



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing digital y Fidelización de clientes en
Confecciones Monte Moriat, Comas 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Curahua Valenzuela, Sanni Estefany (ORCID: 0000-0001-8776-3956)

ASESOR:

Mg. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (ORCID: 0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

Lima – Perú

2022

DEDICATORIA

A mi familia Curahua Valenzuela por estar conmigo en cada paso que doy en mi vida profesional, por motivarme a seguir adelante y darme su confianza en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Por sobre todo a Dios por guiarme hasta aquí, por ser mi fortaleza en todo este tiempo y porque nunca me dejo sola y a los asesores que me ayudaron en toda esta investigación.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población.	18
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos Éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos	19
Tabla 2: Estadística de fiabilidad	20
Tabla 3: Nivel del Marketing digital por dimensiones percibidos por los clientes	22
Tabla 4: Nivel de la fidelización de clientes y por dimensiones percibidos por los clientes	23
Tabla 5: Prueba de normalidad	24
Tabla 6: Correlaciones entre variables Marketing digital y fidelización de clientes	24
Tabla 7: Correlación entre la dimensión Promoción Digital y fidelización de clientes	25
Tabla 8: Correlaciones entre la dimensión Publicidad digital y fidelización de clientes	26
Tabla 9: Correlación entre la dimensión comercialización digital y la fidelización de clientes	27

Índice de figuras

Figura 1. Nivel del Marketing digital por dimensiones percibidos por los clientes	24
Figura 2: Nivel de la fidelización de clientes y por dimensiones percibidos por los clientes	24

RESUMEN

El estudio presente tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021. Este estudio fue de tipo básico aplicada y diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, transversal, descriptivo correlacional, se trabajó con una población censal de 120 clientes. Los resultados de ambas variables es que guardan relación por lo que el Alfa de Crombach fue de 0,986 lo cual significa que hay un nivel muy alto de relación.

Resultado del Rho de Spearman es de 0,814, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 es inferior a la a la teórica de 0,05, de acuerdo al instrumento utilizado demostró que el 40% de los clientes indicaron que el marketing digital está en un nivel medio en la organización, mientras que el 43,3% indico que la fidelización esta un nivel medio que se ejecuta en la organización, a todo ello se llegó a la conclusión en el presente estudio que si existe una relación positiva considerable entre el marketing digital y la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, comercio electrónico.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship of digital marketing and customer loyalty in Confecciones Monte Moriat, Comas 2021. This study was of basic applied type and non-experimental design, quantitative, cross-sectional, descriptive correlational approach, working with a census population of 120 customers. According to what the results of both variables is that they are related.

The Crombach's Alpha was 0.986 which means that there is a very high level of relationship and the result of Spearman's Rho is 0.814, which means that there is a considerable positive correlation with a significance of 0.000 is lower than that to the theoretical 0.05, according to the instrument used, 40% of customers reported that digital marketing is at a mid-level in the organization, while 43.3% reported that loyalty is at a mid-level in the organization, reaching the conclusion that there is a considerable positive relationship of digital marketing and customer loyalty,

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, e-commerce.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional el marketing digital está siendo un problema para muchas empresas y negocios de emprendimientos en esta época de crisis y pandemia, por lo cual se les impide crecer, avanzar y mejorar. El valor agregado genera también una ventaja competitiva entre las empresas, que es un punto que muchas organizaciones no brindan a sus clientes, pero es algo fundamental que se debe de implementar ya que es algo extra que ganara la empresa y el cliente. Muchos de los problemas que tienen es porque no saben cuáles es su público objetivo y no saben llegar a ellos, se pierden en ese transcurso y muchos emprendimientos y negocios están desorientado, si bien es cierto tenemos a nuestro alcance muchas redes sociales en la cuales podemos sacarle provecho como el Facebook, Instagram, tik tok, etc. Pero para cada canal debe tener ciertas estrategias de marketing para que tenga éxito. Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing (AMA) nos describe que el marketing digital se emplea en los medios y canales digitales para que de esta forma muchos negocios y empresas puedan llegar a más clientes tanto como sus productos y servicios sean reconocidos.

Según el Manual del marketing digital por la revista Empowering People, Bussines & Communities (2017) nos menciona que las estrategias del marketing digital hoy en día suponen hechos que hacen que los negocios se relacionen con los futuros clientes potenciales, ya que este puede permitir que las ventas de los productos mejoren por las propias empresas, a este proceso se le llama engagement que consiste que desde adentro de las empresas puedan realizar planeamientos con el objetivo de alzar ventas, nos difiere también que con una buena planificación de estrategias del marketing muchos de las organizaciones estarían desarrollándose aún más, es por ello que este tema es importante porque te abre las puertas a no solo algunos clientes sino millones de ellos que están conectados a una red de internet. . Por otro lado Hernández, Duque y Cadvid (2016) nos indica que determino el uso de la aplicación del big data para las organizaciones que están activos en redes sociales y tienen un gran cantidad de datos, en este presente artículo se aceptó a las organizaciones que tienen un mayor rotación en redes sociales por emplear este aplicativo, al emplear

herramientas analíticas avanzadas para el procesador de datos, ya que así lograrán describir el gusto de cada cliente o lo que ellos prefieren, esta misma forma puedan utilizar para ordenar, proyectar, adecuar e impulsar la publicación de contenidos o anuncios convincentes para los usuarios. Doddon (2016) nos difiere en su libro que el marketing que hoy en día está siendo alcanzado por muchos y es un tema que va desarrollándose y que crece en medida que la tecnología avanza y las empresas se ven forzadas a entrar en el mundo digital.

A nivel nacional el 99% de las empresas y emprendimientos tienen en cuenta que la publicidad digital tiene que ver con el tema de marketing digital lo relacionan entre sí confundidos por lo cual piensan que son temas iguales, pero esto es totalmente erróneo, muchos genios digitales indican que el marketing digital crece va en aumento mucho más de los que podemos imaginar, en nuestro país los smartphones han logrado alcanzar un ingreso al mercado en más del 70% aumentando así el consumo masivo en todo el territorio nacional. Vega (2021) publicó en el diario Gestión que el marketing digital ha creado una mayor influencia social en esta época de pandemia, donde muchas personas se vieron obligados a desarrollar conocimientos digitales y se vio abruptamente entrando en la vida de muchos, cambiando así su procesos vida cotidiana, la interrupción del internet hoy en día dio un gran paso al marketing digital donde su enfoque es la aplicación de nuevas estrategias para comercializar en los canales digitales diferentes tipos de productos y servicios.

El comercio indicó que en cuanto a la inversión en publicidad digital creció en un 13% entre el 2015 y 2016, pero hay una gran pérdida de un decrecimiento del -77% una debacle total porque muchos consumidores no llegan conectarse con dichas publicidades porque no llegan a su público objetivo. Huahuala, M (2020) en su publicación acerca del marketing digital en el Perú nos refiere que en este país la publicidad digital ha crecido de una manera gigantesca siendo este en comparación al año 2019 aumento en un 21% el uso de medio digitales por las pequeñas y grandes empresas, un factor importante mencionar es el Covid 19 ya que debido a la pandemia se forzó el uso de ventas digitales de todos los bienes que se dan en el mercado global, la nueva era de la normalidad muchos negocios se toman como desafíos renovarse y reinventarse, tomando en cuenta que el aérea marketing digital observa cómo se comporta el

consumidor actual, asimismo busca saber cuáles son los beneficios de las nuevas tecnologías y de esta forma implementarlo.

En la empresa de Confecciones Monte Moriat se realiza la fabricación de prendas de ropa para mujer y hombre y así mismo la venta de ello en la tiendas y puesto de negocio que se encuentra ubicado en Collique Comas, actualmente viene presentando inconveniente y problemas en el aérea de marketing por lo cual se evidencia la falta de ventas online o el desarrollo de lo digital, siendo este factor importante para la empresa, para ello está presente investigación trataremos sobre el marketing digital para poder implementar en el negocio de una manera efectiva, lo cual busca de otra manera poder fidelizar a los clientes de manera que estos se conviertan en clientes potenciales ya que hoy en la actualidad los gustos y preferencias de nuestra cartera de cliente ha cambiado. Se observo que en la empresa de confecciones Monte Moriat no llega a su público objetivo por los medios digitales debido a que no están orientados como debería de ser, la empresa no cuenta con aérea de marketing por lo cual el aérea administrativa se viene haciéndose cargo pero no como debería ser y eso se ve reflejado en los canales de las redes sociales ya que no hay una presencia activa, es por ello que se requiere que la presente aérea pueda contar con una buena planificación de acuerdo a los temas que se van tratar en este estudio que es el Marketing digital y la fidelización del cliente en la organización.

La presente investigación tiene como problema general, ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021? Y en problemas específicas tenemos: ¿Cómo se relaciona la promoción digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021? ¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021? ¿Cómo se relaciona la comercialización digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021?

El estudio tiene como justificación Teórica el análisis del marketing digital y la fidelización de clientes, se indago de varias fuentes de autores que brindan conocimientos en estos temas para así poder plantearlo en este presente estudio, así mismo se dará a conocer bases teóricas que respaldan esta investigación. La justificación práctica, se manifestará por la carencia y el querer

desarrollar el Marketing Digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, así mismo se planteará hipótesis que van a poder ayudar a solucionar los problemas reales existentes, para que de esta forma la información que se brinde sea la adecuada. La justificación metodológica, la presente investigación lograra seguir todo el curso científico, usara ciertas técnicas que ayudaran al desarrollo e implementación de las teorías, así mismo seguirá el proceso y toda la estructura que requiere este estudio, incluyendo objetivos e hipótesis que presenta la investigación para posteriormente colocarlo en desarrollo en la empresa. Además, la presente investigación cuenta con la justificación social la cual consiste en que este proyecto de investigación pueda aportar conocimientos y ayudar a que muchos negocios puedan encontrar las estrategias requeridas para el ámbito digital, para si alcanzar posicionarse y llegar a fidelizar a más clientes.

Así mismo se estableció como objetivo General: Determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021 y como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación de la promoción digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Determinar la relación de la publicidad digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Determinar la relación del comercio digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021.

Y en hipótesis general tenemos: Existe relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021. Y en hipótesis Especificas: Existe relación de la promoción digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Existe relación de la publicidad digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Existe relación del comercio digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales que tenemos y guardan relación con nuestro tema de investigaciones son los mencionados: Vega, Romero & Guzmán (2018) en su artículo científico tiene como finalidad como el uso de las tecnologías influyen hoy en día en las pymes, la metodología que empleo fue de ámbito bibliográfico, puesto que se analizó diferentes fuentes de información con el fin de obtener resultados más actuales con posibles datos de artículos científicos y libros similares al tema. Los resultados fueron que las herramientas que utiliza el marketing digital en cada organización se han visto beneficiados. Porque si bien es cierto esto le llevara a una inversión, pero es mayor el tiempo que se invertirá en eso, pero tiene una buena captación de clientes. Se concluye que el marketing digital les va a permitir llegara a un gran alcance de público en todos los canales de comunicación que hay en el internet, estos benefician a las empresas en global. es por ello que el marketing online se desarrolla en gran amplitud lo cual se notificara con mayor presencia digital.

Quevedo (2017) en su tesis para maestría el fin del estudio observar acerca de la influencia del marketing digital que viene hacer virtual con la fidelización de clientes en la universidad Manizales Villavicencia, su metodología que utilizo fue exploratorio y descriptivo, así mismo estudio a 383 clientes de la organización con el instrumento encuesta. Por lo tanto, los resultados indican que el 73% de ellos nunca compro por internet y el 27% mostro que, si había realizado la compra, el 96% de los clientes señalaron que si buscan productos por internet lo cual da a conocer que ellos en su mayoría ha realizado la compra por ese medio. Concluyeron que las variables presentan un consumo de gran masa en las redes, este tiene el propósito de dar a conocer fundamentos en teorías y llevadas a la práctica a todas las empresas.

Gómez (2021) en su estudio la finalidad fue ver el nivel de relación que existe entre el marketing digital y fidelización de clientes, la metodología fue de diseño no experimental, y transversal correlacional, lo cual el coeficiente fue de 0,612 de acuerdo al Tau_b de Kendal lo cual es significativa moderada que existe en relación a las variables, los resultados también mostraron el 89,9% indicaron que tienen un alto nivel del marketing digital en la empresa, mientras que el 8,9% de la población señalo un nivel medio de este, pero el 93,7% de los que fueron

encuestados indicaron que si existe una fidelización de manera eficiente. Concluyeron que las variables guardan relación y que tanto el flujo y la funcionalidad de la web están relacionados con los clientes y de manera que el feedback interfiere en la segunda variable de fidelización.

Núñez y Miranda (2020) en su artículo de investigación tuvo como fin analizar la influencia del marketing digital en las empresas, con el propósito de verificar las teorías que actualmente están influyendo con la administración de los negocios, la metodología fue descriptiva, con el enfoque analítico. Los resultados mostraron que más de 60 expertos en el aérea apoyan de manera estratégica al marketing digital ya que van juntos en pleno siglo XXI lo que resulta la influencia de la web en el mundo. A todo ello se concluyó que la variable del marketing digital está optando por nuevas maneras de realizar la administración con las estrategias para las empresas, para de esta forma influenciar en las diferentes aéreas con distintas organizaciones, que inciden de forma directa.

Mena, Rojas y Cardozo (2018) en su artículo tuvo como finalidad analizar la gama de las herramientas de la promoción digital de las empresas, la metodología que empleo fue de descriptiva, con diseño no experimental, los resultados que arrojaron la investigación fue que el 50% que solo a veces ve a su marca realizando algunos concursos en la web, pero el 25% dijo que casi siempre es así, y el otro 25% dijo que siempre ve que las promociones digitales se efectúan de manera eficiente en la web. Llegaron a concluir que la gamificación que utilizan las estrategias en las empresas es distinta dependiendo de la red social en la cual se identifiquen, para ello la retroalimentación tiene que ser consecuente a lo que el cliente desea saber y conocer sobre los productos, trabajando así con el storytelling que se consideran como una debilidad en este proceso.

Fernández (2017) en su artículo científico acerca de la publicidad digital tuvo como propósito observar la percepción de toda las industrias en publicidades digitales contando como factor principal el internet y varios canales digitales, la metodología que empleo fue de enfoque cualitativo, es por ello que se ejecutó 47 entrevistas a varios expertos en el tema y aérea profesional lo cual los resultados mostraron que hay una enorme preocupación por cómo se está manejando este tema actualmente ya que las publicidades se han sumergido

menormente en la sociedad pero por los canales de web digital e incluso deberían estar preparados para lo que futuramente está por venir. La conclusión de esta investigación fue que es urgente identificar las comunicaciones en esta industria publicitaria digital ya que se tiene que tomar herramientas que ayuden a impulsar el mundo digital para ello es importante comenzar a crear redes que ayuden a una investigación continua en todo el mundo.

Perdigón, Vitres & Madrigal (2018) en su artículo acerca del comercio electrónico se buscó realizar un análisis con las estrategias primordiales de acuerdo a como se iba a desarrollando el comercio electrónico en el marketing digital en las diferentes empresas, la metodología que aplico fue revisión de manera sistemática en la literatura y sus datos se realizaron de manera científica utilizando la fuente de Google escolar, sus encuestas que realizaron fueron a diferentes clientes y realizaron a la vez entrevistas a distintas profesionales del tema donde observaron el comportamiento de los clientes, las posiciones de los negocios en la web, los pago mediante las páginas, los resultados indicaron que las distribuciones de las publicidades en las páginas se diversifican de acuerdo a lo que los clientes desean encontrar, para ello se ha visto que existe estrategias que las empresas están tomando para llegar a más clientes potenciales, las temáticas que más emplean son e-business, predominando así las vinculaciones con las publicaciones de otras marcas llegando a la conclusión que la interacción que hay hoy en día con los clientes son de mayor influencia en la web, el diseño del sitio web también es fundamental en esta relación porque se forman vínculos fuertes de empresa a cliente.

Se mencionará a continuación los antecedentes nacionales que van de acuerdo a nuestra investigación. Torres (2017). En su tesis el fin fue presentar la relación que existe entre el marketing digital y emprendimiento, metodología que uso fue el hipotético deductivo teniendo un enfoque cuantitativo de nivel relación, por lo cual tomo a 163 mujeres que cuentan con negocio propio, en sus resultados contaron con una existencia de relación significativa alta 0.924, lo cual ayuda a la mejora de la exposición de la marca entre los cuales tenemos a los servicios y productos que se ofertan por nuevos e innovadores emprendimientos en este medio digital, y con una significancia de 0,000 por lo cual hipótesis alterna se acepta, el 25% de la población mostro que están medianamente

eficiente relacionado al marketing digital y el 11% mostro que es deficiente su uso, mientras que el 5% mostro que es eficiente el marketing digital y el emprendimiento. Llegaron a la conclusión que tienen que utilizar promociones o publicidad que son pretendidos al conocimiento del cliente, rango familiar y amistades, entre muchos más, puesto que, gracias a las herramientas digital, nos ayuda indagar acerca del producto o servicio que se oferte en su momento, aumenta el mercado objetivo y expansión de nuevos negocios en emprendimiento por el fácil acceso y la compra virtual.

Rivera (2017) en su investigación tuvo como fin observar la estrategia del Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes el estudio es de método descriptiva correlacional, se empleó la encuesta a 376 clientes, los resultados mostraron acerca de la estrategia del CMR con respecto a la segunda variable guardan una relación de manera directa, el coeficiente es de 0.551 lo cual es la relación de significancia moderada que guardan. La conclusión que lleo el estudio fue ambas variables guardan relación según los resultados de coeficiente de relación la cual las variables mencionadas tiene que ser realizadas por parte de la empresa.

Linares y Pozzo (2018) la investigación científica tuvo como objetivo ver la relacion de las redes sociales de acuerdo a herramientas que el marketing digital puede emplear de acuerdo a la fidelización de clientes, metodología que utiliza es de diseño no experimental transversal – correlacional de método inductivo- deductivo, utilizaron el cuestionario para 383 clientes. Los resultados mostraron que 64% utilizan Facebook, 29% vuelve a comprar en el mismo lugar, 58% utilizan los productos de la misma compañía, la correlación que arrojó fue de 62,208 y con una significación igual 0,000, la confiabilidad del alfa de combrach de 0.829 para ambas variables, llegaron a la conclusión que los clientes emplean más Facebook para las compras en general, lo cual muestra que las redes sociales se utilizan frecuentemente con una mayor capacidad para fines de comunicación y muy poca de comercios.

Huayhua (2021), en su tesis para maestría tuvo como propósito ver la influencia acerca del marketing digital en la fidelización de clientes, la metodología que empleado fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental. Los resultados con el chi-cuadrado fue de 15,257 y con $p < 0,000$

la cual descartaba la hipótesis nula, con un alfa de Cronbach de 0,742 lo cual lo torna confiable a las variables. Los resultados fueron de que el 98,9% indico que es bueno el marketing en la empresa mientras que el 2,7% es regular, pero el 97,3% muestra que la empresa si incide en la fidelización de clientes, llegando a la conclusión que ambas variables inciden en la empresa de manera efectiva por lo tanto es bueno realizar una mejor continua para que la fidelización se concreta de manera eficaz.

Briceño (2019) en sus tesis tuvo como fin observar si la implementación sobre el marketing digital mejora el posicionamiento de la empresa, en la metodología que empleo fue de enfoque cuantitativo, nivel explicativo, diseño no experimental, fue enfocada a 200 clientes. Los resultados que obtuvo fue que de acuerdo a la prueba no paramétrica del Chi-Cuadrado fue de valor significativo $0,000 < 0.05$, lo cual trae a la existencia la mejora significativa entre ellas, pero el 31% de los estudiantes indicaron que solo algunas veces comparten con sus amistades información de la escuela en redes y el 35% nunca realizo una publicaciones en las pagina de la institución, llegando a la conclusión que se necesita implementar el marketing digital en la gestión de las empresa de acuerdo al contenido que se da en redes para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Por consiguiente, ahora vamos a analizar a nuestra variable Marketing digital partiendo de conceptos teóricos y teorías fundamentadas por autores que mencionaremos en cada conceptualización. Andrade (2016) El marketing digital es una táctica que se emplea como instrumento del comercio electrónico, por lo que hace referencia a las decisiones de las empresas y clientes que se basan en el procesamiento y adquisición de datos digitalizados, tenemos igualmente el cambio electrónico comercial que nos permite recurrir a la tecnología como intermedio de alcanzar ventajas competitivas, esto a favor que las compañías puedan formularse los fines con direccionamiento estratégico, innovando en nuevos productos y mercados, canales de comercialización y oprimir valor de actividades empresariales. (p. 62). Arteaga (2018) nos muestra que el marketing digital ha logrado que muchas empresas hoy en día tengan una comunicación frecuente con cada uno de sus usuarios a través de sus redes o páginas webs con las que cuente el negocio, para ello hay todo un proceso por el cual se debe

de tener en cuenta para que la relación que exista entre cliente y empresa sea confiable, ya que hoy en día el acceso a la tecnología se ha vuelto frecuente y de fácil acceso para todos.

Por otro lado, Fierro, Gavilánez y Cardona (2017) indica que el marketing digital se empleó en los 90, no obstante, en aquel año únicamente enfocaba solo en anuncios o publicidad a los usuarios que indagaban recién a su vez. A partir del año 2000 y durante los 10 años posteriores se exhibe la red social y posteriormente su emplearían herramientas que se emplearían en el marketing online a través de los móviles, se volcó en la habilidad enfocada al usuario reciente o nativo en red, a una noción de realizar que el cliente obtenga una experiencia para que se comprometan para ellos, pero esto se transformó en el instrumento para luchar en el mercado en un universo sumergido en la época digital. Torres (2018) nos conceptualiza al marketing digital como sistemas de publicidad la cual entrega las sitios web para realizar la publicación de anuncios en distintos formatos, como en contenidos de la forma en la que se dirige a la sección en la época verídica actual, el subjetivo del marketing digital es exponer los publicidad a nuestros futuros compradores, el anuncio tiene que ser notable así obtener los fines, lo cual puede emplear las redes sociales, buscadores de web, red de difusión y aquí tenemos los vídeos, imagen, y muchas otras más que ayuden la divulgación del contenido.

Marketing dirigido a las Ventas: Como indica las ventas, lleva a una superior significación economía en crisis, la cual se conoce Gran Depresión, adonde la cuestión no se enfocaba en la calidad del producto, actualmente era como colocar en venta la producción según Staton et al. (2007), nos indica acerca del aprieto económico ya no era más fabricar eficiencia o como se hacía ello, sino de cómo poner a la venta el producto.

Marketing dirigido al mercado: Las necesidades del consumidor se manifiestan en una pieza clave, y lograr orientar su bien ofrecido a la necesidad y preferencia del cliente, según Fernández (2008), nos difiere que: “la proposición en el mercado es el particularmente conductual y se implantara la ética de marketing hacia la compañía”. El marketing estudia una superior medida de necesidad del consumidor, con el propósito de ordenar la preferencia y detalles de los productos hacia los clientes. Además, fue popular como Kotler et

al. (2020) el marketing 2.0, Se centro al consumidor. El cliente fue el primordial foco de las organizaciones, por lo que las ventas están encaminado al consumidor de acuerdo a la necesidad para que así genere un modo drástico de cambio sobre el marketing conducente al bien de permanecer tocado a las ventas que el cliente desee.

Marketing en base a valores: Hemos visto que el Marketing 2.0 es orientado a la necesidad del cliente, el marketing 3.0 es compuesto y va hacia el mercado, en el que la organización pone enfoque en formar valor en el negocio, lleva consigo valor, personal y compromiso social, Blas (2014) describió al marketing 3.0 con dirección hacia que las empresas prometan un servicio optimo, para que trabajen, asimismo, propuso a la compañía que inviertan en las nuevas tendencias de alcanzar a los usuarios, y desarrolle valores nuevos dentro de la empresa, donde los colaboradores sean eficientes, y así se relaciones con la organización de manera directa además, Hans y Mohammad(2017) propusieron que las compañías logren tener una mejor oportunidad en el marketing 3.0 de esta forma el bien se encuentre razonado en tres puntos básicos y fundamentales para la organización: Gestión del Producto, marca y cliente.

Composición entre el marketing tradicional y digital: a lo que se deriva de acuerdo al marketing. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), Nos indican acerca del marketing 4.0 da una pretensión favorable que los consumidores tengan un excelente cuidado incluso la ponderación. De esta forma desarrolla al dignatario de la compañía cuente con un web mucho mejor, así también ayude para que el cliente recoja una mejor, a través de los medios, diseñándolo a formarse en gestión e inspeccionar el bien, y así planear una comunicación sobre el servicio. Utilizando de este modo, la web con un área netamente comercializable. Debido al fragmento, Blas (2014) nos difiere que va conducente hacia la organización para ayudar a tener valores más completos sobre el tema en la distintas organizaciones acerca del tema.

Por consecuente, los autores Hans y Mohammad (2017), nos menciona acerca del marketing 4.0, otorga a varias organizaciones a conseguir mejorar las ordenes de sus actividades, el cual nos permite hacer una mejor utilización de la optimar el marketing de las compañías; de la manera en que los productos se oferten y obtenga un mayor beneficio y causen una impresión el futuro cliente.

Tendencias del Marketing Digital: Según la Agencia SM digital (2017) realizó una investigación para observar las tendencias del marketing para ese año, puesto que indico que muchas empresas están en la web, y así obtener la sincronización de forma veraz y una comunicación rápida entre el cliente y la organización, todos los usuarios que tengan un smartphone están conectada si o si a las redes sociales, lo cual ayuda a captar clientes nuevos.

A todo esto tenemos tres dimensiones del marketing digital las cuales son: promoción, publicidad y comercialización digital las cuales las mencionaremos de la siguiente forma: Promoción digital, en esta primera dimensión Andrade (2016) nos indica que en este contexto quiere lograr proporcionar la existencia del producto o servicio que oferte la organización en las webs; para que así pueda existir un adelanto y se pueda incitar e inducir al consumidor acerca de todos los alcances que tendrán con el servicio, y así pueda despertar un incentivo para que los clientes puedan adquirirlos. De esta forma nos muestra Kotler, Herman y Iwam (2018), indico que existe un trio de etapas consecuentes conllevadas a la presencia de la promoción digital del producto: La Etapa Preliminar, la Etapa de crecimiento; la Etapa de recordación de marca. Monferrer (2013) nos comenta que la promoción digital es el acto de mostrar o transmitir a los clientes o compradores desde la empresa los productos con lo que se cuenta disponible y que posiblemente sea de su interés, para ello en la forma que se comunica tiene que ser asertiva y puntual.

Publicidad Digital, esta segunda dimensión Andrade (2016) difiere que es la manera de generar o producir contenido atrayente hacia las publicidades de a marca , ya que serán claves para forjar atención en el cliente, pero no podemos intimar a los usuarios a observar lo que la organización quiere, por lo contrario, debemos admitir que el usuario decida. Los pop-ups desaparecen el interés. la publicidad necesita del medio digital, para proporcionar los bienes de la empresa y ofrecer por diferentes vías de medios de comunicación sea digital. actualmente los clientes están estrechamente relacionados a los aparatos tecnológicamente conectados. Menciono también que los indicadores son: videos de promoción, medios digitales y campañas publicitarias digitales.

Comercialización digital, en esta última dimensión del marketing digital Andrade (2016) nos menciona que en la nueva era de la económica digital tuvo

un cambio drástico, adonde la exhibición y acogida del cliente remitido sobre los bienes o alcances ofrecidos toda vez, además, la vía internet está conectado todo momento, con lo que la pericia de e-servicios es terminante para dar un mayor valor al cliente. Por lo cual se tiene que estar al tanto de la mercadería del cliente y suscitar la elaboración del bien a ofrecerse en el mercado ara el cliente, y como caracterizar principal que se van a utilizar; Dar un impacto con el producto en el mercado, estar al tanto de todas las descripciones del público objetivo, semejante manera de persuadir el precio y dar a conocer aproximadamente de los productos vendidos. Bojórquez y Valdez (2017) nos indica que se enfoca a todas las transacciones realizadas en las webs de las páginas que cuenta las organizaciones que van conectadas a la actividad comercial, todas estas cuentan como base en un proceso de transmisión de datos digitales, aquí hay una troca electrónica de informaciones comerciales lo cual cuentan las empresas para que lleven a cabo el proceso de ventas y así controlar las acciones que se realicen de manera comercial. Los indicadores compras online, puntos de venta online y canales de distribución

Teoría de la fidelización del cliente. Alcaide (2016) nos muestra que la fidelización de clientes es una combinación de diferentes condiciones en la que un cliente tiende a sentirse satisfecho con el servicio o producto ofrecido en el mercado, de esta manera puede sentirse motivado para que vuelva a comprarlo ya que la experiencia fue exitosa, es importante involucrarse la compañía en la que organice los recursos de una forma estratégica para así lograr una mayor satisfacción y asegure la permanencia del cliente. Nos menciona Poushneh y Vásquez (2019) que la fidelización es el valor que el cliente percibe a través del servicio o producto que recibe, ya que este está determinado para plantear tal relación y de esta manera lograr la motivación a la marca en ellos a seguir adquiriendo o consumiendo. Alarcón y Granda (2018) enfocan a la fidelización como lo primero que debe existir como primordial en todas las organizaciones, ya que este vínculo permita que la empresa pueda crecer en ventas y clientes, si esta relación es fuerte ciertamente el producto o servicio estará en crecimiento y estable en la producción generando una satisfacción en cada uno de ellos. SLNE (2012) muestra a la fidelización como el acto que emprende la organización con el cliente a primera vista, este permite crear una relación

estable que continuamente va creando sentimientos de confianza y satisfacción hacia los productos, esto reflejaría lo que la organización logra como principal.

Encinas (2017) lo que un cliente consume es en base a la relación que guarda con los productos en diferentes categorías que ofrecen en el medio, por lo cual no se observa en el inicio un obstáculo de compra, la cual torna un ambiente favorable a la vista del marketing, en este punto la fidelización se hace presente en la experiencia que guardara el cliente en la primera impresión, si la compañía consigue el promedio de clientes que requiere o precisa este se ve conveniente a aspirar a tener una mejor experiencia en el servicio y es ahí donde la fidelización hacia al cliente se presenta. Escamilla (2020) nos indica que la fidelización de clientes tiene como objetivo entrelazar una relación positiva entre el consumidor y una empresa para que de esta forma se torne un cliente frecuente y efectúe la compra siempre, este tiende a ser leal mediante la interacción que ejerce con la compañía, y esta relación necesita alimentarse mediante emociones frecuentes de manera positiva para que se mantenga.

En el trébol de la fidelización brindada por Alcaide (2016) nos muestra diferentes componentes como: Información que se orienta a que las organizaciones puedan establecer sistema de información la cual ayude a gestionar diferentes tipos de base de datos y de esta manera se logran guardar todos los puntos básicos en relación con los clientes de la empresa. Marketing Interno se constituye por el recurso humano que brinda soporte y trata de perfeccionar la calidad del producto ofrecido al cliente, es por ello de vital importancia que todos los trabajadores de las empresas guarden un compromiso con el objetivo principal de la empresa para lograr la fidelización del cliente. La Comunicación que debe existir entre la organización y el cliente debe ser clara para que así se mantenga una fuerte relación de vínculos emocionales que nos impulsen al desarrollo de la fidelización. La Experiencia del Cliente está basada en lo que la mente del cliente recepción sobre el trato recibido de manera consciente y subconsciente, es aquí donde se fija la relación que mantendrá con la compañía de acuerdo a las interacciones relacionadas. Los Incentivos y Privilegios es un factor valioso que el cliente precisa sentir con la empresa ya que de esta forma reconoce el valor que se le brinda sea una recompensa o

incentivo que, de manera motivacional, pueda ser digital o físico aquello dependerá de la empresa con el fin de fidelizar la relación con el consumidor.

Como dimensiones de nuestra segunda variable tenemos: Orientación hacia el cliente como indica Alcaide (2016) el valor de la empresa va orientado hacia el cliente, todo el centro de atención en cuanto a los recursos con lo que cuenta la organización se enfoca en los gustos, deseos y necesidades con las expectativas del cliente para que este no solo realice una compra sino sienta que pertenece a la organización, sin embargo es fundamental que la compañía cuente con una buena capacidad de respuesta ante cualquier inconvenientes con los clientes. Fuentes (2010) nos indica que es un recurso que escasamente se ve hoy en día en las organizaciones puesto a que muchas aéreas dentro de las organizaciones no se han enfocada en cuidar y vigilar de este tema en los clientes, es por ello que es una ventaja competitiva que actualmente se están utilizando en las organizaciones siendo este una herramienta útil para trabajar en el mercado, la capacidad que se tiene debe ir en crecimiento y enfocado directamente al cliente. Como indicadores tenemos: gustos, deseos y necesidades.

Calidad del servicio, Alcaide (2016) de acuerdo a la segunda dimensión tenemos la presente que es sobre lo que ofrece las empresas vemos como primordial la calidad del servicio hacia ellos, se ha observado fracasar a varias empresas en el mercado a causa de este punto ya que se ha abandonado y no está hoy en día como un elemento central en la compañía. Arellano (2017) Este se relaciona de manera íntima con la satisfacción y lo que el cliente pueda percibir sobre el servicio que la organización ofrece, este se expande en dos factores que puedan destacarse en cuanto la confiabilidad y responsabilidad que exista entre los empleadores, se tiende siempre a conocer primero sus necesidades, ya que aquí tiene que haber una comunicación afectiva y una comprensión casi perfecta para que el desempeño de este factor se vea enriquecido con los conocimientos previos a los trabajadores de la organización. Como indicadores tenemos: fiabilidad, empatía y atención eficaz.

Estrategia relacional, según Alcaide (2016) la gestión de las relaciones consiste en planificarse, plantearse y desarrollarse de una manera que crezca un buen clima de relaciones que pueda promoverse una buena comunicación

entre las empresas y los clientes con el fin de comprenderse, la confianza sea mutua y el respeto con las capacidades y preocupación de la otra parte, esto se debería de dar cuando se desarrollen en el mercado su rol conforme a la sociedad. Kotler y Armstrong (2020) nos describen que la gestión de relaciones hacia los clientes es un proceso integral que construye y trata de mantenerse con una relación estable y rentable con los clientes, este debe ser capaz de entregar un valor alto de satisfacción. La nueva misión del marketing realizar la captación, retención y llevar a crecer con los clientes más rentables que cuente la empresa. Según Cruz y Miranda Zavala (2017), nos menciona que va enfocado en la fidelización de cada cliente con la cuenta la empresa, para así poder retener y generar una satisfacción en ellos, esto depende la conexión que se cree entre empresa y cliente, cuando se identifique las aéreas que deben tomarse en cuenta para llegar a un crecimiento mayor de usuarios y así atender las debilidades que se presenten en este proceso. Los indicadores de esta dimensión son: comunicación, conexión y confianza.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación será básica porque se recolecto toda información de diferentes autores y nos basamos a diferentes fuentes que fueron aprobados por expertos en el tema, de esta manera se dará soluciones y recomendaciones, el marco teórico del estudio esta con diferentes informaciones empíricas. Ramírez (2010) indica que la investigación va de acuerdo a la base ya que ello es su resultado, es pura porque se fortalece con distintas fuentes para brindar solución al problema que existe, todo ello en base a investigación científica recolectada en el presente estudio (p.205).

El diseño de la investigación es No-Experimental ya que las variables no van a ser cambiadas o alteradas y es transversal porque se reunirá todos los datos e informaciones mediante la encuesta a los clientes de Confecciones Monte Moriat que es una Población ya determinada, y en tiempo determinado. Ñaupas et al., (2014) la investigación No-Experimental no puede ser manipulable en ninguna variable de manera libre. Rodríguez y Mendivelso (2018) y es transversal puesto a que la información recogida se opera en un momento determinado, y lo analiza de acuerdo a la interrelación que se desarrolla.

El enfoque investigación es enfoque cuantitativo, se comprobará mediante las hipótesis un análisis estadístico. Hernández y Mendoza (2018) nos muestra que el enfoque cuantitativo es de manera estadística, por el cual este se fundamenta mediante esa base, por ello se toma por conocimiento los objetivos y se empieza por la medición para el desenlace del estudio previamente utilizando métodos estadísticos. (p.206)

El nivel de la investigación es descriptiva correlacional, es descriptiva ya que se conocerán puntos y características de los diferentes que enfrente la empresa, es correlacional porque ambas variables del estudio guardan compatibilidad o relación que los dos se prestan para dar solución a un problema existente, las variables se irán observando de acuerdo a fuentes que ya fueron revisados por científico Ramírez (2010) menciona que tanto las propiedades como las características, perfiles y rasgos de un grupo de

personas que es analizado por una fuente de información que se extrae a través de ciertos puntos de manera individual o todo junto de acuerdo a las variables, y se le dice correlacional porque mide la relación a que grado guardan relación(p.201)

3.2. Variables y operacionalización

Variable Marketing digital: En la definición operacional del marketing digital tiene tres dimensiones: promoción digital, publicidad digital y comercialización digital la cual cada una de ellos tiene tres indicadores que ayudaran que la presente investigación a desarrollarse.

Variable Fidelización de clientes: En la definición operacional de la fidelización de clientes está relacionada con las tres dimensiones expuesta las cuales son: orientación hacia al cliente, calidad del servicio y estrategia relacional, la cual cada una de ellos tiene tres a cuatro indicadores que ayudaran que la presente investigación a desarrollarse.

3.3. Población

Población: La presente investigación se desarrollará en Confecciones Monte Moriat ubicado en Jr. Puno 130, 2 zona de Collique Comas. La población está conformada por 120 clientes que fueron extraídas de la data de la organización. Hernández (2014) menciona acerca del conjunto de individuos que son parte del estudio a desarrollarse. (p.257). Se ha determinado como población censal un total de 120 clientes de Confecciones Monte Moriat.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En el estudio de investigación se empleó instrumento cuestionario que tiene 36 preguntas, para ello ha sido elaborado bajo las dimensiones e indicadores que tienen las variables. De la misma forma la encuesta que es el instrumento del cuestionario que se empleó con la escala de Likert, fueron cinco categorías que se utilizó: Nunca, Casi Nunca, A Veces, Casi Siempre y Siempre, nos ayudara a medir la escala verazmente de acuerdo a las respuestas de los clientes, Hernández (2014) se emplea de manera impresa o digital, ya que va enfocada a captar todas las informaciones de los individuos investigados para ayudar a solucionar o brindar alternativas de solución al estudio.

Validez y confiabilidad: nos da valor a la validez del instrumento empleado ya que va a ser evaluado por expertos en el tema, esto ayudara que cada interrogante del instrumento nos brinde soporte en las variables de la investigación.

Tabla 1

Validación del Instrumento

Grado	Experto	Opinión
Magister	Oscar Guillermo Chichón	Si Cumple
Doctor	Alfonso Felipe Velásquez Tuesta	Si Cumple
Magister	Gustavo Zarate	Si Cumple

La confiabilidad del instrumento nos indica Ramírez (2010) que se observa el nivel de precisión en la cual tiene que guardar consistencia según arroje los resultados finales en nuestra encuesta a emplear, ya que de esta forma nos brindaría certeza que el instrumento a emplear sea confiable las veces que se realice. La encuesta estará compuesta por 36 preguntas y se midió con la Escala de Likert por lo cual se utilizará el Coeficiente del Alfa de Crombach que nos otorga la confiabilidad.

Tabla 2

Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,986	,986	8

Nota: En este cuadro muestra el grado de fiabilidad de las variables.

Fuente: elaborado por el SPSS v.26

Interpretación: El resultado que observamos en la tabla acerca del coeficiente Alfa de Crombach que nos arrojó el SPSS es de 0,986 lo cual la significancia que hay un nivel muy alto de relación, entre las variables y dimensiones del presente trabajo de investigación, por el cual salió un 98% que el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente guardan relación entre ellos, por lo tanto, la investigación presente es aplicable.

3.5. Procedimiento

La investigación se realizó en diferentes rangos los cuales se explicará a continuación: Primero se identificó los temas o variables de la investigación, lo cual nos llevara a que posteriormente se divida por dimensiones para que de esta forma se establezca los indicadores que nos ayudaran a comprender y desarrollar mejor el tema a detallar. Segundo se realizará la encuesta para así llevar al procesador del SPSS con el fin de analizarlos. Finalizando, se obtendrán los resultados finales que conllevarán a realizar la discusión del trabajo, conclusiones finales y se brindara las recomendaciones del caso si fuese pertinente que lo realizara mi persona.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación se realizará con el método estadístico: descriptivo e inferencial, de esta forma se utilizará el programa estadístico SPSS V.26 para que nos ayude a encontrar el nivel de confiabilidad aplicada al Alfa de Combrach. Quezada et al. (2018) nos indica que se puede medir, ya que se empleará en escalas donde no habrá correcto e incorrecto, por lo que los encuestados darán sus respuestas de acuerdo a como lo perciben, el coeficiente del alfa de Crombach lo cual brindara soporte de confiabilidad al observar la fiabilidad y llevarlo cuantificar a distintas escalas de medidas y así observe la magnitud por parte de las variables. (p.317).

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación plantea en base a conocimientos científicos con deducciones y aportes de diferentes autores lo cual ayuda a que nuestro trabajo pueda ser confiable. Todos los conceptos teóricos por varios autores son defendidos entre ellos, lo cual en este trabajo se respeta y se brinda la propiedad de ellos. La investigación se muestra de manera respetuosa por las diferentes identidades sea religioso o político, adicionalmente a ello se cumplió con responsabilidad a cada uno de los presentes en este trabajo con respecto autores, resaltado así la carta de autorización dada por la empresa.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla 3

Nivel del Marketing digital por dimensiones percibidos por los clientes

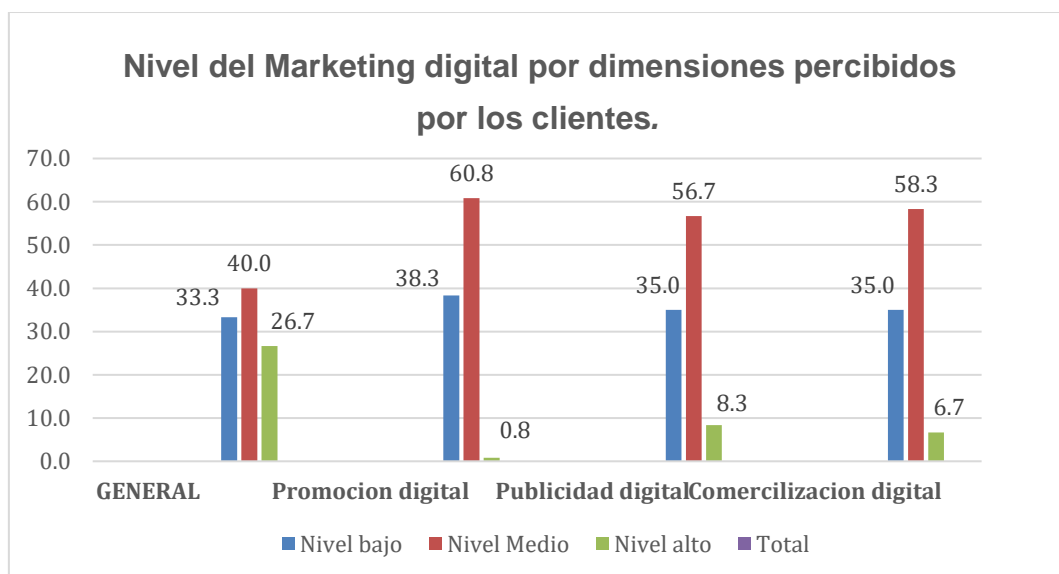
		General		Promoción digital		Publicidad digital		Comercialización digital	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válido	Bajo	40	33.3	46	38.3	42	35.0	42	35.0
	Medio	48	40.0	73	60.8	68	56.7	70	58.3
	Alto	32	26.7	1	0.8	10	8.3	8	6.7
	Total	120	100.0	120	100.0	120	100.0	120	100.0

Nota: los resultados que nos brinda este cuadro es que el 40% de los clientes piensa que el marketing digital se ejecuta en un nivel medio.

Fuente: elaborado por SPSS V.26

Figura 1

Nivel del Marketing digital por dimensiones percibidos por los clientes.



Interpretación: En la tabla muestra que el 60.8% de los clientes indicaron que el marketing digital está en un nivel medio con la promoción digital, mientras que el 38,3% mostro que está en un bajo nivel en este aspecto, para la dimensión de la publicidad digital vemos que el 56,7% observa que esta dimensión se encuentra en un nivel medio percibido por los clientes, ya que

el 35% indicó que esta en un nivel bajo, a todo ello la comercialización digital mostro que los clientes alrededor de 58,3% está la presente dimensión en un nivel medio mientras que el 35% indicio que se encuentro en un nivel bajo pero el 6,7% observo que está en un nivel alto.

Tabla 4

Nivel de la fidelización de clientes y por dimensiones percibidos por los clientes

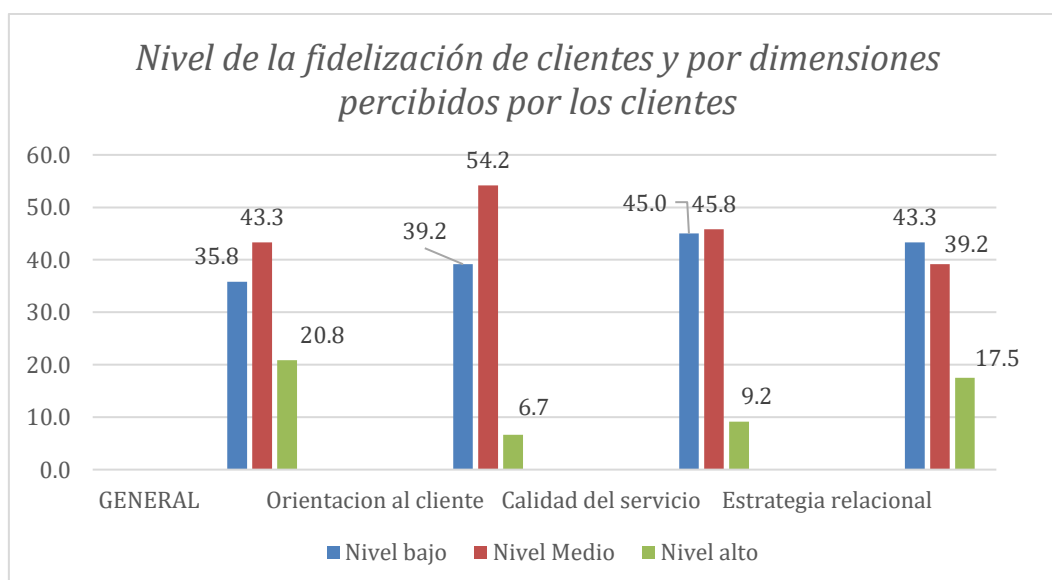
		General		Orientación al cliente		Calidad del servicio		Estrategia relacional	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Válido	Bajo	43	35.8	47	39.2	54	45.0	52	43.3
	Medio	52	43.3	65	54.2	55	45.8	47	39.2
	Alto	25	20.8	8	6.7	11	9.2	21	17.5
	Total	120	100.0	120	100.0	120	100.0	120	100.0

Nota: los resultados que nos brinda este cuadro es que el 43% de los clientes piensa que la fidelización de clientes se ejecuta en un nivel medio.

Fuente: elaborado por SPSS V.26

Figura 2

Nivel de la fidelización de clientes y por dimensiones percibidos por los clientes



Interpretación: en la tabla nos muestra las incidencias que frecuenta la fidelización de clientes con sus dimensiones en la empresa, para ello en la

orientación al cliente el 54.2% mostro que está en un nivel medio, mientras que el 39,2% indico que está en un nivel bajo de acuerdo a los que clientes lo perciben, por otro lado en la calidad del servicio el 45,8% indicó que esta dimensión se encuentra en un nivel medio no alejado del 45% que indico que está en un nivel bajo, en la estrategia relacional el 43,3% revelo que está en un nivel bajo pero el 39,2% percibió a esta última dimensión en un nivel medio, señalando así el 17,5% que se encuentro en un nivel alto de incidencia.

Análisis inferencial

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0,132	120	0
Fidelización de Clientes	0,185	120	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: los resultados en la presente tabla nos indica que la prueba kolmogorov es la aceptada en esta investigación.

Fuente: elaborado por SPSS V.26

Interpretación: Garza, Morales y González (2013) nos indica la prueba Kolmogorov es para una población grande sea un mayor o igual a 50 de la población total, la presenta investigación cuenta con 120 clientes, además observamos en la tabla que con la variable marketing digital (K-S=,132) siendo menor y significativo $P=.000 < .05$ y para la variable fidelización de clientes (K-S=,185) siendo menor y significativo $P=,000 < .05$ por lo tanto se decidió optar por el estadístico no paramétrico como el RHO DE SPEARMAN.

Contrastación de hipótesis: prueba de inferencia de la hipótesis general

Prueba de hipótesis general

Ho: No existe relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021.

H1: Existe relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021

Tabla 6

Correlaciones entre variables Marketing digital y fidelización de clientes

			Marketing Digital	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 120	,814** ,000 120
	Fidelización del Cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,814** ,000 120	1,000 . 120

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

Nota: Los resultados de acuerdo al Rho Spearman nos muestra que es aceptable y confiable la relación que existe entre la dimensión y la variable

Fuente: elaborado en SPSS26.

Interpretación: La presente tabla nos muestra que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,81, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 es inferior a la a la teórica de 0.05, lo que quiere decir que, si existe relación entre ambas variables tanto en el marketing digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de Hipótesis Especificas

Ho: No existe relación entre la dimensión Promoción Digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021.

Tabla 8

Correlaciones entre la dimensión Publicidad digital y fidelización de clientes

			Publicidad Digital (agrupado)	Fidelización del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Publicidad Digital (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,864**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Fidelización del Cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,864**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Nota: Los resultados de acuerdo al Rho Spearman nos muestra que es aceptable y confiable la relación que existe entre la dimensión y la variable.

Fuente: elaborado en SPSS26.

Interpretación: La presente tabla nos muestra que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,864, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 es inferior a la a la teórica de 0.05, lo que quiere decir que si existe relación entre la segunda dimensión y la variable, tanto en la publicidad digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Ho: No existe relación entre la dimensión Comercialización Digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Comercialización Digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión comercialización digital y la variable fidelización de clientes

			Comercialización Digital (agrupado)	Fidelización del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Comercialización Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,856**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Fidelización del Cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,856**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	120	120

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

Nota: Los resultados de acuerdo al Rho Spearman nos muestra que es aceptable y confiable la relación que existe entre la dimensión y la variable.

Fuente: elaborado en SPSS26.

Interpretación: La presente tabla nos muestra que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,856, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 es inferior a la a la teórica de 0.05, lo que quiere decir que si existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable, tanto en la comercialización digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Primera

La presente investigación se realizó en una empresa de confección en la industria textil, lo cual la hipótesis general fue observar si existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021. Como observamos en los resultados de acuerdo a la hipótesis general salió como una relación significativa considerable aceptando así la hipótesis alterna planteada en el presente estudio, por lo que el Rho De Spearman fue de 0,814 con el valor de significancia de 0,000 siendo este menor de ,05, entonces estos resultados mostrados coinciden con lo que indica Huayhua (2021) que indico que existe una alta incidencia entre ambas variables con un resultado de $p=0,000$ la cual descartaba la hipótesis nula, con un Alfa De Crombach de 0,742 lo cual lo torna confiable a las variables, llegando a la conclusión que ambas variables inciden en la empresa de manera efectiva por lo tanto es bueno realizar una mejor continua para que la fidelización se concreta de manera eficaz.

Además Quevedo (2017) en su investigación acerca de la influencia del marketing digital y online en la fidelización de clientes en la universidad Manizales lo conto con un total de 383 clientes de la organización, el 96% de los clientes señalaron que si buscan productos por internet lo cual da a conocer que ellos en su mayoría ha realizado la compra por ese medio, dicho porcentaje se asimila lo que se presenta en este estudio concluyendo que el marketing digital y online en la fidelización presenta un consumo en gran masa en las redes, este tiene el propósito de dar a conocer fundamentos en teorías y llevadas a la práctica a todas las empresas. Por ultimo lo relacionaremos con lo que el autor Andrade (2016) nos menciona sobre el marketing digital como una táctica que se emplea como instrumento del comercio electrónico, por lo que hace referencia a las decisiones de las empresas y clientes que se basan en el procesamiento y adquisición de datos digitalizado, esto a favor que las compañías puedan formularse los fines con direccionamiento estratégico, innovando en nuevos productos y mercados, canales de comercialización y oprimir valor de actividades empresariales.

Segunda

Para la primera hipótesis específica de acuerdo a la promoción digital y la fidelización de clientes que dio como resultado en el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,893, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 si existe relación entre la dimensión y la variable y estos resultados tienen relación a lo que indica Torres (2017) que menciona en su investigación acerca del marketing digital y la fidelización de clientes en referencia a la promociones digitales la cual tuvo a 163 individuos que cuentan con negocio propio, en sus resultados contaron con una existencia de relación significativa alta 0.924, lo cual ayuda a la mejora de la exposición de la marca entre los cuales tenemos a los servicios y productos que se ofertan por nuevos e innovadores emprendimientos en este medio digital, y con una significancia de 0,000, el 25% de la población mostro que están medianamente eficiente relacionado al marketing digital, llegando a la conclusión que tienen que utilizar promociones o publicidad que son pretendidos al conocimiento del cliente, rango familiar y amistades, entre muchos más, puesto que, gracias a las herramientas digital, nos ayuda indagar acerca del producto o servicio que se oferte en su momento, aumenta el mercado objetivo y expansión de nuevos negocios en emprendimiento por el fácil acceso y la compra virtual.

También tenemos a Mena, Rojas y Cardozo (2018) en su artículo tuvo como finalidad analizar la gama de las herramientas de la promoción digital de las empresas, en los resultados que obtuvieron en su investigación fue que el 50% que solo a veces ve a su marca realizando algunos concursos en la web, pero el 25% dijo que casi siempre es así, y el otro 25% dijo que siempre ve que las promociones digitales se efectúan de manera eficiente en la web de esta manera concluyeron que la gamificación que utilizan las estrategias en las empresas es distinta dependiendo de la red social en la cual se identifiquen, para ello la retroalimentación tiene que ser consecuente a lo que el cliente desea saber y conocer sobre los productos, trabajando así con el storytelling que se consideran como una debilidad en este proceso, mencionado todo esto tenemos la teoría del autor.

Tercera

En la segunda hipótesis específica que tenemos a la dimensión publicidad digital y la variable fidelización de clientes lo cual los resultados fueron que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,864, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 es inferior a la a la teórica de 0.05, lo que notablemente hay una relación entre ambas variables, todo ello es comparado con lo que menciona Gómez (2021) en su investigación que tuvo como fin ver el nivel de relación que existe entre el marketing digital y fidelización de clientes, lo cual el coeficiente fue de 0,612 de acuerdo al Tau de Kendal lo cual es significativa moderada la relación entre las variables, los resultados también mostraron el 89,9% indicaron que tienen un alto nivel del marketing digital en la empresa, pero el 93,7% de los que fueron encuestados indicaron que si existe una fidelización de manera eficiente, el estudio concluyo que las variables guardan relación y que tanto el flujo y la funcionalidad de la web están relacionados con los clientes y el feedback si influye en la fidelización de clientes.

Por otra parte tenemos a Fernández (2017) en su artículo científico acerca de la publicidad digital que observo la percepción de toda las industrias en publicidades digitales contando como factor principal el internet y varios canales digitales, es por ello que se ejecutó 47 entrevistas a varios expertos en el tema y aérea profesional lo cual los resultados mostraron que hay una enorme preocupación por cómo se está manejando este tema actualmente ya que las publicidades se han sumergido en gran manera en la sociedad pero por los canales de web digital e incluso deberían estar preparados para lo que futuramente está por venir, todas las investigaciones concluyen que es urgente identificar las comunicaciones en esta industria publicitaria digital ya que se tiene que tomar herramientas que ayuden a impulsar el mundo digital para ello es importante comenzar a crear redes que ayuden a una investigación continua en todo el mundo.

Cuarta

Por último tenemos a nuestra tercera hipótesis específica que es la comercialización digital y la fidelización de clientes lo cual los resultados nos indicaron que el coeficiente de correlación adquirido a través Rho de Spearman es 0,856, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva considerable con una significancia de 0,000 es inferior a la a la teórica de 0.05, lo que quiere decir que si existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable, guardando estos resultados relación con lo que menciona Perdigón, Vitres & Madrigal (2018) en su artículo acerca del comercio electrónico lo cual busco realizar un análisis con las estrategias primordiales de acuerdo a como se iba a desarrollando el comercio electrónico en el marketing digital en las diferentes empresas, las encuestas que realizaron fueron a diferentes clientes y realizaron a la vez entrevistas a distintas profesionales del tema donde observaron el comportamientos de los clientes, las posiciones de los negocios en la web, los pago mediante las páginas, los resultados indicaron que las distribuciones de las publicidades en las páginas se diversifican de acuerdo a lo que los clientes desean encontrar, para ello se ha visto que existe estrategias que las empresas están tomando para llegar a más clientes potenciales, las temáticas que más emplean son e-bussiness, predominando así las vinculaciones con las publicaciones de otras marcas por lo que ambas investigaciones llegan a la conclusión que la interacción que hay hoy en día con los clientes son de mayor influencia en la web, el diseño del sitio web también es fundamental en esta relación porque se forman vínculos fuertes de empresa a cliente.

Linares y Pozzo (2018) también guardan relación con los resultados expuestos en esta investigación ya que la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes es fuertemente estrecha, realizaron una encuesta a 383 clientes para lo cual los resultados mostraron que 64% utilizan Facebook, 29% vuelve a comprar en el mismo lugar, 58% utilizan los productos de la misma compañía, la correlación que arrojó fue de 62,208 y con una significación igual 0,000, la confiabilidad del alfa de combrach de 0.829 para ambas variables, llegando a la conclusión que los clientes emplean más las redes sociales para las compras en general,

lo cual muestra que las redes se utilizan frecuentemente con una mayor capacidad para fines de comunicación y muy poca de comercios o dependiendo para el uso que se esté necesitando en su momento.

VI. CONCLUSIONES

Primera

La investigación presente se basó en diferentes conceptos de teorías de distintos autores, lo cual se tomó las partes teóricas más importantes para este estudio ya que de esta manera estaríamos ayudando a que muchas organizaciones futuramente puedan ayudarse a resolver sus inquietudes con estos hechos, por lo cual se concluye de la siguiente forma: De acuerdo al objetivo general de la presente investigación que era determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021 el resultado del Rho De Spearman fue de 0,814 se concluye que de acuerdo a la correlación es positiva considerable determinando así nuestro objetivo general.

Segunda

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico que fue determinar la relación de la promoción digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, siendo sus resultados del Rho de Spearman de 0,893 considerándose una correlación positiva considerable entre ambos lo cual trae a la existencia de la relación entre ellos.

Tercera

Se determino así también el segundo objetivo específico de acuerdo a la relación de la publicidad digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, lo cual resulto a través Rho de Spearman de 0,864 considerándose que se alcanzó una correlación positiva considerable entre ambos.

Cuarta

Por último, se determinó el tercer objetivo general de la relación de la comercialización digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021 lo cual según los resultados del Rho de Spearman fue de 0,856 lo cual significa que existe una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la gerencia de Confecciones Monte Moriat que sea más influyente de manera que impacte en las publicaciones de sus productos en las redes sociales utilizando así el Marketing digital, ya que muchos clientes esperan ver sus prendas de una manera más cautivante en el feed y fotos de calidad en las webs captando así la atención de ellos e ir entrelazando una relación con cada uno de sus futuros clientes potenciales.

Segunda

Se podría considerar y recomendar a la gerencia general un buen plan estratégico en redes sociales con varios puntos determinantes que ayuden a organizar las promociones digitales que puede ofrecer en todas sus plataformas, esto ayudara que muchos clientes puedan conocer más a fondo sus ofertas actualizando continuamente así las redes sociales que manejan.

Tercera

Se recomienda a la gerencia de la empresa que cuente con un grupo de personas o un staff que se encargue netamente de ver las publicidades de las páginas que además podrían ser pagadas ara obtener un mayor alcance, para ello es importante que tengan conocimientos en las organizaciones de campañas digitales en la moda textil, porque esto ayudara que mantenga conectados a sus clientes.

Cuarta

Se recomienda a la gerencia general que puedan realizar una mejora continua, ya que la comercialización digital tiene que tornarse de manera eficaz, en este aspecto influye también lo económico, porque vienen hacer las compras online que realizan los clientes en las diferentes plataformas que cuenta la empresa, y de esta forma la distribución online de los productos puede ser satisfactorio para todos ellos.

REFERENCIAS

- Alarcón, C. y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
- Alcaide J. (2016) *Fidelización de Clientes*. España: ESIG
- Andrade Yejas, D. (2016). Digital marketing strategies in the promotion of the city Brand. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arellano, H. (2017). Quality in service as a competitive advantage. *Ciencias economicas y empresariales*. Vol. 3, núm., pp. 72-83. ISSN: 2477-8818. DOI: 10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Arteaga, J., Coronel, V., y Acosta, M. (2018). Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador | Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. In *Espacios* (Vol. 39, Issue 47).
- Asociación Americana de Marketing (2021). ¿Qué es una estrategia de marketing digital? Asociación Estadounidense de Marketing. Disponible en <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>
- Blas, M. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. España: Palibrio. Obtenido de <https://bit.ly/2yJGikf>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019.* <http://bit.ly/2YhIEXB>
- Bojórquez López, M. J., Valdez Palazuelos, O. (2017). The electronic commerce as strategy of internationalization of the pymes. *RITI Journal*, 5 (10), 110-115
- Cruz Estrada, I., & Miranda Zavala, A. M. (2017). La gestión de relaciones con el cliente: estrategia empresarial en una organización de servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional De Administración*, 7(2), 59-79. <https://doi.org/10.22458/rna.v7i2.1497>
- Doddon (2016). *The arte of Digital Marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=k6vBCwAAQBAJ&printsec=frontcover&>

dq=marketing+digital+en+ingles&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjOvcartvnb
AhU MqliKHXwLCwoQ6AEITzAG#v=onepage&q&f=fals

Encinas, D. El Customer Intelligence Journey, el resultado de aplicar Machine Learning en la relación con los clientes. Cognodata. disponible en <https://www.cognodata.com/blog/customer-intelligence-journey-resultado-aplicar-machine-learning-la-relacion-los-clientes/>

Escamilla, G. (24 Julio, 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Blog de Marketing*. Recuperada de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/19>

Fernández, A. (2008). El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española. (Tesis Doctoral). Madrid: EMVI. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2006/apfh/1c.ht>

Fernández Barros, María de la Luz (2017). Advertising Industry and digital advertising in Mexico. How do experts percieve it?. *Prisma Social*, (17),294-318. [fecha de Consulta 14 de diciembre de 2021]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552013>

Fierro, I., Gavilánez, J., & Diego, C. (2017). Digital marketing. *Pensamiento & Gestión*, (43) Retroceded from <http://bit.ly/2Yed103>

Fuentes Jiménez, Pedro Antonio (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25-83. [Fecha de Consulta 21 de diciembre de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>

García. I. (2017). Marketing y publicidad. Empowering People, Bussines & Communities. Disponible en https://www.linkedin.com/redir/redirect?url=http%3A%2F%2Fwww%2Eethisig%2Ecom&urlhash=ql0p&trk=about_website

Gómez (2021) Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. Tesis de posgrado. Universidad Cesar Vallejo. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Hans, K., y Mohammad, P. (2017). Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior. United States: IGI Global. Obtenido de <https://bit.ly/2qdIOj>
- Hernández, E., Duque, N, Moreno, J (2017). Big Data: an exploration of research, technologies and application cases. Intituto tecnológico metropolitano. vol. 20, núm. 39, pp. 15-38.ñ <https://doi.org/10.22430/22565337.685>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L., (2014). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw – Hill
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (McGraw-Hil). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huahuala, M. (2021). Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas. Marketing digital. Disponible en <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- Huayhua, S. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. Universidad cesar vallejo. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Herman, K., y Iwam, S. (2018). Marketing 4.0; Transforma tu estrategia para atraer a tu consumidor. Madrid: LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. Madrid, España: Lid Editorial
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. (2020). Principles of Marketing (8 ed.). Pearson. <https://catalog.loc.gov/index.html>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty.. SCIENDO. 21(2):157-163. Disponible en <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Martínez, J. (2017). The 4 Fs of Digital Marketing and Social Media. Recuperado de <https://n9.cl/dcqt>
- Mena, A., Rojas, J., y Cardozo, D. (2018) Gamification as a digital promotion tool. Marketing visionario. ISSN: 2343-5771. Volumen 7 Edición No 1
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I.

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020) Digital marketing as an element of strategic support to organizations. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, Universidad El Bosque, Colombia Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006> DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de Tesis (4a Edición). Ediciones de la U.
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. Recuperado en 14 de diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es
- Poushneh, A. y Vásquez, A. (2019). Journal of theoretical and applied electronic commerce research. Emotional Bonds with Technology: The impact of customer readiness on upgrade intention, Brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>
- Promove consultoria e formación SLNE. (2012). Atraer y Fidelizar clientes. CEEI GALICIA, S.A
- Quezada, A. C; Apolo, V. N. y Delgado, S. K. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. 1ra.Ed. Editorial UTMACH. <https://acortar.link/CJBaBI>
- Ramírez, R. (2010). *Proyecto de una Investigación como hacer una tesis*. Lima Perú. Amadp
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista Médica Sanitas, 21 (3), 141-146. transversal. <https://acortar.link/CJBaBI>
- SM Digital. (2017). Resumen tendencias digitales 2017. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/blog/resumen-tendencias-digitales-2017/>
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw- Hill.

- Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. (Tesis Posgrado). Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Rivera Reátegui, C. E., & Zevallos Choy, E. L. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245–254.
- Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw- Hill.
- Torres, J. N. (2017). *Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio*, Comas. (Tesis de Maestría). Lima: Universidad César Vallejo.
- Torres, J. (2018). Paid advertising systems in digital marketing. Retrieved from <http://bit.ly/2LWzd8q>. ISSN: 2387-0893.
- Vega, J., y Romero, S., y Guzmán, A. (2018). Digital marketing and the finances of smes. Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. *RITI Journal*, Vol. 6, 12. ISSN: 2387-0893.
- Vega, L. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. *Diario Gestión*. Disponible en <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>
- Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., Rodríguez Valdez. J. C. (2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *RITI Journal*, 5 (10), 97-109.

ANEXO 1

Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
Promoción Digital	- Ofertas	1-2	Escala de medición ordinal	Bajo [25 a 48]
	- Incentivos	3-4		
	- Descuentos	5-6		
Publicidad Digital	- Videos de promoción	7-8	Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Medio [49 a 82]
	- Medios digitales	9-10		
	- Campañas publicitarias digitales	11-12 13-14		
Comercialización Digital	- Compras online	15-16	Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto [83 a 106]
	- Puntos de ventas online.	17-18		
	- Canales de distribución online			

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
D1: Orientación al cliente	- Gustos	19-20	Escala de medición ordinal	Bajo [25 a 48]
	- Deseos	21-22		
	- Necesidades	23-24		
D2: Calidad de servicio	- Fiabilidad	25-26	Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Medio [49 a 82]
	- Empatía	27-28		
D3: Estrategia relacional	- Atención eficaz	29-30	Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alto [83 a 106]
	- Comunicación	31-32		
	- Conexión	33-24		
	- confianza	35-36		

Operacionalización de la variable 2: Fidelización de Clientes

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021

Autor: Sanni Estefany Curahua Valenzuela

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021? Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la promoción digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021? ¿Cómo se relaciona la publicidad digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021? ¿Cómo se relaciona la comercialización digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021?.</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021 Objetivos específicos: Determinar la relación de la promoción digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Determinar la relación de la publicidad digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Determinar la relación del comercio digital y la Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación del marketing digital y fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021. Hipótesis específicas: Existe relación de la promoción digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Existe relación de la publicidad digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021, Existe relación del comercio digital y la fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			D1: Promoción Digital	- Ofertas - Incentivos - Descuentos	1-18	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo [25 a 48] Medio [49 a 82] Alto [83 a 106]
			D2: Publicidad Digital	- Videos de promoción - Medios digitales			
			D3: Comercialización Digital	- Campañas publicitarias digitales - Compras online - Puntos de ventas online. - Canales de distribución online			
Variable 2 Marketing Digital							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos			
D1: Orientación al cliente D2: Calidad de servicio D3: Estrategia relacional	- Gustos - Deseos - Necesidades - Fiabilidad - Empatía - Atención eficaz - Comunicación - Conexión - confianza	19-36	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bajo [25 a 48] Medio [49 a 82] Alto [83 a 106]			
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar				

<p>Nivel: Descriptiva relacional.</p> <p>Diseño: No - Experimental y transversal</p> <p>Método: se empleará la versión SPSS V.25</p>	<p>Población: La población está conformada por 120 clientes que fueron tomadas de la base de datos de la empresa.</p> <p>Muestra censal de 120 clientes</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Sanni Curahua Año: 2021 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Forma de Administración:</p> <hr/> <p>Variable 2: Fidelización Del Cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Sanni Curahua Año: 2021 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Forma de Administración:</p>	<p>DESCRIPTIVA</p> <p>INFERENCIAL</p>
--	---	--	---

Anexo 3

Cuestionario del Marketing digital

Estimado Colaborador

Maque una X en la columna que corresponda según su perspectiva laboral, se detalla las siguientes alternativas; Nunca (N) 1 , Casi nunca (CN) 2, A veces (AV) 3, Casi siempre (CS) 4 y Siempre (S) 5.

N°	Dimensiones - Indicadores Del Marketing Digital	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PROMOCIÓN DIGITAL						
1.	Las ofertas de los productos se difunden mediante marketing digital	1	2	3	4	5
2.	Las ofertas ofrecidas mediante la promoción digital permiten la fidelización del cliente.	1	2	3	4	5
3.	Los incentivos promocionales fomentan la fidelización del cliente	1	2	3	4	5
4.	Los incentivos se establecen de manera clara en el marketing digital.	1	2	3	4	5
5.	Los descuentos que se realizan son parte de la promoción digital.	1	2	3	4	5
6.	Recibiste algún vale o correo de descuento por tus compras realizadas.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PUBLICIDAD DIGITAL						
7	En las publicidades realizadas encuentra videos con promociones de las prendas.	1	2	3	4	5
8	La estrategia relacional ayuda a que la publicidad digital obtenga éxito en las redes.	1	2	3	4	5
9	La comercialización digital favorece a todos los medios digitales que cuenta la empresa.	1	2	3	4	5
10	Se encuentran activos en los medios digitales con buenas publicidades.	1	2	3	4	5
11	Observo en las redes sociales alguna campaña publicitaria de la empresa.	1	2	3	4	5
12	Las campañas publicitarias tienen orientación hacia al cliente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: COMERCIALIZACIÓN DIGITAL						
13	Las compras online que realiza siempre son satisfactorias en todos los canales digitales.	1	2	3	4	5
14	Siente confianza al momento de realizar la compra online por el medio digital.	1	2	3	4	5
15	El marketing digital otorga fiabilidad en las ventas online. .	1	2	3	4	5
16	Los puntos de ventas online se encuentran bien diseñados en sus páginas.	1	2	3	4	5

17	Se gestiona de manera adecuada en los canales de distribución online.	1	2	3	4	5
18	La calidad del servicio que se brinda en los canales de distribución online es bien aceptados.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Cuestionario de Fidelización de Clientes

Estimado Colaborador

Maque una X en la columna que corresponda según su perspectiva laboral, se detalla las siguientes alternativas; Nunca (N) 1, Casi nunca (CN) 2, A veces (AV) 3, Casi siempre (CS) 4 y Siempre (S) 5.

N°	Dimensiones - Indicadores Del Marketing Digital	Escala				
		N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: ORIENTACIÓN AL CLIENTE						
1.	Cree que el diseño de los productos permite la fidelización de los clientes.	1	2	3	4	5
2.	Los diseños de las prendas van bien orientados hacia el cliente.	1	2	3	4	5
3.	El deseo de todos sus clientes se muestra en el proceso de fidelización del mismo.	1	2	3	4	5
4.	El marketing digital que maneja la empresa cumple con todos sus deseos en diferentes ocasiones.	1	2	3	4	5
5.	Siempre encuentra lo que necesita en la empresa	1	2	3	4	5
6.	Las necesidades que tiene el cliente se muestran en las compras online.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: CALIDAD DEL SERVICIO						
7	Los productos que tiene la empresa muestran fiabilidad a todos sus clientes.	1	2	3	4	5
8	Es fiable las compras mediante los canales digitales	1	2	3	4	5
9	Siente que el personal se muestra empático ante todas las situaciones que pasa en tienda.	1	2	3	4	5
10	La empatía ayuda a que la empresa pueda fidelizar a sus clientes.	1	2	3	4	5
11	La atención que brinda el personal es precisa y objetiva.	1	2	3	4	5
12	La calidad del servicio en la atención que recibe es siempre oportuna.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIA RELACIONAL						
13	La comunicación del personal hacia el cliente es clara y asertiva.	1	2	3	4	5
14	Siente que la Empresa se comunica claramente. en los medios digitales con los clientes.	1	2	3	4	5
15	Siente que la empresa se comunica claramente mediante el Marketing Digital.	1	2	3	4	5

16	La conexión que hay entre el cliente y la empresa es parte del Marketing digital.	1	2	3	4	5
17	Siente que hay confianza en los medios digitales implementados por la empresa.	1	2	3	4	5
18	La estrategia relacional se muestra en la confianza que nace hacia la empresa.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Promoción digital							
1	Las ofertas de los productos se difunden mediante marketing digital	x		x		x		
2	Las ofertas ofrecidas mediante la promoción digital permiten la fidelización del cliente.	x		x		x		
3	Los incentivos promocionales fomentan la fidelización del cliente	x		x		x		
4	Los incentivos se establecen de manera clara en el marketing digital.	x		x		x		
5	Los descuentos que se realizan son parte de la promoción digital.	x		x		x		
6	Recibiste algún vale o correo de descuento por tus compras realizadas.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad Digital	Si	No	Si	No	Si	No	
7	En las publicidades realizadas encuentra videos con promociones de las prendas.	x		x		x		
8	La estrategia relacional ayuda a que la publicidad digital obtenga éxito en las redes.	x		x		x		
9	La comercialización digital favorece a todos los medios digitales que cuenta la empresa.	x		x		x		
10	Se encuentran activos en los medios digitales con buenas publicidades.	x		x		x		
11	Observo en las redes sociales alguna campaña publicitaria de la empresa.	x		x		x		
12	Las campañas publicitarias tienen orientación hacia al cliente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Comercialización Digital	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las compras online que realiza siempre son satisfactorias en todos los canales digitales.	x		x		x		
14	Siente confianza al momento de realizar la compra online por el medio digital.	x		x		x		
15	El marketing digital otorga fiabilidad en las ventas online. .	x		x		x		
16	Los puntos de ventas online se encuentran bien diseñados en sus páginas.	x		x		x		
17	Se gestiona de manera adecuada en los canales de distribución online.	x		x		x		
18	La calidad del servicio que se brinda en los canales de distribución online es bien aceptada.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador Dr: CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO **DNI:** 08478538

Especialidad del validador: CONTABILIDAD-ADMINISTRACION-FINANZAS-COSTOS

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

Especialidad: CONTABILIDAD-ADMINISTRACION-

FINANZAS-COSTOS

Lima, 20 de noviembre del 2021

Anexo 6
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: ORIENTACION HACIA AL CLIENTE							
1	Cree que el diseño de los productos permite la fidelización de los clientes.	x		x		x		
2	Los diseños de las prendas van bien orientados hacia el cliente.	x		x		x		
3	El deseo de todos sus clientes se muestra en el proceso de fidelización del mismo.	x		x		x		
4	El marketing digital que maneja la empresa cumple con todos sus deseos en diferentes ocasiones.	x		x		x		
5	Siempre encuentra lo que necesita en la empresa	x		x		x		
6	Las necesidades que tiene el cliente se muestran en las compras online.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: CALIDAD DEL SERVICIO							
7	Los productos que tiene la empresa muestran fiabilidad a todos sus clientes.	x		x		x		
8	Es fiable las compras mediante los canales digitales	x		x		x		
9	Siente que el personal se muestra empático ante todas las situaciones que pasa en tienda.	x		x		x		
10	La empatía ayuda a que la empresa pueda fidelizar a sus clientes.	x		x		x		
11	La atención que brinda el personal es precisa y objetiva.	x		x		x		
12	La calidad del servicio en la atención que recibe es siempre oportuna.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIA RELACIONAL							
13	La comunicación del personal hacia el cliente es clara y asertiva.	x		x		x		
14	Siente que la Empresa se comunica claramente. en los medios digitales con los clientes.	x		x		x		
15	Siente que la empresa se comunica claramente mediante el Marketing Digital.	x		x		x		
16	La conexión que hay entre el cliente y la empresa es parte del Marketing digital.	x		x		x		
17	Siente que hay confianza en los medios digitales implementados por la empresa.	x		x		x		
18	La estrategia relacional se muestra en la confianza que nace hacia la empresa.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**
Apellidos y nombres del juez validador Mg: CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO DNI:

Especialidad del validador: CONTABILIDAD-ADMINISTRACION-FINANZAS-COSTOS

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

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

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



Firma del Experto Informante

Especialidad: CONTABILIDAD-ADMINISTRACION

FINANZAS-COSTOS

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

Lima, 20 de noviembre del 2021



ANEXO 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Promoción digital							
1	Las ofertas de los productos se difunden mediante marketing digital	x		x		x		
2	Las ofertas ofrecidas mediante la promoción digital permiten la fidelización del cliente.	x		x		x		
3	Los incentivos promocionales fomentan la fidelización del cliente	x		x		x		
4	Los incentivos se establecen de manera clara en el marketing digital.	x		x		x		
5	Los descuentos que se realizan son parte de la promoción digital.	x		x		x		
6	Recibiste algún vale o correo de descuento por tus compras realizadas.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad Digital							
7	En las publicidades realizadas encuentra videos con promociones de las prendas.	x		x		x		
8	La estrategia relacional ayuda a que la publicidad digital obtenga éxito en las redes.	x		x		x		
9	La comercialización digital favorece a todos los medios digitales que cuenta la empresa.	x		x		x		
10	Se encuentran activos en los medios digitales con buenas publicidades.	x		x		x		
11	Observo en las redes sociales alguna campaña publicitaria de la empresa.	x		x		x		
12	Las campañas publicitarias tienen orientación hacia al cliente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Comercialización Digital							
13	Las compras online que realiza siempre son satisfactorias en todos los canales digitales.	x		x		x		
14	Siente confianza al momento de realizar la compra online por el medio digital.	x		x		x		
15	El marketing digital otorga fiabilidad en las ventas online. .	x		x		x		
16	Los puntos de ventas online se encuentran bien diseñados en sus páginas.	x		x		x		
17	Se gestiona de manera adecuada en los canales de distribución online.	x		x		x		
18	La calidad del servicio que se brinda en los canales de distribución online es bien aceptada.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr: Alfonso Felipe Velásquez Tuesta DNI:

Especialidad del validador: ...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

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

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



Firma del Experto Informante

Especialidad:

Lima, 20 de noviembre del 2021

ANEXO 8
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable fidelización de clientes

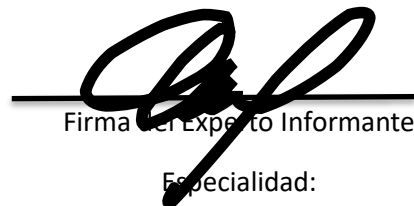
N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: ORIENTACION HACIA AL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cree que el diseño de los productos permite la fidelización de los clientes.	x		x		x		
2	Los diseños de las prendas van bien orientados hacia el cliente.	x		x		x		
3	El deseo de todos sus clientes se muestra en el proceso de fidelización del mismo.	x		x		x		
4	El marketing digital que maneja la empresa cumple con todos sus deseos en diferentes ocasiones.	x		x		x		
5	Siempre encuentra lo que necesita en la empresa	x		x		x		
6	Las necesidades que tiene el cliente se muestran en las compras online.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: CALIDAD DEL SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los productos que tiene la empresa muestran fiabilidad a todos sus clientes.	x		x		x		
8	Es fiable las compras mediante los canales digitales	x		x		x		
9	Siente que el personal se muestra empático ante todas las situaciones que pasa en tienda.	x		x		x		
10	La empatía ayuda a que la empresa pueda fidelizar a sus clientes.	x		x		x		
11	La atención que brinda el personal es precisa y objetiva.	x		x		x		
12	La calidad del servicio en la atención que recibe es siempre oportuna.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIA RELACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La comunicación del personal hacia el cliente es clara y asertiva.	x		x		x		
14	Siente que la Empresa se comunica claramente. en los medios digitales con los clientes.	x		x		x		
15	Siente que la empresa se comunica claramente mediante el Marketing Digital.	x		x		x		
16	La conexión que hay entre el cliente y la empresa es parte del Marketing digital.	x		x		x		
17	Siente que hay confianza en los medios digitales implementados por la empresa.	x		x		x		
18	La estrategia relacional se muestra en la confianza que nace hacia la empresa.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**
Apellidos y nombres del juez validador Dr: Alfonso Felipe Velásquez Tuesta **DNI:**
Especialidad del validador:
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma del Experto Informante

Especialidad:

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

Lima, 20 de noviembre del 2021



ANEXO 9

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Promoción digital							
1	Las ofertas de los productos se difunden mediante marketing digital	x		x		x		
2	Las ofertas ofrecidas mediante la promoción digital permiten la fidelización del cliente.	x		x		x		
3	Los incentivos promocionales fomentan la fidelización del cliente	x		x		x		
4	Los incentivos se establecen de manera clara en el marketing digital.	x		x		x		
5	Los descuentos que se realizan son parte de la promoción digital.	x		x		x		
6	Recibiste algún vale o correo de descuento por tus compras realizadas.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Publicidad Digital							
7	En las publicidades realizadas encuentra videos con promociones de las prendas.	x		x		x		
8	La estrategia relacional ayuda a que la publicidad digital obtenga éxito en las redes.	x		x		x		
9	La comercialización digital favorece a todos los medios digitales que cuenta la empresa.	x		x		x		
10	Se encuentran activos en los medios digitales con buenas publicidades.	x		x		x		
11	Observo en las redes sociales alguna campaña publicitaria de la empresa.	x		x		x		
12	Las campañas publicitarias tienen orientación hacia al cliente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Comercialización Digital							
13	Las compras online que realiza siempre son satisfactorias en todos los canales digitales.	x		x		x		
14	Siente confianza al momento de realizar la compra online por el medio digital.	x		x		x		
15	El marketing digital otorga fiabilidad en las ventas online. .	x		x		x		
16	Los puntos de ventas online se encuentran bien diseñados en sus páginas.	x		x		x		
17	Se gestiona de manera adecuada en los canales de distribución online.	x		x		x		
18	La calidad del servicio que se brinda en los canales de distribución online es bien aceptada.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia) : Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador **Mg: Gustavo Zarate Ruiz** **DNI: 09870134**

Especialidad del validador: **Mg. en Administración de Negocios – MBA y en Gestión Pública.**

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

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

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

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

Firma del Experto Informante

Especialidad: **Mg. en Administración de Negocios y en Gestión Pública**

Lima, 20 de noviembre del 2021

ANEXO 10

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 4: ORIENTACION HACIA AL CLIENTE	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cree que el diseño de los productos permite la fidelización de los clientes.	x		x		x		
2	Los diseños de las prendas van bien orientados hacia el cliente.	x		x		x		
3	El deseo de todos sus clientes se muestra en el proceso de fidelización del mismo.	x		x		x		
4	El marketing digital que maneja la empresa cumple con todos sus deseos en diferentes ocasiones.	x		x		x		
5	Siempre encuentra lo que necesita en la empresa	x		x		x		
6	Las necesidades que tiene el cliente se muestran en las compras online.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 5: CALIDAD DEL SERVICIO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los productos que tiene la empresa muestran fiabilidad a todos sus clientes.	x		x		x		
8	Es fiable las compras mediante los canales digitales	x		x		x		
9	Siente que el personal se muestra empático ante todas las situaciones que pasa en tienda.	x		x		x		
10	La empatía ayuda a que la empresa pueda fidelizar a sus clientes.	x		x		x		
11	La atención que brinda el personal es precisa y objetiva.	x		x		x		
12	La calidad del servicio en la atención que recibe es siempre oportuna.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 6: ESTRATEGIA RELACIONAL	Si	No	Si	No	Si	No	
13	La comunicación del personal hacia el cliente es clara y asertiva.	x		x		x		
14	Siente que la Empresa se comunica claramente. en los medios digitales con los clientes.	x		x		x		
15	Siente que la empresa se comunica claramente mediante el Marketing Digital.	x		x		x		
16	La conexión que hay entre el cliente y la empresa es parte del Marketing digital.	x		x		x		
17	Siente que hay confianza en los medios digitales implementados por la empresa.	x		x		x		
18	La estrategia relacional se muestra en la confianza que nace hacia la empresa.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Gustavo Zarate Ruiz DNI: 09870134

Especialidad del validador: Mg. en Administración de Negocios – MBA y en Gestión Pública.

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

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

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



Firma del Experto Informante

 Especialidad: **Mg. en Administración de Negocios y en Gestión Pública**
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de noviembre del 2021

ANEXO 11

Tabulación de datos de la encuesta

MARKETING DIGITAL																		
	PROMOCION DIGITAL						PUBLICIDAD DIGITAL						COMERCIALIZACION DIGITAL					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
8	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	1	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5
13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
14	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
16	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
17	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
23	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
24	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
25	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5

26	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
27	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
28	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
29	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4
30	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
31	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
32	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
33	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
35	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
36	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3
37	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3
38	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2
39	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3
40	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
41	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
42	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
43	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
44	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
45	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
46	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
53	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
56	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3

57	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4
58	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
59	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
60	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5
63	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5
64	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
67	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
68	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
72	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
73	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
74	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
75	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
76	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
77	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
78	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
79	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
80	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
83	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	1	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5

88	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
89	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
91	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3
92	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
95	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
98	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
99	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
100	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
101	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
102	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4
103	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
104	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
105	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
106	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
107	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
108	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
109	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
110	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
111	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3
112	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3
113	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2
114	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3
115	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
116	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
117	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
118	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

119	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
120	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																	
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE						CALIDAD DEL SERVICIO						ESTRATEGIA RELACIONAL					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
2	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
14	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
16	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
23	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
25	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5

26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
27	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
28	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	
31	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	
32	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
33	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
34	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
35	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
36	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	
37	4	5	3	4	5	3	4	1	5	3	5	3	4	3	4	1	5	3	
38	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	2	
39	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	
40	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
41	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
42	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
43	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
44	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
46	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
47	5	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	1	4	1	4	5	4	5	
48	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	5	1	5	5	4	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	
56	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	

57	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
60	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5
63	5	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5
64	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
67	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
68	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5
71	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	3
72	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
73	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
74	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	3
75	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
76	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
77	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
78	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
83	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5

88	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
91	3	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
98	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
100	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5
101	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
102	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
103	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
104	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
106	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3
107	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
108	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
109	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
110	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
111	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3
112	4	5	3	4	5	3	4	1	5	3	5	3	4	3	4	1	5	3
113	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	2
114	4	5	3	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3
115	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
116	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
117	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
118	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4

119	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4



Lima, 21 de noviembre del 2021

Carta de autorización

Srta: Curahua Valenzuela, Sanni Estefany.

Por medio del presente documento se hace de conocimiento que la empresa con razón social Confecciones Monte Moriat con RUC N° 10069197898, ubicado en Jr. Puno 130- 2° zona de Collique / Comas, autoriza a utilizar el nombre de la empresa y a brindar toda la información que se requiera para la realización de la investigación de tesis "Marketing digital y Fidelización de clientes en Confecciones Monte Moriat, Comas 2021".

Agradezco su gentil atención y el interés por nosotros.

Atentamente,

CONFECIONES MONTE MORIAT

TEODORO CURAHUA RAMÍREZ
Gerente General

Teodoro Curahua Ramírez



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CONFECCIONES MONTE MORIAT, COMAS 2021", cuyo autor es CURAHUA VALENZUELA SANNI ESTEFANY, 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, 18 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHICCHON MENDOZA OSCAR GUILLERMO DNI: 08478538 ORCID 0000000162157028	Firmado digitalmente por: OCHICCHONM el 18-01- 2022 11:01:28

Código documento Trilce: TRI - 0279568