con la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 24 | La navegación web permite experimentar al cliente nuevas formas de adquirir sus productos de manera fácil y cómoda | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 25 | Existe interactividad con el cliente lo que permite sentirse en confianza para realizar sus compras | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 26 | Los productos que ofrece la empresa se renuevan constantemente | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 27 | Las promociones que brinda la empresa FEMEPSA son mejores a lo que tiene la competencia | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 28 | El cliente suele regresar a la empresa FEMEPSA para sus próximas compras | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 29 | La comodidad que se le brinda al cliente es una ventaja competitiva que posee la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 30 | La experiencia que tiene el cliente al realizar sus compras es satisfactoria y suele recomendar los productos a su entorno | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador **Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano** **DNI: 32650876**

Especialidad del validador: **Administrador de Empresas y Lic. En Educación – especialidad: Matemáticas e Informática**

Los Olivos, 23 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

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

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

ANEXO N°06: Segundo juez validador de los instrumentos.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

| N.º | DIMENSIONES / Ítem | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|--------------------------------------|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa FEMEPSA a través de sus redes sociales interactúa frecuentemente con los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | La empresa efectúa la publicidad electrónica como herramienta para atraer clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 3 | La empresa renueva mensualmente sus plataformas digitales | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | El personal de trabajo se encuentra capacitados en el manejo de las plataformas virtuales de la empresa. | | | X | | | X | | | X | |
| 5 | La empresa tiene las herramientas necesarias para publicar sus productos al mercado. | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Las plataformas digitales que cuenta la empresa, son de fácil acceso | | | X | | | X | | | X | |
| 7 | Los anuncios de publicidad de la empresa son visibles al público en general | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Se encuentre la información de los productos que vende la empresa en sus sitios webs | | | X | | | X | | | X | |
| 9 | La empresa aplica la publicidad para incrementar sus ventas | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La publicidad que cuenta la empresa FEMEPSA es mejor que otras empresas de competencia | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | |
| 11 | El comercio electrónico que maneja la empresa es confiable para los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 12 | Las ventas por internet son fluidas y de rápido alcance a mayor personas | | | X | | | X | | | X | |
| 13 | Existe mayor dinamismo entre la empresa y los clientes, a través de la comercialización virtual | | | X | | | X | | | X | |
| 14 | Los trabajadores son minuciosos al realizar una venta y brindan seguridad al cliente para no oser en estafas | | | X | | | X | | | X | |
| 15 | La empresa cuenta con medio de pago electrónico, siendo más rápida la transacción y el despacho | | | X | | | X | | | X | |
| 16 | La empresa cuenta con medios de pagos seguros y confiables para los clientes. | | | X | | | X | | | X | |
| 17 | Las transacciones que se realiza por el comercio virtual, son más factibles y seguros para la empresa y los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 18 | La comercialización virtual es más segura y factible para los clientes que el comercio físico | | | X | | | X | | | X | |
| 19 | A través del comercio digital le permitió al cliente a obtener mayores ofertas de productos | | | X | | | X | | | X | |
| 20 | La empresa cuenta con diversos medios de pagos, lo que permite al cliente tener mayor facilidad de comprar sus productos | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | |
| 21 | La empresa brinda información de sus productos de manera clara y sencilla | | | X | | | X | | | X | |
| 22 | A través de sus canales digitales se brinda la información de la empresa y sus productos para mayor alcance al público | | | X | | | X | | | X | |
| 23 | La empresa busca mejorar sus sitios online con el fin de brindar mayor comodidad, alcance e interacción con los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 24 | La información que se maneja en las redes sociales es la misma que se da dentro de las instalaciones de la empresa. | | | X | | | X | | | X | |
| 25 | Existe mayor interactividad y cercanía con los clientes a través de las redes sociales | | | X | | | X | | | X | |
| 26 | La interacción que se maneja en las páginas virtuales de la empresa es fluida y dinámica | | | X | | | X | | | X | |
| 27 | La comunicación virtual que promueve la empresa hacia sus clientes es constante promoviendo sus productos. | | | X | | | X | | | X | |
| 28 | La empresa realiza un seguimiento a los clientes para asegurar su satisfacción | | | X | | | X | | | X | |
| 29 | Se mantiene comunicación con los clientes después de la venta que se realiza. | | | X | | | X | | | X | |
| 30 | Se comunica a los clientes cuando existen cambios en los productos que se vende | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Yarlequé Rupay Mercedes**

DNI: 47198680

Especialidad del validador : **Ciencias empresariales**

25 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de Clientes

| N.º | DIMENSIONES / ítem | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | | | | | | | | | |
| 1 | El servicio que brinda la empresa es eficiente y de calidad | | | X | | | X | | | X | |
| 2 | Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 3 | Los productos que la empresa FEMERSA brinda cumple con las expectativas de los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 4 | La empresa realiza un servicio post-venta, garantizando la comodidad y satisfacción del cliente | | | X | | | X | | | X | |
| 5 | Los productos que brinda la empresa genera confianza al cliente | | | X | | | X | | | X | |
| 6 | Los artículos que la empresa ofrece son seguros para su uso | | | X | | | X | | | X | |
| 7 | El objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes | | | X | | | X | | | X | |
| 8 | Existe seguridad y garantía de los productos que se ofrece al cliente | | | X | | | X | | | X | |
| 9 | El cliente se siente seguro con la marca de los productos de FEMERSA | | | X | | | X | | | X | |
| 10 | La empresa cuenta con cintillos de seguridad para cada uno de sus productos | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: ATENCIÓN PERSONALIZADA | | | | | | | | | | | |
| 11 | Se despeja las dudas de los clientes de manera rápida y concisa | | | X | | | X | | | X | |
| 12 | La atención que brindan los trabajadores a los clientes es de manera cordial y amigable | | | X | | | X | | | X | |
| 13 | El tiempo de espera para la atención de un cliente es breve | | | X | | | X | | | X | |
| 14 | Los trabajadores se encuentran capacitados para atender a los clientes de manera profesional | | | X | | | X | | | X | |
| 15 | Ante cualquier inconveniente de compra, el personal de la empresa actúa de manera rápida brindándole solución al cliente | | | X | | | X | | | X | |
| 16 | Se realiza un seguimiento y evaluación a los clientes por la compra que realizaron a la empresa | | | X | | | X | | | X | |
| 17 | Los trabajadores tienen el conocimiento de los beneficios de cada producto que venden | | | X | | | X | | | X | |
| 18 | Los trabajadores brindan confianza a los clientes para que adquieran sus productos | | | X | | | X | | | X | |
| 19 | Se acompaña al cliente desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa | | | X | | | X | | | X | |
| 20 | Se prioriza los gustos y preferencias del cliente con el fin de ofrecerle el producto que va acorde a sus necesidades | | | X | | | X | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | |
| 21 | Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento de los productos que ofrecen y ello permite al cliente tener mayor comodidad al consultar sus dudas | | | X | | | X | | | X | |
| 22 | Al cliente se le trata de manera jovial, permitiendo que se sienta cómodo al realizar sus compras | | | X | | | X | | | X | |
| 23 | El trato que se le da al cliente es cómodo y por ello vuelven a realizar sus compras con la empresa | | | X | | | X | | | X | |
| 24 | La navegación web permite experimentar al cliente nuevas formas de adquirir sus productos de manera fácil y cómoda | | | X | | | X | | | X | |
| 25 | Existe interactividad con el cliente lo que permite sentirse en confianza para realizar sus compras | | | X | | | X | | | X | |
| 26 | Los productos que ofrece la empresa se renuevan constantemente | | | X | | | X | | | X | |
| 27 | Las promociones que brinda la empresa FEMERSA son mejores a lo que tiene la competencia | | | X | | | X | | | X | |
| 28 | El cliente suele regresar a la empresa FEMERSA para sus próximas compras | | | X | | | X | | | X | |
| 29 | La comodidad que se le brinda al cliente es una ventaja competitiva que posee la empresa | | | X | | | X | | | X | |
| 30 | La experiencia que tiene el cliente al realizar sus compras es satisfactoria y suele recomendar los productos a su entorno | | | X | | | X | | | X | |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Yarlequé Rupay Mercedes

DNI: 47198680

Especialidad del validador : Ciencias empresariales

25 de junio del 2021

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

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO N°07: Tercer juez validador de los instrumentos.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing Digital

| N.º | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|--------------------------------------|--|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
| | | M | D | A | H | M | D | A | H | M | D | A | H | |
| DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa FEMEPSA a través de sus redes sociales interactúa frecuentemente con los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | La empresa efectúa la publicidad electrónica como herramienta para atraer clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 3 | La empresa renueva mensualmente sus plataformas digitales | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | El personal de trabajo se encuentra capacitados en el manejo de las plataformas virtuales de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | La empresa tiene las herramientas necesarias para publicitar sus productos al mercado. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | Las plataformas digitales que cuenta la empresa, son de fácil acceso | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 7 | Los anuncios de publicidad de la empresa son visibles al público en general | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | Se encuentra la información de los productos que vende la empresa en sus sitios webs | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 9 | La empresa aplica la publicidad para incrementar sus ventas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | La publicidad que cuenta la empresa FEMEPSA es mejor que otras empresas de competencia | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | El comercio electrónico que maneja la empresa es confiable para los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Las ventas por internet son fluidas y de rápido alcance a mayor personas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | Existe mayor dinamismo entre la empresa y los clientes, a través de la comercialización virtual | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | Los trabajadores son minuciosos al realizar una venta y brindan seguridad al cliente para no caer en estafas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 15 | La empresa cuenta con medio de pago electrónico, siendo más rápida la transacción y el despacho | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | La empresa cuenta con medios de pagos seguros y confiables para los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 17 | Las transacciones que se realiza por el comercio virtual, son más factibles y seguros para la empresa y los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | La comercialización virtual es más segura y factible para los clientes que el comercio físico | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 19 | A través del comercio digital le permitió al cliente a obtener mayores ofertas de productos | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 20 | La empresa cuenta con diversos medios de pagos, lo que permite al cliente tener mayor facilidad de comprar sus productos | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | La empresa brinda información de sus productos de manera clara y sencilla | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 22 | A través de sus canales digitales se brinda la información de la empresa y sus productos para mayor alcance al público | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 23 | La empresa busca mejorar sus sitios online con el fin de brindar mayor comodidad, alcance e interacción con los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 24 | La información que se maneja en las redes sociales es la misma que se da dentro de las instalaciones de la empresa. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 25 | Existe mayor interactividad y cercanía con los clientes a través de las redes sociales | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 26 | La interacción que se maneja en las páginas virtuales de la empresa es fluida y dinámica | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 27 | La comunicación virtual que promueve la empresa hacia sus clientes es constante promoviendo sus productos. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 28 | La empresa realiza un seguimiento a los clientes para asegurar su satisfacción | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 29 | Se mantiene comunicación con los clientes después de la venta que se realiza. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 30 | Se comunica a los clientes cuando existen cambios en los productos que se vende | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Torres Fuertes Paola Sthephany DNI: 46686463

Especialidad del validador: Economista - Especialidad: Gestión Pública

Los Olivos, 27 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de Clientes

| N.º | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | | Relevancia ² | | | Claridad ³ | | | Sugerencias |
|---|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
| | | M | D | A | M | D | A | M | D | A | |
| DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN | | | | | | | | | | | |
| 1 | El servicio que brinda la empresa es eficiente y de calidad | | | X | | | X | | | | X |
| 2 | Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de los clientes | | | X | | | X | | | | X |
| 3 | Los productos que la empresa FEMEPSA brinda cumple con las expectativas de los clientes | | | X | | | X | | | | X |
| 4 | La empresa realiza un servicio post-venta, garantizando la comodidad y satisfacción del cliente | | | X | | | X | | | | X |
| 5 | Los productos que brinda la empresa genere confianza al cliente | | | X | | | X | | | | X |
| 6 | Los artículos que la empresa ofrece son seguros para su uso | | | X | | | X | | | | X |
| 7 | El objetivo de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes | | | X | | | X | | | | X |
| 8 | Existe seguridad y garantía de los productos que se ofrece al cliente | | | X | | | X | | | | X |
| 9 | El cliente se siente seguro con la marca de los productos de FEMEPSA | | | X | | | X | | | | X |
| 10 | La empresa cuenta con certillos de seguridad para cada uno de sus productos | | | X | | | X | | | | X |
| DIMENSIÓN 2: ATENCIÓN PERSONALIZADA | | | | | | | | | | | |
| 11 | Se despeja las dudas de los clientes de manera rápida y concisa | | | X | | | X | | | | X |
| 12 | La atención que brindan los trabajadores a los clientes es de manera cordial y amigable | | | X | | | X | | | | X |
| 13 | El tiempo de espera para la atención de un cliente es breve | | | X | | | X | | | | X |
| 14 | Los trabajadores se encuentran capacitados para atender a los clientes de manera profesional | | | X | | | X | | | | X |
| 15 | Ante cualquier inconveniente de compra, el personal de la empresa actúa de manera rápida brindándole solución al cliente | | | X | | | X | | | | X |
| 16 | Se realiza un seguimiento y evaluación a los clientes por la compra que realizaron a la empresa | | | X | | | X | | | | X |
| 17 | Los trabajadores tienen el conocimiento de los beneficios de cada producto que venden | | | X | | | X | | | | X |
| 18 | Los trabajadores brindan confianza a los clientes para que adquieran sus productos | | | X | | | X | | | | X |
| 19 | Se acompaña al cliente desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa | | | X | | | X | | | | X |
| 20 | Se prioriza los gustos y preferencias del cliente con el fin de ofrecerle el producto que va acorde a sus necesidades | | | X | | | X | | | | X |
| DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | |
| 21 | Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento de los productos que ofrecen y ello permite al cliente tener mayor comodidad al consultar sus dudas | | | X | | | X | | | | X |
| 22 | Al cliente se le trata de manera jovial, permitiendo que se sienta cómodo al realizar sus compras | | | X | | | X | | | | X |
| 23 | El trato que se le da al cliente es cómodo y por ello vuelven a realizar sus compras con la empresa | | | X | | | X | | | | X |
| 24 | La navegación web permite experimentar al cliente nuevas formas de adquirir sus productos de manera fácil y cómoda | | | X | | | X | | | | X |
| 25 | Existe interactividad con el cliente lo que permite sentirse en confianza para realizar sus compras | | | X | | | X | | | | X |
| 26 | Los productos que ofrece la empresa se renuevan constantemente | | | X | | | X | | | | X |
| 27 | Las promociones que brinda la empresa FEMEPSA son mejores a lo que tiene la competencia | | | X | | | X | | | | X |
| 28 | El cliente suele regresar a la empresa FEMEPSA para sus próximas compras | | | X | | | X | | | | X |
| 29 | La comodidad que se le brinda al cliente es una ventaja competitiva que posee la empresa | | | X | | | X | | | | X |
| 30 | La experiencia que tiene el cliente al realizar sus compras es satisfactoria y suele recomendar los productos a su entorno | | | X | | | X | | | | X |

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Torres Fuertes Paola Sthephany DNI: 46886463

Especialidad del validador: Economista - Especialidad: Gestión Pública

Los Olivos, 27 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO N°08: BASE DE DATOS DEL SPSS

datos franklyn.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

2: VAR00010 4

Visible: 76 de 76 variables

| | VAR00001 | VAR00002 | VAR00003 | VAR00004 | VAR00005 | VAR00006 | VAR00007 | VAR00008 | VAR00009 | VAR00010 | VAR00011 | VAR00012 | VAR00013 | VAR00014 | VAR00015 | VAR00016 | VAR00017 | VAR00018 | VAR00019 | VAR00020 | VAR00021 | VAR00022 | |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---|
| 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 14 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

datos franklyn.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Pérdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|----------|----------|---------|-----------|----------|--------------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | VAR00001 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | VAR00002 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | VAR00003 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | VAR00004 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | VAR00005 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | VAR00006 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | VAR00007 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | VAR00008 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | VAR00009 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | VAR00010 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | VAR00011 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | VAR00012 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | VAR00013 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | VAR00014 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | VAR00015 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | VAR00016 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | VAR00017 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | VAR00018 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | VAR00019 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | VAR00020 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 21 | VAR00021 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 22 | VAR00022 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 23 | VAR00023 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 24 | VAR00024 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 25 | VAR00025 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 26 | VAR00026 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 27 | VAR00027 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 28 | VAR00028 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 29 | VAR00029 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 30 | VAR00030 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 31 | VAR00031 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 32 | VAR00032 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 33 | VAR00033 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 34 | VAR00034 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 35 | VAR00035 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 36 | VAR00036 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 37 | VAR00037 | Númerico | 8 | 0 | | (1, Total, Ninguna | 8 | | Derecha | Ordinal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, 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 DE LA EMPRESA FEMEPSA S.R.L, COMAS - 2021", cuyo autor es MENDOZA POMA FRANKLIN NIMROD, 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, 03 de Diciembre del 2021

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|--|
| LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339 | Firmado digitalmente por: ELINO el 05-12-2021 22:41:04 |

Código documento Trilce: TRI - 0205601