



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes de
la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rodríguez Casquino, Melanie (ORCID: 0000-0002-4599-7874)

Villar Ramírez, David Robinson (ORCID: 0000-0001-7006-9036)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos nuestro trabajo a nuestra familia que están a nuestro lado en todo momento, apoyándonos para lograr alcanzar nuestras metas. Gracias les damos por su cariño, por su comprensión y por estar presente en cada etapa de nuestra vida.

Agradecimiento

Gracias a nuestra familia por su inmenso amor, su afecto y sus palabras de aliento que han hecho que nunca nos demos por vencidos para lograr nuestros objetivos

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados Juicio de Expertos	17
Tabla 2 Alfa de Cronbach del Cuestionario Marketing Digital	17
Tabla 3 Alfa de Cronbach del Cuestionario Fidelización de Clientes	18
Tabla 4 Categorización de Baremos	18
Tabla 5 Prueba de Normalidad.....	20
Tabla 6 Grado de Interpretación del coeficiente de correlación	20
Tabla 7 Tabla descriptiva de Marketing Digital.....	22
Tabla 8 Tabla descriptiva de Fidelización de clientes	23
Tabla 9 Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y fidelización de clientes	24
Tabla 10 Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y la cultura orientada al cliente.....	25
Tabla 11 Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y la calidad de servicio	26
Tabla 12 Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y la experiencia del cliente	27
Tabla 13 Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y los incentivos y privilegios	28
Tabla 14. Operacionalización de Variable Independiente	41
Tabla 15. Operacionalización de Variable Dependiente.....	42
Tabla 16. Matriz de Consistencia	45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. El trébol de la fidelización.....	13
Figura 2. Gráfico de barras de la eficiencia del Marketing Digital.....	22
Figura 3. Gráfico de barras de la eficiencia de Fidelización de Clientes	23

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia, Callao - 2021. Se usó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, de diseño no experimental. Se trabajó con 57 clientes de la empresa, que representan la población total. El cuestionario se utilizó como técnica para recopilar datos y su escala de medición fue tipo Likert, realizando la revalidación de ambos instrumentos por medio del juicio de expertos y aplicando el Alfa de Cronbach; el Cuestionario de Marketing Digital, elaborado por Gonzales y Torres (2018), que consta de 16 ítems obtuvo una fiabilidad de 0,753 y el Cuestionario de Fidelización de Clientes diseñado por Rimapa (2020) con 12 ítems, tuvo una fiabilidad de 0,798. Los resultados de la investigación muestran que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,451 y su nivel de significancia es de 0,000, concluyendo que el grado de correlación es positiva media, es decir que, la variable marketing digital se relaciona significativamente con la variable fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales.

Abstract

The present study aimed to determine the relationship of digital marketing strategies and customer loyalty of the company Los dulcecitos de Sophia, Callao - 2021. The quantitative approach, applied type, correlational level, non-experimental design was used. We worked with 57 clients of the company, representing the total population. The questionnaire was used as a technique to collect data and its measurement scale was Likert type, revalidating both instruments through expert judgment and applying Cronbach's Alpha; The Digital Marketing Questionnaire, prepared by Gonzales and Torres (2018), which consists of 16 items, obtained a reliability of 0.753 and the Customer Loyalty Questionnaire designed by Rimapa (2020) with 12 items, had a reliability of 0.798. The research results show that Spearman's Rho correlation coefficient is 0.451 and its level of significance is 0.000, concluding that the degree of correlation is positive, that is, the digital marketing variable is significantly related to the variable customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital es una herramienta usada para facilitar los procesos de comercio universal como en el doméstico, utilizando varios modelos y estrategias de negocios (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018). La tecnología ha revolucionado el mundo y se han creado espacios digitales novedosos que pueden aportar mucho valor a las estrategias de marketing digital de las diversas marcas (Bendezú , 2021).

Según, Bricio, Calle y Zambrano (2018), las empresas necesitan innovarse constantemente, ya que existe gran competencia en el mercado para posicionarse y uno de los factores que se debe considerar, es conocer las necesidades de los consumidores como preferencias y gustos para cumplir con sus expectativas. En esta época, el uso de la tecnología es fundamental para fidelizar a los clientes con las estrategias del marketing digital que se propongan, ya que las personas se mantienen conectadas en todo momento y con frecuencia el marketing que se plasma por las redes sociales es captada por muchas personas en un instante. Además, no hay un límite de edad para poder acceder a diferentes navegadores, porque tienen acceso a internet desde muy temprana edad.

Cada vez, el magnífico mundo del internet nos acerca más al consumidor a quienes estamos en todo momento enviando publicidades del negocio al cual ellos pueden ingresar con tan solo un clic. De este modo, el marketing digital ha sido implementado como una estrategia fundamental para el crecimiento de múltiples empresas a nivel nacional e internacional. Formentini y Giroto (2017) señalan que la inclusión de la Tecnología de Información y Comunicación origina nuevas oportunidades en el desarrollo organizacional al ser incluida como una estrategia en el marketing digital. Por lo que se usa fundamentalmente para la atracción de nuevos clientes y su fidelización, sobre todo, aquellos que usualmente navegan en las redes sociales.

A causa de la pandemia, atravesamos por momentos difíciles, desde problemas sanitarios hasta económicos a nivel mundial y cabe resaltar que inicia

en la ciudad de Wuhan en China, por ello la Organización Mundial de la Salud (2020) realiza una serie de actuaciones para reducir el brote de este virus, sin embargo se propagó en múltiples países. Apareciendo una serie de medidas sanitarias para reducir el contagio del covid-19, viéndose afectadas un gran número de entidades. Sin embargo, las empresas que operan en el mundo virtual pudieron aprovechar con sus estrategias digitales la atracción de más clientes mediante sus plataformas y aprovecharon sus herramientas digitales para atraer más clientes y fidelizar muchos más de los que habían logrado captar antes de la pandemia.

Realmente, podemos ver que estas empresas aprovecharon la coyuntura por causa de la pandemia para captar a personas que no podían salir de casa y, por ende, aprovechaban a realizar sus compras mediante internet, ya que hoy en día las personas por este gran temor al virus, optan por tener servicios o compras mediante internet, los cuales les genera ahorro de tiempo y evitan la exposición al contagio.

Si bien es cierto, para realizar ventas no necesitamos de una tienda física ni colaboradores, por el hecho de que el producto se vende directamente al consumidor por medio de internet, es por este motivo que las empresas al momento de realizar estrategias se enfocan en las ventajas de tener una tienda virtual (Encalada, Sandoya, Troya y Camacho, 2019). De este modo, las personas buscan nuevas opciones de compra, empleando la navegación de internet en distintos dispositivos, como tablet, celular, pc o laptop, y realizar sus compras es más sencillo, ya que no es necesario salir de casa, sobre todo por la coyuntura actual y como lo indica Freire, Rivera, y Ordoñez (2020), si se generan estrategias de marketing se obtiene mejor posición, servicio y calidad al usar la tecnología, que incrementaría la comunicación y trascendería fronteras.

Siendo, el marketing digital una estrategia ya utilizada en las empresas, donde existe competencia entre ellas para ofrecer sus productos a los clientes y esto conlleva que se vaya dejando atrás el tipo de marketing tradicional para sumergirse en el mundo digital (Andrade, 2016).

En el Perú, el covid-19 llegó a partir de marzo del 2020 y se generó gran temor, por lo que las medidas de seguridad que tomó el Gobierno de Perú (Ministerio de Salud, 2020) se establecieron en el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, indicando normas como declarar estado de emergencia sanitaria, la inmovilización obligatoria por varios meses, orillando a la población a evitar salir de casa, implementar protocolos de seguridad y cierre de numerosos negocios que no brindarán un servicio de primera necesidad, perjudicando a muchas empresas que tuvieron que cerrar y operar a través de medios virtuales, algunas se vieron obligadas a implementar estrategias de marketing en línea, tales como las páginas web, las tiendas virtuales y/o las redes sociales para mantener su negocio y no perjudicar sus ventas.

Una de las estrategias digitales que los pequeños empresarios también están utilizando para el cobro de una venta son los medios de pago con el número de celular mediante el aplicativo móvil bancario, yape y plin que consisten en realizar transferencias instantaneas, utilizar esta herramienta digital a sido de gran ayuda para la fidelización de clientes que sin necesidad de contar con tarjeta de crédito o efectivo las personas pueden efectuar una compra desde su aplicativo móvil (Falcón, 2020). De esta manera, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?.

Siendo así que, los problemas específicos son: 1. ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?; 2.¿Qué vínculo existe entre las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?; 3. ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?; 4. ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de marketing digital y los incentivos y privilegios en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?

La investigación surge para identificar las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia - Callao, ya

que es importante conocer y acercarnos más al consumidor. Debido a los tiempos que estamos viviendo, la tecnología es parte importante de un negocio, quien no utilice estas herramientas digitales en la actualidad está en una gran desventaja con la competencia, ya que se ha vuelto una necesidad para las personas estar siempre conectados a internet desde un móvil, laptop u otro navegador, sobre todo por la coyuntura actual que vivimos a causa de la pandemia.

Por lo tanto, su justificación es de forma práctica, ya que está basada en la obtención de resultados tangibles, es decir, que la empresa los pueda observar y analizar para tener más clara su situación actual, sirviéndole como base en la toma de decisiones futuras, así mismo, la aplicación del estudio y sus resultados brindarán un enfoque más claro sobre el acercamiento que tiene con sus clientes y así, se pueda potenciar la fidelización al detectar si el marketing digital es correcto o no, por lo que ayudará a la empresa a captar nuevos clientes y estrategias, para poder crecer con el fin de obtener resultados positivos .

De igual manera, tiene una justificación metodológica, que nos permitirá lograr el propósito de la investigación de las variables establecidas, a través de diferentes instrumentos de medición para cada variable, utilizando el cuestionario para la recolección de datos, la cual nos proporcionará los resultados por medio de las tablas de frecuencia y/o gráficos.

Para la empresa Los dulcecitos de Sophia, es importante conocer las expectativas de un cliente a detalle para innovar el negocio y realizar cambios constantemente con nuevos productos que ingresan al mercado o que los clientes puedan proponer con sus comentarios en alguna de las plataformas digitales que la empresa pueda crear, ya que por el momento es una empresa que no está utilizando todos los medios digitales y puede ser una desventaja en el cumplimiento de sus objetivos.

Entonces, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Por cuanto, los objetivos específicos son: 1. Identificar estrategias de marketing digital y cultura orientada al cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021; 2. Analizar estrategias de marketing digital y calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021; 3. Describir estrategias de marketing digital y experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021; 4. Determinar estrategias del marketing digital e incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Además, se realizó el planteamiento de la hipótesis general: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Para finalizar, se plantean las siguiente hipótesis específicas: 1. Existe relación en las estrategias de marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021; 2. Existe relación en las estrategias de marketing digital y la calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021; 3. Existe relación en las estrategias de marketing digital y la experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021; 4. Existe relación en las estrategias de marketing digital y los incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de las investigaciones previas internacionales, Siso (2019) ejecutó en Madrid su estudio, cuyo objetivo fue analizar y promover la interacción de forma digital de los sitios web, como las páginas web de la institución. Utilizó la investigación descriptiva y la muestra estuvo conformada por 255 usuarios nacionales y 1307 usuarios internacionales, por lo que aplicó como instrumento para recolectar datos el cuestionario. Los resultados, mostraron a las páginas web como la fuente principal de información, por lo que potencia la comunicación y es fundamental crear estrategias enfocados en la promoción y el marketing digital.

Así mismo, Viteri (2021) realizó una investigación en Guayquil-Ecuador, con la finalidad de plantear las estrategias de marketing digital para fidelizar clientes en una restaurante. Para lo cual, se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando como instrumento la entrevista, dirigida a la copropietaria del local y la encuesta enfocada en los clientes. Los resultados evidencian que los clientes muestran satisfacción en cuanto a la calidad del servicio, sin embargo, no les agrada la interacción virtual con el restaurante, ya que pueden mejorar ese aspecto. De igual manera, proponen estrategias para impulsar el marketing digital y fidelizar a sus clientes con mejores experiencias.

Maridueña y Paredes (2015) elaboraron un estudio en Ecuador, con el objetivo de incluir el marketing digital a la empresa evaluada. En cuanto a la metodología, su enfoque fue cuantitativo y su diseño es no experimental. Su muestra se conformó por 120 personas. Usaron la encuesta como instrumento. Se concluyó que, era necesario generar el plan de marketing digital para impulsar el crecimiento en la organización.

Por otro lado, en el ámbito nacional, Gonzales (2018) buscó relacionar las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa INCTEC SAC en Lima. Su enfoque es cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional. Su muestra se conformó por 79 clientes y empleó el cuestionario como instrumento, el cual validó por medio del juicio de expertos y obtuvo una

fiabilidad 0,873. Concluyendo que, el marketing digital y la fidelización de los clientes posee relación entre sí.

Huancapaza (2019) realizó una investigación para analizar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes de un minimarket en Lima. Utilizó el enfoque cuantitativo, cuyo nivel fue descriptivo y correlacional. Así mismo, trabajó con 50 clientes que representaba su población total. Como instrumento empleó el cuestionario y cada variable contaba con 10 preguntas. Los resultados del estudio muestran en su estadística un coeficiente de correlación positiva considerable ($\rho = 0,862$), por ello, infieren que se relaciona el marketing digital con la fidelización de clientes.

Así mismo, Benites y Castro (2019) realizaron su investigación para encontrar y verificar el vínculo que existe entre marketing digital y la fidelización para el crecimiento de la organización y generar una relación estrecha con diferentes clientes en Los Olivos. Su enfoque fue cuantitativo, no experimental. La muestra incluyó a 342 usuarios. El instrumento usado en el estudio fue el cuestionario el cual fue evaluado por especialistas. Los resultados mostraron relación positiva entre las variables, sin embargo, entre las dimensiones evaluadas hay una diferencia, ya que no hay relación en el E-branding y la satisfacción del cliente.

Alvarado (2021) elaboró una investigación para identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en pastelerías de Lima. Como método de estudio utilizó el enfoque cuantitativo, nivel correlacional, no experimental. Su muestra incluyó a 385 clientes. Como instrumento usó la lista de cotejo, el cual validó por medio del juicio de expertos. Los resultados indican que existe relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

En base a las teorías relacionadas a la Estrategia del Marketing Digital, es importante definir los siguientes términos:

La “estrategia”, puede obtener múltiples conceptos en diferentes áreas, sin embargo, basándonos en el plano comercial, Hax y Majluf (2004) señalan que la estrategia es una formulación de diferentes planes orientados a objetivos específicos de la empresa. De esta forma, permite integrar nuevos modelos o

dimensiones para trabajar y así, potenciar los resultados previstos por la empresa.

Con respecto al Marketing Digital, podemos decir que este ha evolucionado debido al progreso del internet, empezando con una conexión inestable y lenta. Cuando llegó la generación web 2.0 o red social, Raffaele y Chirino (2013) lo describieron como parte de una revolución en la web, ya que brinda servicios atractivos para numerosos usuarios, por lo que le dan un papel enérgico en sus navegaciones virtuales.

De esta forma, se enfocó en establecer mayores colaboraciones con páginas de internet que tengan una base de datos para que la búsqueda de información pueda ser más amplia para el usuario. Por eso, los medios de comunicación identifican un rol importante del internet y las redes sociales, porque es un medio de atracción de clientes potenciales, mediante los envíos de publicidad. (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Se asocia el concepto de marketing con la difusión, ya que intervienen aspectos tecnológicos para lograr desarrollar mejores métodos en la adquisición de información (Formentini y Giroto, 2017). Ciertamente, forman parte de un conjunto de técnicas que se emplean en la comercialización del producto que ofrece la empresa.

Andrade (2016) señala que es indispensable para las organizaciones el integrar estrategias de marketing digital, para que las incorporen en su ADN y ofrecer un valor agregado a sus clientes. Además, estas estrategias analizan el comportamiento y/o gestión de otros mercados, con el fin de lograr que los clientes tengan mejores ofertas en base a sus necesidades.

En este contexto, el marketing digital, está enfocado en analizar, investigar, generar y ejecutar estrategias para impulsar los medios digitales en las organizaciones. (Céspedes, Melgarejo y Céspedes, 2008).

Las características del marketing digital se basan en lo siguiente: Impulsan las promociones, destacando sus medios digitales, por lo que son necesarios para incrementar la comunicación en las organizaciones e incorporarlas en el marketing digital (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015).

Esta estrategia fue comenzando con la creación de páginas web y poco a poco se fue expandiendo utilizando canales online, también mensajes de texto promocionando un servicio o bien, actualmente existe un alza en el incremento de publicidad por internet que utilizan las empresas (Cangas y Guzmán, 2010).

También, fomenta el crecimiento de las estrategias, la tecnología y las herramientas en comunicación avanzada, generando mejor posicionamiento en el mercado laboral, la fidelización de la marca con los clientes y potencia un acercamiento con ellos mismos (Bricio, Calle y Zambrano, 2018). De esta manera, podemos decir que es una gran oportunidad para las empresas contar con una tienda virtual aparte de la tienda física donde desarrollan sus actividades.

En cuanto a los tipos de marketing digital, se ha considerado el Marketing Móvil, ya que, antiguamente los celulares tenían mayor utilidad para enviar mensajes de texto y realizar llamadas, por ello, Gómez (2010) refiere que las herramientas más usadas para generar difusión de servicios eran por mensajes multimedia, mensajes de texto, mensajes de voz, códigos bidimensionales de puntos o barras. Sin embargo, con el pasar de los años, estos dispositivos se han actualizado y han potenciado su capacidad tecnológica.

Ciertamente, el marketing móvil, está siendo utilizado como estrategia principal en las pequeñas empresas, por ello, Díaz, Borja, Yance y Hermida (2014) menciona los siguientes beneficios: a) Les permite a los negocios brindar información de forma masiva sobre sus promociones, precios y servicios del establecimiento; b) Les da la oportunidad de incrementar su rentabilidad al hacer conocer las distintas ofertas. Sobre todo, porque al ser pequeñas empresas, no cuentan con el capital suficiente; c) Aumenta la comunicación con sus clientes y se vuelve más efectiva, real y constante; d) El implementar esta estrategia puede posicionar una marca en la mente del consumidor, generando mayor acercamiento a la población; e) Potencia la fidelización de los clientes, ya que se les brinda mejor servicio y facilidad en la adquisición de los productos.

Así mismo, Martínez y Arango (2012) mencionan que existen aplicaciones para poner en práctica el marketing móvil y se trata de hacer llegar por medio de

mensajes las promociones, los cupones, los catálogos y los formularios. Esto puede generar mayor acercamiento del cliente con el negocio e incrementar el reconocimiento del productor o servicio.

También, encontramos el Marketing por Redes Sociales y crear una base de datos con resultados tangibles a través del marketing digital, en base a ello, trabajar con el talento humano y potenciar el servicio que se ofrece a los clientes (Nuñez y Miranda, 2020). Por medio de internet cualquier publicad e información es accesible y se puede compartir con el resto del mundo, la diferencia de una tienda virtual y una física es que esta última genera gastos de mantenimiento del local, personal y servicios, en cambio una tienda virtual solo requiere de herramientas digitales para ser difundida.

Siendo así que, Martínez y Arango (2012) señalan que, al usar diferentes redes sociales, los usuarios obtienen mejor feedback del servicio y productos que ofrecen los diversos negocios, ya sean pequeñas o grandes empresas. Además, logran generar mayor difusión de su marca, promociones y eventos usando redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y otros.

Estas redes sociales, incluyen varias herramientas que nos permiten difundir los productos de forma masiva, incluso, realizar un estudio de mercado, comparando el servicio de otras marcas que recurren a esta estrategia. Incluso, nos permite medir la calidad del servicio que brindamos al emplear encuestas o formularios.

También podemos hablar del marketing tradigital, que mezcla al marketing tradicional con el digital, que es interactivo, automatizado y está dirigido a un público específico de acuerdo a una base de datos, registros y redes sociales. En el marketing digital debemos centrarnos en verificar el comportamiento del consumidor ante los productos o servicios que fueron contratados por parte del consumidor (Empowering People Bussiness & Communities, 2017).

Finalmente, tenemos el Inbound Marketing, conocido como marketing de entrada o mercadotecnia interna que, se enfoca en atraer potenciales clientes por medio de contenido atractivo y relevante para ellos, además, busca

implementar métodos que no requieran de costo y esto se logra a través de la creación de contenido de calidad (Assiriyage, et al, 2018).

Esta estrategia, puede involucrar el marketing móvil y las redes sociales, ya que, son las pequeñas empresas las que recurren con mayor frecuencia a este tipo de estrategia para reducir los costos de publicidad. Como lo indica Assiriyage, et al (2018) el marketing de entrada no solo se limita a las redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, etc.), incluye SEO, boletines electrónicos, libros electrónicos, videos, podcasts y blogs. Todas estas alternativas, son usadas en diferentes grados y aplicados para diferentes grupos demográficos.

Por otro lado, tenemos la Teoría de las TIC's, donde Pachón y Zamora (2015) nos refieren que la tecnología de la informática y la comunicación no solo deben usarse como parte de las organizaciones, sino que también se debe inculcar desde el aspecto académico el aprovechamiento de las TIC's para potenciar y mejorar los procesos en las etapas de su vida laboral, familiar y social.

Las TIC's nos brinda mejores oportunidades de crecimiento y están presentes en todas las áreas de nuestro entorno, ya que nos ayuda a estar comunicados con los demás y recibir información por medio de las herramientas digitales.

Gutiérrez y Nava (2016) mencionan que las TIC's han logrado identificar la situación en la que se encuentra las PYMES mediante el uso de herramientas digitales, las cuales nos ayudan a conocer cómo están evolucionando tanto las pequeñas como las medianas empresas.

La orientación de las TIC's incluye usar herramientas digitales para la realización del comercio electrónico, que cada vez se está impulsando a pasos agigantados. Se han podido lograr grandes cambios gracias a la participación de la implementación de esta tecnología en la mercadotecnia con el uso de herramientas digitales que han mejorado la situación de las PYMES dentro de sus actividades de producción, finanzas, abastecimiento, entre otros (Gutiérrez y Nava, 2016).

Así mismo, existe la Teoría de las 4F del Marketing Digital, que constituye un canal de retroalimentación en la comunicación que existe entre la empresa y el cliente. Por ello, Selman (2017) explica que este tipo de marketing se realiza considerando las 4F, las cuales, son consideradas como dimensiones a evaluar: 1. Flujo: Muestra la dinámica que un portal web le propone al cliente, ya que el objetivo principal es que se sienta atraído por la interacción que existe con el negocio y sus productos; 2. Funcionalidad: Se enfoca que el usuario pueda navegar de manera sencilla en las plataformas del negocio, para evitar que las abandone, por ello, es importante captar la atención del cliente; 3. Feedback: Debe existir interacción entre la organización y el cliente, para que les permita construir una relación de confianza y esta es una oportunidad para recurrir a las redes sociales, donde se pueda establecer una retroalimentación del producto, el servicio y la calidad que ofrece el negocio; 4. Fidelización: Al generar los 3 primeros puntos y los usuarios han entablado mejor relación con la empresa, se puede fidelizar al cliente a largo plazo, ya que se mantiene el compromiso de mejora continua en los servicios que se les brinda, además de realizar contenido atractivo para ellos.

Pasando a las teorías de la segunda variable Fidelización de Clientes, es importante definir los siguientes términos:

Díaz, Borja, Yance y Hermida (2014) nos mencionan que, la fidelización se forma del vínculo que existe con los clientes que visitan frecuentemente el negocio a largo plazo, permitiéndole a las diferentes entidades mayor oportunidad en estabilidad, rentabilidad e incremento de sus ventas. Por eso, las empresas han incrementado sus carteras de clientes con estrategias de marketing digital, para que posicionen sus marcas en la mente del consumidor y esto se convierta en un recurso para fidelizar más clientes y que sean establecidos dentro de la empresa.

De igual manera, la era digital primero fue todo un desafío para las empresas, diferenciar el comportamiento de los usuarios y reimplantar nuevas estrategias, y así generar un valor agregado para poder analizar los beneficios, limitaciones de ello para poder atraer a nuevos usuarios y fidelizar a los ya existentes (Vargas, 2017).

Por ello, nos basamos en la Teoría del Trébol de la Fidelización, la cual se conforma en 5 ejes que están representadas en los pétalos del trébol y el corazón, que representa la base, es decir, lo que se necesita para sostener toda acción para promover la fidelización y objetivos de una empresa (Alcaide, 2015). Tal como lo vemos a continuación en la figura 1.



Figura 1. El trébol de la fidelización
Fuente: Alcaide (2015)

De acuerdo a lo mencionado, se observa los componentes del corazón del trebol: a) Cultura orientada al cliente, donde Alcaide (2015) indica que, para poder fidelizar a los clientes, extender la relación de empresa y consumidor es necesario que el lazo sea positivo y gestionado efectivamente, si no es gestionada así se acaba dicha relación y cabe la posibilidad de perder clientes que puedan fidelizarse y mantener conexión con la empresa.

b) Calidad del servicio, en el cual, existen 3 conectores; satisfacción, calidad y valor, de esta manera, el cliente tendrá una mejor experiencia. Siendo así que, Alcaide (2015), nos indica que es importante que la calidad en los servicios que se brindan a los clientes estén en un nivel alto. De esta manera, se tiene la oportunidad de reducir los índices de fracaso en el mercado laboral y se proporciona un giro al objetivo de la empresa, es decir, que ya no están enfocadas en realizar ventas inmediatas, sino, en mantener el liderazgo empresarial y la rentabilidad en metas establecidas a largo plazo.

c) Estrategia relacional, donde está orientada al cliente de forma receptiva e interactiva, y que registra datos de sus clientes, permitiendo tener una relación estrecha con los cliente a futuro (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).

Siendo así que, tener un mejor enfoque del marketing digital da la opción de mejorar las estrategias para poder fidelizar a los clientes teniendo un trato personalizado, ya que para la empresa es fundamental tener un trato cordial y acercamiento con sus clientes, para poder fidelizarlos con una buena calidad de servicio, en un mercado cambiante y poder competir con otras empresas, ya que la fidelización es primordial en ella.

Por otro lado, el trébol nos muestra los pétalos en señal a una estructura de trabajo, como lo explica Alcaide (2015) y se conforman de la siguiente manera: Primer pétalo es la Información, es decir, tener el contacto del cliente y la empresa debe conocerla para mantener dicha relación como por ejemplo; base de datos o cartera de clientes, la cual permite realizar una buena gestión.

Segundo, tenemos el Marketing Interno, aquí es necesario la participación de los colaboradores que trabajan en la empresa, ya que su trabajo debe ser eficaz y comprometido con la calidad de servicio brindado. Tercer pétalo, la Comunicación; para que se realice un vínculo correcto y eficaz se debe tener una correcta comunicación con el cliente, donde pueda estrecharse mayor vínculo. El cuarto, involucra la Experiencia del cliente y esta debe ser grata, recordada, eficiente para fidelizar a los clientes y así puedan ser hasta recomendada a sus allegados, esto se logrará con una adecuada atención sin errores.

Como quinto y último pétalo, los incentivos y privilegios; donde deben usarse diferentes medios para fidelizar y mantener la preferencia de los clientes brindando beneficios y recursos viables que la empresa pueda costear.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el presente estudio, se utilizó el tipo de investigación aplicada, ya que emplea bases teóricas para indagar problemas concretos (Behar, 2008).

El proyecto de investigación emplea el enfoque cuantitativo, debido a que usa la recolección de datos, como los datos numéricos para realizar análisis estadísticos, con la idea de probar teorías (Hernández, 2018).

Se emplea el diseño no experimental; porque no se manipula deliberadamente una variable, es decir, que en el presente estudio no se realiza la alteración intencional de ninguna variable estudiada, además es de tipo transversal, porque utiliza la recopilación de datos (Hernández, 2018).

El estudio es de nivel correlacional, porque busca asociar o relacionar 2 o más variables, categorías o conceptos de contexto determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Variables y operacionalización

El presente trabajo tiene como primera variable las estrategias de marketing digital, la cual cuenta con cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Con respecto a la segunda variable fidelización de clientes, cuenta con cuatro dimensiones: cultura orientada al cliente, calidad de servicio, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

La población representa el conjunto total dentro de un universo, el grupo donde se pretende extender los resultados obtenidos, ya que están involucrados en un contexto específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Siendo así que, la población se conformó por 57 clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia,

del distrito Carmen de la Legua – Reynoso del Callao, que compran los diversos productos que ofrece la tienda. Cabe resaltar, que la cantidad fue enfocada en el promedio de usuarios que ingresan constantemente, ya que no cuentan con una base de datos, sin embargo, mencionan que mensualmente pueden ingresar aproximadamente 70 clientes diferentes entre el turno mañana y tarde, pero son 57 los clientes fidelizados y los 13 usuarios restantes son compradores ocasionales que pueden estar de paso, ya que la empresa cumple la función de panadería, pastelería y bodega.

Muestra

La muestra representa un determinado grupo de la población seleccionada, ya que sobre este subgrupo se hará la recolección de datos, para ello se hace una delimitación precisa y representativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por ello, la muestra está representada por toda la población, por lo tanto, no hay muestreo.

Criterios de inclusión: Fueron considerados los clientes asiduos a la empresa Los Dulcecitos de Sophia.

Criterios de exclusión: Menores de edad, ya que pueden haber casos donde no comprendan los términos usados en los instrumentos o no utilicen las redes sociales.

Unidad de análisis

La unidad de análisis señala los sujetos a evaluar, es decir, los participantes a quienes se les aplicará el instrumento para la recabación de los datos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por lo tanto, representa a varones como mujeres que visitan la empresa Los dulcecitos de Sophia, del distrito Carmen de la Legua – Reynoso del Callao, durante el mes de julio – setiembre del 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó como instrumento el cuestionario, porque “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Behar, 2008, p. 64).

Para la primera variable, se empleó el Cuestionario de Marketing Digital, elaborado y validado por Gonzales y Torres (2018), la cual consta de 16 ítems y escala de medición tipo Likert, ya que presenta 5 opciones de respuesta: nunca (1); muy pocas veces (2) ; algunas veces (3); casi siempre (4) y siempre (5).

En la siguiente variable, se usó el Cuestionario de Fidelización de Clientes, diseñado y validado en el estudio de Rimapa (2020), que consta de 12 ítems y escala de medición tipo Likert, ya que presenta 5 opciones de respuesta: nunca (1); casi nunca (2); a veces (3); casi siempre (4) y siempre (5).

Para fines del presente estudio, se elaboró la revalidación de los instrumentos citados, por ello, se seleccionó 3 jueces expertos para que evaluaran 10 criterios; claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, cuyos resultados se observan en la tabla 1.

Tabla 1
Resultados Juicio de Expertos

Juez Experto	Grado	Resultado
Ernesto Mayorga Sánchez	Doctor	Aplicable
Victor Romero Escalante	Magister	Aplicable
Tania Moran Romero	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se realizó una prueba piloto con 12 clientes para evaluar la confiabilidad, los cuales se analizaron por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 2
Alfa de Cronbach del Cuestionario Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	16

Según los resultados obtenidos se observa en la tabla 2 que el cuestionario de Marketing Digital presenta un nivel de confiabilidad de 0,753, lo que significa que es un instrumento confiable.

Tabla 3

Alfa de Cronbach del Cuestionario Fidelización de Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	12

Según la tabla 3, se observa que el cuestionario de Fidelización de Clientes cuenta con un nivel de 0,798 según el Alfa de Cronbach aplicado, es un instrumento confiable.

Tabla 4

Categorización de Baremos

	Bajo	Medio	Alto
Marketing Digital	16 – 37	38 – 58	59 – 80
Fidelización de Clientes	12 – 28	29 – 44	45 – 60

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 4, se generaron los baremos para ambas variables; el marketing digital y la fidelización de clientes, para obtener el nivel de influencia, considerando 3 categorías: bajo, medio y alto.

3.5 Procedimiento

La recolección de información de datos se realizó por medio de cuestionarios para cada variable. Debido que, los instrumentos seleccionados fueron tomados de otros autores, era necesario realizar una revalidación, ya que fueron aplicados en otras realidades: Gonzales y Torres (2018) aplicaron el cuestionario de Marketing Digital en Cajamarca, mientras que Rimapa (2020) aplicó el instrumento de Fidelización de Clientes en Chiclayo.

Por lo tanto, era importante que ambos cuestionarios se adapten a nuestra realidad y población, de esta manera, se seleccionó a 3 docentes expertos de la Universidad Cesar Vallejo en la carrera de administración para revalidar los instrumentos y los 3 jueces indicaron como resultado que eran aplicables.

Por ello, se realizó una prueba piloto con 12 personas, para obtener la fiabilidad de los 2 cuestionarios, cuyos resultados fueron los siguientes: Cuestionario de Marketing Digital tuvo una fiabilidad de 0,753 y el Cuestionario de Fidelización de Clientes fue obtuvo una fiabilidad de 0,798.

Para realizar la aplicación de los instrumentos, tanto en la prueba piloto como en la aplicación a la población, fue necesario generar las coordinaciones correspondientes con la dueña de la empresa Los Dulcecitos de Sophia, cuyo documento de autorización se encuentra en el anexo 6.

Durante el mes de agosto, se generaron las presentaciones correspondientes de los investigadores y la dueña de la empresa, así mismo con los 3 trabajadores; el jefe de panadería y dos colaboradoras que realizan la atención al cliente y a la vez, se encargan del manejo de la caja. Cabe resaltar que, las empleadas trabajan en turnos diferentes (mañana y tarde).

Se estableció como fecha de inicio el 15 de setiembre para aplicar los instrumentos y se acordó utilizar el tiempo necesario para que los investigadores puedan culminar los cuestionarios, esto quiere decir, que no se estipuló un plazo determinado para desarrollar la investigación en la empresa. La autorización por parte de la dueña se encuentra en el anexo 6.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente estudio se aplicaron dos cuestionarios, cuyos resultados fueron procesados por medio del programa estadístico SPSS versión 25, donde se observa los siguiente:

En la estadística descriptiva se detallan los resultados recabados en tablas y en gráficos para caracterizar las respuestas de los encuestados, de esta forma se describirán los datos para mayor comprensión e interpretación. Así mismo, se usó el Alfa de Cronbach y obtener la confiabilidad de los instrumentos aplicados.

Sobre la estadística inferencial, se aplicó la prueba Rho de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, ya que se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, como se detalla en la tabla 5.

Tabla 5
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk				
	Estadístico	o	gl	Sig.	Estadístico	o	gl	Sig.
Marketing Digital	,140	57	,007	,916	57	,001		
Fidelización de Clientes	,130	57	,018	,901	57	,000		
Cultura Orientada al Cliente	,205	57	,000	,908	57	,000		
Calidad de Servicio	,244	57	,000	,831	57	,000		
Experiencia del Cliente	,230	57	,000	,834	57	,000		
Incentivos y Privilegios	,273	57	,000	,764	57	,000		

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a la prueba de normalidad, los datos no tienen una distribución normal, porque los valores de significancia son menores a 0,05, por lo que se tomó la decisión de usar el estadístico de correlación Rho de Spearman que es una prueba no paramétrica y Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que este estadístico analiza datos de forma jerárquica y relaciona escalas tipo Likert, como se emplean en la presente investigación. Así mismo, se observa en la tabla 6 los rangos considerados para realizar la interpretación del coeficiente de correlación en las hipótesis planteadas.

Tabla 6
Grado de Interpretación del coeficiente de correlación

Rango	Interpretación
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil.

+0.26 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista, 2014.

Finalmente, fue usado Microsoft Excel 2019 para corroborar los datos que se trasladaron en el programa estadístico SPSS y así, evitar sesgos en los datos obtenidos.

3.7 Aspectos éticos

En el presente estudio, se consideró el uso del Manual APA, además de principios éticos relevantes para elaborar una investigación clara y transparente, donde los investigadores respaldarán la veracidad y fiabilidad de los resultados.

El presente estudio es propio de los autores respetando citas, referencias bibliográficas, reglamentos de la universidad y siguiendo los parámetros establecidos por la institución. De igual forma, asumimos el compromiso a mantener el anonimato de los participantes en el estudio, evitando divulgar información que brinde acceso a la identidad de los mismos.

IV. RESULTADOS

Tabla 7
Tabla descriptiva de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marketing Digital Medio	18	21,4	31,6	31,6
	Marketing Digital Alto	39	46,4	68,4	100,0
	Total	57	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	32,1		
Total		84	100,0		

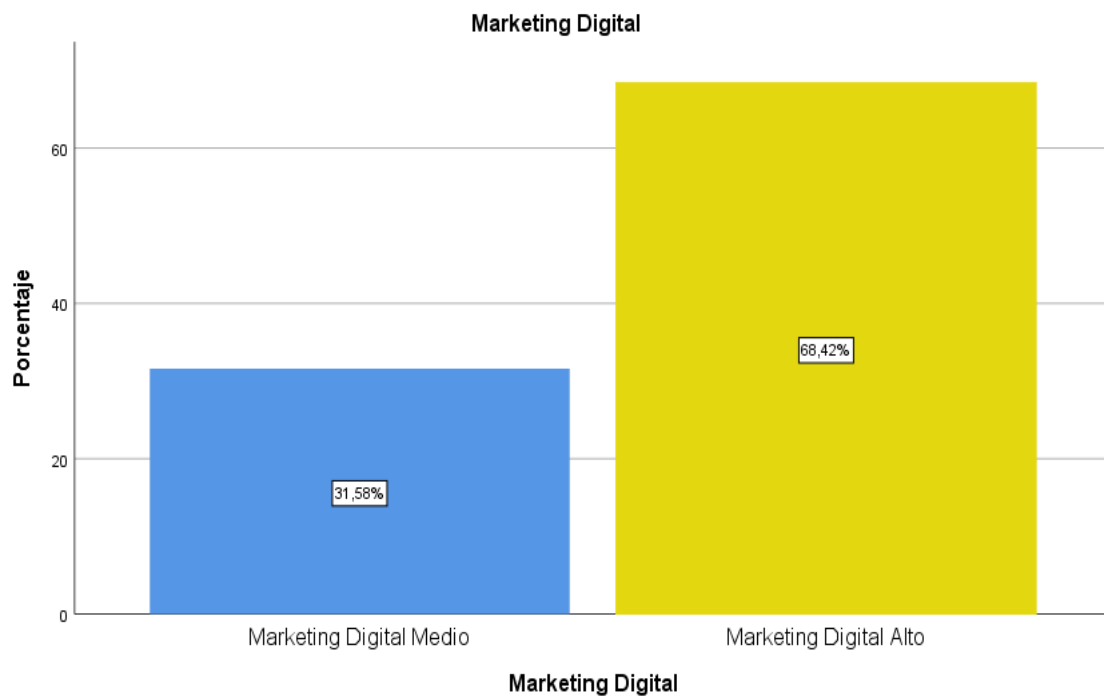


Figura 2. Gráfico de barras de la eficiencia del Marketing Digital
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 2 se observa lo siguiente, el 31,58% de los encuestados perciben un marketing digital medio, mientras que el 68,42% considera que es alto.

Tabla 8
Tabla descriptiva de Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fidelización Media	15	17,9	26,3	26,3
	Fidelización Alta	42	50,0	73,7	100,0
	Total	57	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	27	32,1		
Total		84	100,0		

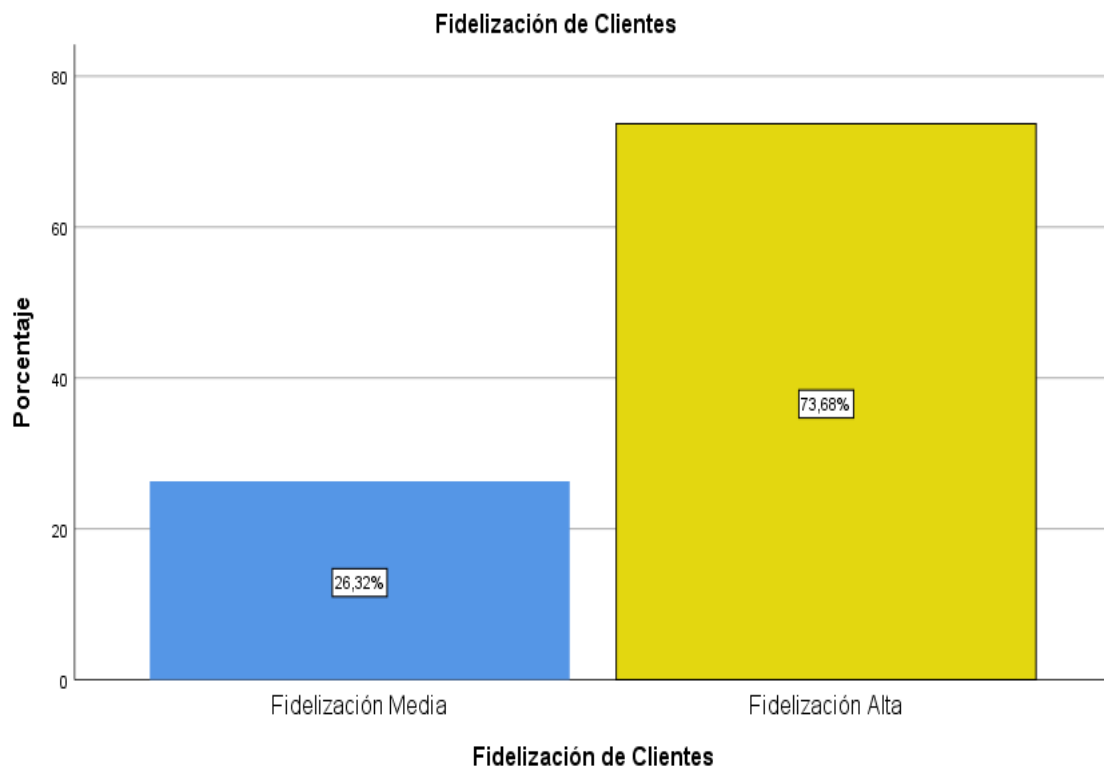


Figura 3. Gráfico de barras de la eficiencia de Fidelización de Clientes
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 y figura 3 se observa que, el 26,32% de los encuestados consideran que hay una fidelización media, mientras que el 73,68% indica que la fidelización es alta.

Prueba de Hipótesis General:

H0: No existe relación entre las estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

HA: Existe relación entre las estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Tabla 9

Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y fidelización de clientes

Correlaciones

			Marketing Digital	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	57	57
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	57	57

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

Según lo observado en la tabla 9, se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la variable fidelización de clientes con un p. valor de 0,000; además, el grado de correlación es positiva media según la Rho de Spearman de 0,451, siendo rechazada la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1:

H0: No existe relación en las estrategias de Marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

H1: Existe relación en las estrategias de Marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Tabla 10

Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y la cultura orientada al cliente

Correlaciones

			Marketing Digital	Cultura Orientada al Cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	57	57
	Cultura Orientada al Cliente	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	57	57

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

De acuerdo a lo observado en la tabla 10, se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable marketing digital sí se relaciona significativamente con la dimensión cultura orientada al cliente con un p. valor de 0,000; además, el grado de correlación es positiva considerable según la Rho de Spearman de 0,555, siendo rechazada la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2:

H0: No existe relación en las estrategias de Marketing digital y la calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

H2: Existe relación en las estrategias de Marketing digital y la calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Tabla 11

Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y la calidad de servicio

Correlaciones

		Marketing Digital	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,245
		Sig. (bilateral)	,066
		N	57
Calidad de Servicio	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,066
		N	57

Según lo observado en la tabla 11, se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable marketing digital no se relaciona significativamente con la dimensión de calidad de servicio, ya que cuenta con un p. valor de 0,066 y el grado de correlación es positiva débil ($\rho=0,245$); por lo tanto la hipótesis nula es aceptada.

Prueba de hipótesis específica 3:

H0: No existe relación en las estrategias de Marketing digital y la experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

H3: Existe relación en las estrategias de Marketing digital y la experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Tabla 12

Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y la experiencia del cliente

Correlaciones

			Marketing Digital	Experiencia al Cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,201
		Sig. (bilateral)	.	,134
		N	57	57
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,134	.
		N	57	57

Como se detalla en la tabla 12, se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable marketing digital no se relaciona significativamente con la dimensión experiencia del cliente, ya que cuenta con un p. valor de 0,134 y el grado de correlación es positiva débil ($\rho=0,201$); por lo tanto la hipótesis nula es aceptada.

Prueba de hipótesis específica 4:

H0: No existe relación en las estrategias de Marketing digital y los incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

H4: Existe relación en las estrategias de Marketing digital y los incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.

Tabla 13

Análisis del coeficiente correlacional Rho de Spearman de marketing digital y los incentivos y privilegios

Correlaciones

			Marketing Digital	Incentivos y Privilegios
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	57	57
	Incentivos y Privilegios	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	57	57

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

De acuerdo a lo observado en la tabla 13, se cuenta con suficiente evidencia estadística para inferir que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la dimensión incentivos y privilegios con un p. valor de 0,002; además, el grado de correlación es positiva media según la Rho de Spearman de 0,406, siendo rechazada la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio fue realizado para identificar la relación en las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Los Dulcecitos de Sophia. Para lo cual, se aplicaron dos instrumentos y fueron revalidados por 3 especialistas en la materia; el cuestionario que midió el marketing digital contaba con 16 ítems y tuvo un alfa de Cronbach de 0,753, mientras que el cuestionario de fidelización de clientes incluía 12 ítems y su alfa de Cronbach fue de 0.798.

Se consideró trabajar con la población total, es decir, los 57 clientes que asisten al local y por la coyuntura actual, se realizó la aplicación de forma virtual, a través de un formulario de Google, luego los resultados, fueron trasladados al programa estadístico SPSS versión 25. Por ello, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque nuestros datos son mayores a 50 y sus resultados no presentaban una distribución normal, debido a ello, se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman.

El objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. En base a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial, se determinó que existe relación entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes, como se detalla en la tabla 9, ya que su nivel de significancia (sig. 0,000) es menor al p valor de 0,05 y el grado de correlación es positiva media ($\rho=0,451$).

Así mismo, los resultados son positivos como en la investigación realizada por Benites y Castro (2019), quienes encontraron relación entre el marketing digital y la fidelización ($\rho=0,537$ y sig. 0,000), existiendo correlación positiva media entre las variables.

Tenemos a Maridueña y Paredes (2015) que en la investigación en Ecuador, concluyeron que, el marketing digital debe ser impulsado constantemente, ya que la información se transmite por redes sociales y es un medio fácil de usar, así mismo, es importante generar un plan de marketing digital para impulsar a la organización en su crecimiento.

Huancapaza (2019), encuentra relación positiva considerable entre el marketing digital y la fidelización de clientes de un minimarket ($\rho=0,862$ y sig. 0,000). De igual manera, puede ser contrastado con la investigación realizada por Siso (2019), donde identificó que las páginas web son el recurso y fuente principal de información de los clientes, esto hace posible que incremente la comunicación que hay entre ellos y la empresa, además indica lo relevante que es impulsar el marketing digital.

En la tabla 7 y figura 2, podemos observar que el 31,58% de los encuestados considera que las estrategias del marketing digital están en un nivel medio, mientras que el 68,42% cree que está en un nivel alto, por otro lado, en la tabla 8 y figura 3 se detalla que el 26,32% de los encuestados considera que la empresa cuenta con estrategias para fidelizar a sus clientes en un nivel medio, mientras que el 73,68% indica que la fidelización es alta.

En base a ello, podemos corroborar los resultados descriptivos con los hallazgos de Gonzales (2018), ya que analiza la relación de las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa INCTEC SAC, donde el 30,38% de los clientes indican que las estrategias del marketing digital resultan eficientes cuando la fidelización de clientes poseen un grado alto.

El primer objetivo específico es identificar estrategias de marketing digital y cultura orientada al cliente en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021, donde se determinó relación significativa como lo detalla la tabla 10, ya que su nivel de significancia (sig. 0,000) es menor al p valor de 0,05 y el grado de correlación es positiva considerable ($\rho=0,555$), es decir, que las estrategias del marketing digital tienen relación con la dimensión cultura orientada al cliente.

Por lo tanto, podemos decir que Gonzales (2018) encontró resultados similares, ya que plantea con su investigación que si el marketing digital es efectivo, entonces la cultura orientada al cliente también será efectiva, debido a que su estadística refleja una correlación positiva media ($\rho=0,048$) y su nivel de significancia es de 0,028, siendo menor al p valor de 0,05.

El segundo objetivo específico busca analizar estrategias de marketing digital y calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. De acuerdo a los resultados de la estadística inferencial mostrados en la tabla 11, no se evidencia relación significativa entre la variable marketing digital y la dimensión de calidad de servicio, porque el nivel de significancia (sig. 0,066) es mayor al p valor de 0,05 y el grado de correlación es positiva débil ($\rho=0,245$), por lo que la hipótesis nula es aceptada.

Tal como Viteri (2021) nos indica en su investigación sobre estrategias de marketing digital para fidelizar clientes en una restaurante, logró identificar que los clientes se sienten satisfechos por la calidad de servicio que se les brinda, sin embargo, consideran que pueden mejorar las estrategias del marketing digital, es decir, que estas variables pueden trabajar individualmente.

No obstante, Gonzales (2018) encontró resultados diferentes debido a que, las estrategias del marketing digital se relacionan con la calidad del servicio porque su nivel significancia (0,000) es menor al p valor de 0,05 y su correlación es positiva moderada ($\rho= 0,511$), por lo que si el marketing digital resulta ser efectivo, entonces la calidad del servicio será igual.

El tercer objetivo específico buscó describir las estrategias de marketing digital y experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. Según los resultados de la estadística inferencial mostrados en la tabla 12, se cuenta con suficiente evidencia para inferir que la variable marketing digital no se relaciona significativamente con la dimensión experiencia del cliente, ya que su nivel de significancia (sig. 0,134) es mayor al p valor de 0.05 y el grado de correlación es positiva débil ($\rho=0,201$); por lo que la hipótesis nula es aceptada.

Debido a los resultados obtenidos y falta de relación, podemos observar que Alvarado (2021) encuentra resultados similares en su investigación e indica que entre el marketing digital y la experiencia del cliente existe una correlación positiva baja ($\rho=0,328$), sin embargo su relación es significativa, porque su nivel (sig. 0,000) es menor al p valor de 0,05.

Finalmente, el cuarto objetivo específico determinó las estrategias del Marketing digital e incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021., donde se determinó relación significativa como se muestra en la tabla 13, ya que su nivel de significancia (sig. 0,002) es menor al p valor de 0,05 y el grado de correlación es positiva media ($\rho=0,406$), es decir, que las estrategias del marketing digital tienen relación con la dimensión de incentivos y privilegios que se les brinda a los clientes.

Por lo que Alvarado (2021) encuentra resultados similares en su investigación e indica que entre el marketing digital y la dimensión de incentivos y privilegios poseen una correlación positiva moderada ($\rho=0,356$) y su relación es significativa, porque su nivel (sig. 0,000) es menor al p valor de 0,05.

VI. CONCLUSIONES

1. Como principal hallazgo se infiere que el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Los Dulcecitos de Sophia tienen una relación significativa, positiva media (Sig. =0,000, Rho =0,451), lo que significa que mientras se mejoren las estrategias del marketing digital se mejora la fidelización de los clientes para la empresa.
2. Se determinó que el marketing digital y la cultura orientada al cliente en la empresa Los Dulcecitos de Sophia tienen una relación significativa, positiva considerable (Sig. =0,000, Rho =0,555), es decir, a mejores estrategias de marketing digital, mejor cultura del cliente hacia la empresa.
3. Se determinó que el marketing digital y la calidad del servicio en la empresa Los Dulcecitos de Sophia no tienen relación significativa (Sig. =0,066), y su nivel de correlación es positiva débil (Rho =0,245), lo que significa que una variable no afecta a la otra.
4. Se determinó que el marketing digital y la experiencia del cliente en la empresa Los Dulcecitos de Sophia no tienen relación significativa (Sig. =0,134), y su nivel de correlación es positiva débil (Rho =0,201), lo que significa que una variable no afecta a la otra.
5. Se determinó que el marketing digital y los incentivos y privilegios en la empresa Los Dulcecitos de Sophia tienen una relación significativa, positiva media (Sig. =0,002, Rho =0,406), por ello, si las estrategias del marketing digital mejora, entonces los incentivos y privilegios que se brindan a los clientes también.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en futuras investigaciones se considere relacionar ambas variables, pero con poblaciones más grandes para enriquecer los resultados.
2. Se sugiere que se tome en cuenta la relación de las dimensiones de la variable marketing digital para futuros estudios con la variable fidelización de clientes.
3. Se recomienda que se explore criterios como: productos de preferencia por parte de los clientes, ya que la empresa funciona como panadería, pastelería y bodega.
4. Se sugiere que en próximas investigaciones se realice el plan de marketing digital para fidelizar más clientes en la empresa.
5. Se recomienda incluir en próximos estudios la aplicación de la Matriz BCG (Boston Consulting Group).

REFERENCIAS

- Alcaide J., C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.).
Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvarado, L. K. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021 (Tesis de licenciatura). Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70124/Alvarado_LKD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade R., D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72.
- Assiriyage, H. et al. (2018). Inbound Marketing. School of Professional Studies. 29. Recuperado de
https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1029&context=sps_masters_papers
- Barrionuevo, A., Gutierrez, A. y Rivera, M. (2019) El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019 (Tesis Bachiller).
Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56553/B_Barrionuevo_RAT-Gutierrez_AAA-Rivera_PMR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Behar R., D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones Shalom.
- Benites, J. y Castro, A. (2019). El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en Los Olivos – 2019 (Tesis Bachiller).
Recuperado de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55389>

- Bricio, K., Calle, J., & 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. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing digital tendencias en su apoyo al E- Commerce Y Sugerencias De Implementación. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Céspedes, R., Melgarejo, E. y Céspedes, Q. (2008). El marketing para optimizar la rentabilidad en las microempresas de la región huánuco-2006. *Investigación Valdizana*, 2 (1), 33-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061878009>
- Díaz, M., Borja, T., Yance, C. y Hermida, L. (2014). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro. *Revista Ciencia Unemi*, 7 (11), 99-106. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663858010>
- Empowering People Bussiness & Communities. (agosto, 2017) Manual del marketing digital para formadores. República Dominicana. Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya K. y Camacho J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1). Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Falcón, S. H. (2020). Análisis de la estrategia digital en redes sociales de yape para posicionarse en el público peruano. (Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10005/1/2020_Falc%C3%B3n%20Sosa.pdf

- Freire, K., Rivera, D. y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73) 1988-7833.
Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Formentini, R. & Giroto, L. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(2), 211-233.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465650858011>
- Gobierno de Perú (11 de marzo de 2020). *Decreto Supremo N° 008-2020-SA*. Ministerio de Salud. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/483010-008-2020-sa>
- Gómez T., A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 238-260.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587011>
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018 (Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte, Cajamarca).
- Gonzales, R. T. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 45-61
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados. Argentina: Prentice Hall.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.) España: McGraw Hill.
- Hernández, S. R. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill.
- Huancapaza, P. F. (2019). Marketing Digital y Fidelización del Cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54989/Huancapaza_PFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, O. y Arango, K. (2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 136-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032009>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30)
Doi: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Organización Mundial de la Salud (27 de abril de 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

- Oviedo, M., Muñoz, M. y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>
- Pachón, M. y Zamora, C. (2015). El uso de las tic como herramienta para fortalecer la gestión comercial en las pyme. *Tecnología*, 2(6), 56-65. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10010/MarthaCeciliaPach%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raffaele, M. y Chirino, A. (2013). Elecciones y Web 2.0. *Question* 1(37) 386-395. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1758/1493>
- Rimapa (2020) Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes del Restaurant el Cutervino, Chiclayo (Tesis de Licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52763/Rimapa_RCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, J., Salzar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. 6 (5), 177-195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Teor%C3%ADa+de+las+4F+del+Marketing+Digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjSyZrP_cTxAhVXm2oFHfrBB1wQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false
- Siso C., M. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y

documentación (Tesis Doctoral). Recuperado de
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/>

Vargas A., G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
Recuperado de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

Viteri O., A. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil (Tesis para Magister). Recuperado de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20RBE%20ANA%20LUPE.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Tabla 14. Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Selman (2017) indica que el marketing digital involucra diversas técnicas de mercadeo que se realizan por medio de la web y de esta manera, los usuarios concretan una visita en nuestro sitio digital.	El marketing digital se relaciona con las 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), ya que el cliente no solo accede a una plataforma digital a leer información sino también a analizar y comentar.	Flujo	-Uso de las redes sociales	1 – 2	Ordinal Nunca = 1 Muy pocas veces = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				-Información oportuna	3 – 4	
			Funcionalidad	-Percepción del uso de las redes sociales	5 – 6	
				-Contenido útil, y de interés	7 – 8	
			Feedback	-Participación entre cliente y empresa	9 – 10	
				-Captación de clientes después de visitar sus redes sociales	11 – 12	
			Fidelización	-Usuarios que agregan contenido a través de las redes sociales.	13 – 14	
				-Clientes concurrentes de las redes sociales	15 – 16	

Tabla 15. Operacionalización de Variable Dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fidelización de clientes	Alcaide (2015) refiere que la fidelización implica crear un gran vínculo emocional con el cliente, ya que va más allá de la funcionalidad del servicio.	La fidelización de clientes se relaciona con las fuentes primarias, a través de la técnica de encuesta, para identificar la importancia de la gestión fidelización en la empresa.	Cultura orientada al cliente	Información	1	Ordinal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Gestión CRM	2	
			Calidad de servicio	Calidad	3	
				Garantía	4	
			Experiencia al cliente	Servicio	5	
				Sensorial	6	
				Sentimiento	7	
				Pensamiento	8	
				Actuación	9	
				Relaciones	10	
			Incentivos y privilegios	Beneficios	11	
				Reconocimientos	12	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para la variable de Marketing Digital

Cuestionario

Estimado usuario, su colaboración es esencial por lo que se agradece que complete el cuestionario de manera confidencial. A continuación, le presentamos diferentes posiciones, donde le solicitamos expresar su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas o incorrectas, de acuerdo al siguiente criterio:

	(1) Nunca	(2) Muy pocas veces	(3) Algunas veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre					
N°	ÍTEMS					Puntaje				
						1	2	3	4	5
1	¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para contactarse con ella?									
2	¿En las redes sociales de la compañía hay información clara para llamar su atención?									
3	¿La información brindada es útil para usted?									
4	¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para hacer pedidos?									
5	¿Se le hace fácil utilizar el contenido?									
6	¿El diseño de la página les parece dinámica, entretenida y llamativa?									
7	¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?									
8	¿Al ir innovando las actualizaciones de las redes sociales ayudan a la solución de sus dudas en cuanto a sus productos ofrecidos?									
9	¿Con qué regularidad visita las redes sociales con las que cuenta la empresa?									
10	¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?									
11	¿Se lleva usted una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales?									
12	¿El contenido que sube la empresa, influye en su decisión al momento de comprar sus productos?									
13	¿Usa el chat para comunicarse con la empresa?									
14	¿Usa las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?									
15	¿Revisa usted las redes sociales de la empresa cada vez que estas son actualizadas?									
16	¿Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales, son compartidas por usted?									

Cuestionario para la variable de Fidelización de Clientes

Cuestionario

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como principal objetivo conocer desde su punto de vista, las acciones que realiza la empresa y que puedan servir para la implementación de programas de fidelización. Recomendamos que sus respuestas sean objetivas y claras de forma que generen información para tomar decisiones. Responder sólo una opción.

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	La empresa maneja información clara y adecuada para facilitar la compra.					
2	La empresa le pide información personal al atenderlo para obtener una mejor disposición al cliente.					
3	La empresa cumple con la entrega de sus productos en excelentes condiciones.					
4	La garantía del producto ampara la compra del cliente.					
5	El establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen.					
6	La vestimenta del colaborador le produce una sensación agradable y beneficia su experiencia con la compra.					
7	La marca de la empresa le genera lealtad produciendo una experiencia sentimental.					
8	La empresa genera tendencias de consumo mediante los hábitos del cliente.					
9	Los colaboradores le atienden adecuadamente y produce una experiencia atractiva.					
10	Recomendaría su experiencia de compra en su entorno social.					
11	La empresa le brinda algún descuento por ser un consumidor frecuente.					
12	La empresa le hace llegar vales de consumo por el efecto de su compra.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 16. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Diseño Metodológico
<p>General: - ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?</p> <p>Específicos: - ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de Marketing digital y la cultura orientada al cliente en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?</p> <p>- ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de Marketing digital y la calidad del servicio en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?</p> <p>- ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de Marketing digital y la experiencia del cliente en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021?</p> <p>- ¿Qué vínculo existe entre las estrategias de Marketing digital y los incentivos y privilegios en la empresa Los</p>	<p>General: Determinar la relación entre las estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.</p> <p>Específicos: 1. Identificar estrategias de Marketing digital y cultura orientada al cliente en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. 2. Analizar estrategias de Marketing digital y calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. 3. Describir estrategias de Marketing digital y experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. 4. Determinar estrategias del Marketing digital e incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.</p>	<p>Existe relación entre las estrategias de Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021.</p> <p>1. Existe relación en las estrategias de Marketing digital y la cultura orientada al cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. 2. Existe relación en las estrategias de Marketing digital y la calidad del servicio de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. 3. Existe relación en las estrategias de Marketing digital y la experiencia del cliente de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021. 4. Existe relación en las estrategias de Marketing digital y los incentivos y privilegios de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p> <p>Cultura orientada al cliente</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Estrategia relacional</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 57</p> <p>Muestra: 57</p>

dulcecitos de Sophia Callao - 2021?					
---	--	--	--	--	--

Anexo 4. Validación de Expertos



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE TC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIOANRIO DE MARKETING DIGITAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

100%

Lima, 01 de octubre del 2021

Mp. Victor Fabian Romero Escalante

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 40786760 Telf. 955685799

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: MG. VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE
 5.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE TC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													x
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													x
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													x
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													x
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.													x
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													x
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													x
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													x

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

x

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

100%

Lima, 01 de octubre del 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 40786760 Telf.: 955685799

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. Mayorga Sánchez Ernesto
 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente General EMS Gestión Empresarial y Financiera SAC
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIOANRIO DE MARKETING DIGITAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

Lima, 05 de Octubre del 2021


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No: 08133929 Telf. 992487888

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES

- 5.1. Apellidos y Nombres: Dr. Mayorga Sánchez Ernesto
 5.2. Cargo e institución donde labora: Gerente General EMS Gestión Empresarial y Financiera SAC
 5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

si

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 05 de Octubre del 2021



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No: 08133929 Telf.:992487888

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: MBA Tania Moran Romero
 1.2. Área de especialidad: Liderazgo, Contabilidad y Administración
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												x	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												x	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												x	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												x	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												x	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												x	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												x	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

x

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 12 de Octubre del 2021


 Tania Moran Romero
 41404707

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES

5.1. Apellidos y Nombres: MBA Tania Moran Romero

5.2. Área de especialidad: Liderazgo, Contabilidad y Administración

5.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación

X

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 12 de Octubre del 2021


 Tania Moran Romero
 41404707

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Anexo 5. Base de datos – Prueba Piloto

REVALIACIÓN DE INSTRUMENTOS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	MD_1	Númerico	8	0	¿Utiliza las red...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	MD_2	Númerico	8	0	¿En las redes	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	MD_3	Númerico	8	0	¿La informació...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	MD_4	Númerico	8	0	¿Utiliza las red...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	MD_5	Númerico	8	0	¿Se le hace fác...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	MD_6	Númerico	8	0	¿El diseño de l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	MD_7	Númerico	8	0	¿Las redes soc...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	MD_8	Númerico	8	0	¿Al ir innovand...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	MD_9	Númerico	8	0	¿Con qué regul...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	MD_10	Númerico	8	0	¿Realiza pengu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	MD_11	Númerico	8	0	¿Se lleva usted...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	MD_12	Númerico	8	0	¿El contenido q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	MD_13	Númerico	8	0	¿Usa el chat p...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	MD_14	Númerico	8	0	¿Usa las redes...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	MD_15	Númerico	8	0	¿Revisa usted l...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	MD_16	Númerico	8	0	¿Las actualiza...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	FC_1	Númerico	8	0	La empresa ma...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	FC_2	Númerico	8	0	La empresa le ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	FC_3	Númerico	8	0	La empresa cu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	FC_4	Númerico	8	0	La garantía del ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	FC_5	Númerico	8	0	El establecimie...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	FC_6	Númerico	8	0	La vestimenta d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	FC_7	Númerico	8	0	La marca de la ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	FC_8	Númerico	8	0	La empresa ge...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

REVALIACIÓN DE INSTRUMENTOS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15: MD_1 Visible: 28 de 28 variables

	MD_1	MD_2	MD_3	MD_4	MD_5	MD_6	MD_7	MD_8	MD_9	MD_10	MD_11	MD_12	MD_13	MD_14	MD_15
1	3	3	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
5	2	3	4	3	5	4	3	5	3	2	4	3	2	2	2
6	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3
7	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4
8	2	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	2	2	3
9	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	3
10	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
11	3	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
12	3	4	4	3	5	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

REVALIACIÓN DE INSTRUMENTOS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

15: MD_1 Visible: 28 de 28 variables

	MD_15	MD_16	FC_1	FC_2	FC_3	FC_4	FC_5	FC_6	FC_7	FC_8	FC_9	FC_10	FC_11	FC_12	var	var
1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
2	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3		
5	2	2	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3		
6	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
7	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	
8	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
9	3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
10	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
11	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2		
12	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 6. Carta de Presentación a la empresa Los Dulcecitos de Sophia



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

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Sra.

Milagros Elizabeth Collao Chinga

EMPRESA LOS DULCECITOS DE SOPHIA

Es grato presentarnos ante usted, somos estudiantes de la Universidad César Vallejo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, del décimo ciclo:

- Rodríguez Casquino|Melanie
- Villar Ramírez David Robinson

Solicitamos su autorización para realizar nuestro trabajo de investigación en su digna empresa, además, la visita que se realizará es de carácter académico, ya que los cuestionarios a utilizar buscan obtener información sobre las estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes, sumando un total de 28 preguntas y tiene una duración aproximada de 10 minutos. Cabe resaltar que por ética y cuidado de la integridad de los clientes los cuestionarios serán realizados de forma anónima.

Agradecemos su amable colaboración.



Milagros Elizabeth Collao Chinga
DNI: 42776076
RUC: 10427740761

Anexo 7. Base de Datos Programa Estadístico SPSS versión 25

APLICACIÓN A LA MUESTRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: MD_1 3 Visible: 36 de 36 variables

	MD_1	MD_2	MD_3	MD_4	MD_5	MD_6	MD_7	MD_8	MD_9	MD_10	MD_11	MD_12	MD_13	MD_14	MD_15	MD_16	FC_1	FC_2	FC_3	FC_4	FC_5	FC_6	FC_7	FC_8	FC_9	FC_10	FC_11	
1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	3	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
6	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2
8	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
10	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
11	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2
12	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	2	4	3	3	5	4	4	1	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

APLICACIÓN A LA MUESTRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: MD_1 3 Visible: 36 de 36 variables

	MD_1	MD_2	MD_3	MD_4	MD_5	MD_6	MD_7	MD_8	MD_9	MD_10	MD_11	MD_12	MD_13	MD_14	MD_15	MD_16	FC_1	FC_2	FC_3	FC_4	FC_5	FC_6	FC_7	FC_8	FC_9	FC_10	FC_11		
21	3	4	2	4	3	3	5	4	4	1	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	
22	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	
23	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	
24	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
25	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	
26	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
27	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	2	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	
28	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
29	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
30	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	
32	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	
33	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	
34	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
35	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
36	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
37	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	
38	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	2	
40	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	
41	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	
42	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
43	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
44	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
45	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
46	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
48	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
49	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2
52	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	
54	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	
55	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
56	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	
57	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	
58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
59	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Los dulcecitos de Sophia Callao – 2021", cuyos autores son VILLAR RAMIREZ DAVID ROBINSON, RODRIGUEZ CASQUINO MELANIE LISETTE, 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, 06 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN DNI: 40786760 ORCID 0000-0002-7186-9411	Firmado digitalmente por: VROMEROES el 07-12- 2021 19:06:46

Código documento Trilce: TRI - 0209245