



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile
de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Yausen Rojas, Víctor Gabriel (ORCID: 0000-0003-2616-8680)

ASESOR:

Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis padres y hermana por su sacrificio y esfuerzo, en apoyarme en mi carrera, así pueda cumplir con mis objetivos y metas. A mi hijo por ser mi fuente de motivación para poder superarme cada día más. Y a mi pareja por creer en mí capacidad, brindándome su comprensión, cariño y amor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a mis formadores, que desde que ingresé a la universidad, han impartido su conocimiento y dedicación en cada una de sus enseñanzas. Por tal motivo, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxitos. De igual manera, a mis Padres, hermana, pareja y amigos, a los cuales agradezco por compartir todo este proceso de formación que tuve.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	18
3.6. Procedimientos	19
3.7. Método de análisis de datos	19
3.8. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población.....	16
Tabla 2. Distribución de la muestra	16
Tabla 3. Ficha Técnica. Cuestionario para medir el marketing digital	17
Tabla 4. Ficha Técnica. Cuestionario para medir la fidelización del cliente.	18
Tabla 5. Ficha de Expertos.....	18
Tabla 6. Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos	19
Tabla 7. Niveles de percepción del Marketing Digital.....	21
Tabla 8. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital	22
Tabla 9. Niveles de percepción de la Fidelización del cliente	23
Tabla 10. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente	24
Tabla 11. Tabla cruzada de marketing digital * fidelización del cliente.....	25
Tabla 12. Prueba de χ^2 para la Hipótesis General	26
Tabla 13. Tabla cruzada de flujo * fidelización del cliente	27
Tabla 14. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 1.....	28
Tabla 15. Tabla cruzada de funcionalidad * fidelización del cliente.....	29
Tabla 16. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 2.....	30
Tabla 17. Tabla cruzada de feedback * fidelización del cliente	31
Tabla 18. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3.....	32
Tabla 19. Tabla cruzada de relaciones con el cliente * fidelización del cliente	33
Tabla 20. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 4.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Digital.....	21
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital	22
Figura 3. Niveles de percepción de la Fidelización del cliente	23
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente	24

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Konecta BPO, Lima 2021 teniendo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente para su Campaña Entel Chile. La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. La población del estudio estuvo constituida por 105 clientes de la empresa, la muestra estuvo constituida por 83 clientes de la empresa. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que el 37.3% de los clientes de la Campaña Entel Chile perciben que el marketing digital es eficiente, el 34.9% bueno y el 27.7% regular. Mientras que, el 43.4% de los clientes de la Campaña Entel Chile perciben que su fidelización presenta un nivel muy alto, el 36.1% alto y el 20.5% regular. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que el marketing digital y la fidelización del cliente se relacionan; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X²_e (23.616) es mayor al X²_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística (0.000<0.05). Llegando a la conclusión que el marketing digital tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile.

Palabras claves: Marketing digital, fidelización del cliente, plataformas digitales, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research was carried out at the company Konecta BPO, Lima 2021, with the main objective of determining the relationship between digital marketing and customer loyalty for its Entel Chile Campaign. The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The study population consisted of 105 clients of the company, the sample consisted of 83 clients of the company. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 37.3% of the clients of the Entel Chile Campaign perceive that digital marketing is efficient, 34.9% good and 27.7% regular. While, 43.4% of the clients of the Entel Chile Campaign perceive that their loyalty level is very high, 36.1% high and 20.5% regular. The results show that respondents consider that digital marketing and customer loyalty are related; demonstrating, through Pearson's Chi2 test, given that X^2_e (23.616) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, likewise, with a P value less than statistical significance ($0.000 < 0.05$). Reaching the conclusion that digital marketing has a significant relationship with customer loyalty in the Entel Chile Campaign.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Digital Platforms, Customer Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del internet, el marketing ha evolucionado su concepto en las décadas recientes, es la integración de tecnologías y gestión de datos masivos conocido ahora como marketing digital (Medioni, 2018). A raíz del inicio de la pandemia en marzo del 2020, las empresas se han visto en la imperiosa necesidad de gestionar las relaciones con el cliente aplicando el marketing digital como estrategia de gestión con sus clientes.

En el contexto internacional, en Colombia los micros y pequeñas empresas tienden a gestionar mal la publicidad de sus productos o servicios a través de su página web o gestión en sus redes sociales (preferentemente en Facebook e Instagram). Por ello, es de gran aporte el manejo correcto del marketing digital que va permitir que la publicidad sea gestionada en beneficio de las empresas, a través de estrategias de publicidad audiovisual por ejemplo (Uribe y Sabogal, 2021).

En el contexto nacional, el artículo de Flores (2020) señala que las empresas nacionales que utilizan al marketing digital para la fidelización de sus clientes, no gestionan de forma correcta la big data que les ofrece esta herramienta a través de su aplicación en el internet (base de datos, web, redes sociales, email, localización, imagen, etc.) lo cual no les permite saber a ciencia cierta las necesidades que los consumidores realmente tienen y enfocarse en los puntos reales para generar lealtad.

En el contexto local, según Ferré (2019) la importancia de aplicar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de los institutos superiores de Lima tuvo buena acogida por parte de la sociedad ya que pudieron conocer más información de los institutos a través de las plataformas digitales como páginas web y redes sociales.

En la actualidad, la fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando sus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Una de las principales formas de retener a los consumidores es a través de una buena gestión de marketing digital.

En el contexto internacional, la fidelización de clientes a raíz de la pandemia por el Covid 19 en Europa, específicamente en España ha sido más difícil obtenerlo. Por ello las empresas tuvieron que reinventarse y aplicar nuevas fórmulas para que sus consumidores sigan queriendo comprar o rentar algún servicio o producto ofrecido. Claros ejemplos pueden ser la implementación de las ventas online y del servicio de delivery a domicilio, esto con la finalidad de que el cliente se siga sintiendo a gusto con la organización y su producto o servicio. (La Vanguardia, 2020)

En el contexto nacional, en la actualidad la pandemia por el Covid 19 también generó en las empresas peruanas el impulso de manera inconsciente de apertura de canales digitales por parte de las empresas, esto logró que la fidelización de sus clientes sea significativamente elevada a un 10.53%. Esto gracias a que se comprobó que por vía digital se hace un seguimiento personalizado a cada cliente con su compra, se escucha y se responden los reclamos o dudas con mayor rapidez y que la empresa ya tiene guardado los datos de los clientes recurrentes para referirse a ellos como un potencial cliente (Perú21, 2021).

En el contexto local, se demostró que el consumidor limeño busca concretar sus compras de manera segura, rápida y desde la comodidad de donde se le antoje, siendo el mismo consumidor eligiendo como es que quiere llevar a cabo su compra. Esta nueva modalidad de realizar compras llegó a raíz de la pandemia vivida a inicios del 2020 por lo cual las empresas decidieron invertir en sus canales digitales para lograr mantener la fidelización de sus clientes ya recurrentes y de paso poder adaptarse al mejor modo de compra de posibles nuevos clientes. (Andina, 2021).

Lo indicado en párrafos anteriores tiene concordancia con lo señalado por Kotler et al (2015) quienes afirman que la fidelización reduce más costes que las estrategias para conseguir nuevos clientes, permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio.

Por ende, podemos plantearnos el siguiente problema general ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile? Así mismo, como problemas específicos se plantean: ¿En qué

medida el flujo se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?, ¿En qué medida la funcionalidad se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?, ¿En qué medida el feedback se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile? y ¿En qué medida la relación con los clientes se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?

La justificación de la investigación nos indica el motivo por el que se realiza la investigación explicando sus motivos. Por intermedio de esta justificación se tiene como fin argumentar que este estudio es relevante y necesario (Baptista, Fernández y Hernández, 2018, p. 60). Como justificación teórica tenemos definiciones y teorías establecidas en las dos variables de estudio. La variable principal: Marketing digital, teniendo como dimensiones las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y relaciones con los clientes. La variable secundaria: Fidelización del cliente cuyas dimensiones son la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. También tiene justificación metodológica puesto que concuerda con la normativa de CONCYTEC – 2018 teniendo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, considerando la teoría científica de Ñaupas. H., Mejía, E., Novoa, E. (2014). Como justificación práctica, se tiene el otorgar la relevancia social aportando recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital para toda empresa, que a la vez beneficiará a los trabajadores para que puedan saber si dichos elementos cumplen con las expectativas de los clientes logrando posicionarse en la preferencia de sus consumidores y así, volverse clientes frecuentes y leales.

Por todos los temas abordados anteriormente, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Teniendo como objetivos específicos: Determinar la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Determinar la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Por último, determinar la relación entre las relaciones con los clientes y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.

De ahí que la hipótesis general es: El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Las hipótesis específicas son: El flujo se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. La funcionalidad se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. El feedback se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Por último, las relaciones con los clientes se relacionan con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallan los antecedentes internacionales utilizados para esta investigación, esto es, las tesis internacionales que han proporcionado conocimiento para la ejecución del presente estudio, siendo las siguientes:

Quevedo (2017), teniendo por objetivo el establecimiento de que el marketing digital influye en la fidelización de clientes en el uso de las redes sociales, realizó una metodología de investigación mediante un estudio descriptivo- correlacional para una muestra de estudio conformada por 383 encuestados. Los resultados indican que los clientes si han comprado algún producto por internet 27% y 73% no lo ha realizado, asimismo, los clientes realizan búsquedas en la web para consultar un producto o servicio 96% y 4% no realiza búsquedas en internet. El autor concluye que se debe utilizar el uso de las redes sociales para impulsar el negocio de la empresa puesto que es una estrategia del marketing digital que en la actualidad sirve como fuente de comunicación con los potenciales consumidores.

Sernaqué & López (2018), teniendo por objetivo la elaboración de un plan de marketing que permita la fidelización de clientes en una empresa de calzado, realizó una metodología de investigación mediante un estudio descriptivo de enfoque mixto para una muestra de estudio conformada por 384 clientes; los resultados indican que los encuestados perciben que el calzado es de buena calidad en un 46%, tiene buen precio en un 65%, tiene variedades de productos. La conclusión de los autores señala que para diferenciarse de su máximo competidor como Marathon Sport, realizan estrategias de fidelización que colmen todas las necesidades del rubro de calzado deportivo siendo fomentadas a través del marketing digital y uso del internet.

Torres (2018), teniendo por objetivo investigar que el marketing digital se puede implementar en las empresas artesanales de Quito, realizó una metodología de investigación mediante un estudio deductivo y exploratorio para una muestra de estudio conformado por 88 empresas de calzado. Los resultados indican que el 98% de las empresas consideran que es importante implementar estrategias de marketing digital. El autor concluye que al usar estrategias de marketing digital

mejoraron los ingresos económicos del sector debido a la fidelización de sus clientes.

Por otra parte, se detallan los antecedentes nacionales utilizados para esta investigación, esto es, las tesis nacionales que han proporcionado conocimiento para la realización del presente proyecto de investigación, siendo las siguientes:

Guerrero et al (2019), teniendo por objetivo la determinación de que el marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de inspecciones vehiculares. Realizaron una metodología correlacional-no experimental de corte transeccional para una muestra de estudio conformada por 150 encuestados, los resultados indican a través de Rho Spearman: 0,560 y Sig: 0,000 una relación moderada entre las variables de estudio. Los autores concluyen que las dos variables tienen relación significativa entre sí, siendo el marketing digital importante para lograr la fidelización en sus clientes.

Huayhua (2021), teniendo por objetivo la determinación de que el marketing digital influye con la fidelización de los clientes de una empresa de servicios fotográficos. Realizaron una metodología correlacional-no experimental de corte transeccional para una muestra de estudio conformada por 182 clientes, los resultados indican a través de Chi2: 15.257 y Nagelker: 0.361 la relación entre las variables de estudio. El autor concluye que existe influencia del marketing digital para lograr la fidelización de clientes en el servicio fotográfico, dado su variabilidad de 36%.

Gómez (2021), teniendo por objetivo establecer el grado de relación del marketing digital sobre la fidelización del cliente de la empresa ADILISA de Ecuador. Realizaron una metodología correlacional-no experimental de corte transeccional para una muestra de estudio conformada por 100 clientes encuestados, los resultados indican a través del análisis de Kendall: 0.612 con significancia: 0.001 la moderada relación que existe entre las dos variables de estudio. El autor concluye que el marketing digital tiene una relación significativa y directa sobre la fidelización del cliente en la empresa ecuatoriana.

En relación a las teorías del marketing digital, señalaremos las más relevantes para el presente proyecto de investigación:

Respecto a la evolución del marketing digital, Castaño y Jurado (2016) conciben el marketing online como un sistema de ventas de productos y servicios a una audiencia seleccionada que cotidianamente utiliza el internet y los servicios comerciales online, siendo estratégicos y congruentes por lo general a través de Business Marketing. Esta teoría es importante porque señalan la existencia de cuatro puntos clave para la aplicación y desarrollo de este sistema, siendo:

Facilidad de uso: Es la eficiencia de brindar el servicio o información necesaria requerida por los usuarios. Por ello, los sitios webs deben ser absolutamente disponibles, completamente disponibles e intuitivos desde chicos hasta adultos mayores.

Interfaz de usuario: una interfaz de usuario diseñada correctamente puede resaltar claramente el nuevo contenido relevante para los usuarios sin que el sitio web se desperdicie. La implementación de una interfaz de usuario atractiva hará que los usuarios se sientan más atraídos por el producto o la información que está tratando de transmitir.

Motor para la búsqueda: es el responsable de conseguir la información disponible en Internet. Existen dos sistemas a través de buscadores: SEO y SEM. El primero está relacionado con el posicionamiento natural y el segundo está relacionado con aparecer en los pagos de resultados (conocido usualmente como enlaces patrocinados o PPC).

Publicidad: A través de canales exclusivos de Internet: marketing por correo electrónico, publicidad electrónica (banners), marketing en redes sociales (blogs, Twitter, Facebook, etc.).

El aporte de este estudio al presente estudio se centra en proporcionar a los navegantes (público) a través del internet, facilidad de conocimiento, tales como: Usabilidad, interfaz, motores de búsqueda y promoción que van a permitir acercarse más con la empresa Entel y su Campaña Entel Chile.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), en su teoría indican que el marketing digital son los esfuerzos en la comercialización de productos y servicios a través del uso del internet donde se puedan establecer relaciones perdurables con los clientes y consumidores leales. Los autores señalan que es la utilización para la venta y comercio electrónico en donde las organizaciones se pueden dar a conocer, pueden promocionar su producto o servicio, hasta concretar la venta y cuidar las relaciones con los clientes en base a una evaluación de post-venta. Esta teoría es importante puesto que ha tenido una evolución sostenida de la

web 2.0 hasta la web 4.0 donde se pueda disfrutar de una experiencia más personalizada a través de la red con los usuarios. El aporte al presente estudio se centra en la importancia de las relaciones con los usuarios a la web y la empresa, entregándoles unas plataformas donde se puedan dar recomendaciones y sugerencias para mejorar sus productos o servicios.

Para Selman (2017), el marketing digital en general siempre necesita estar actualizado y observar dónde se encuentran las personas clave, cómo es su comunicación y qué es lo que desean. No es intransigente pensar que los clientes tomarán decisiones sobre los productos de sus pedidos (como el contenido y el diseño) en un futuro próximo. Además, la empresa debe ser consciente del deseo de cumplir con los requisitos ambientales y sociales que en la actualidad son tan necesarios.

Para Van Tulder, Verbeke & Piscitello (2018), el marketing digital es la utilización de la totalidad de estrategias para el mercadeo realizado en la web donde un usuario habitual de la web pueda concretar su vista realizando una acción, que ha sido planificado anteriormente, siendo distinta a las formas tradicionales de marketing conocidos, ya que integra técnicas y estrategias variadas, pensadas para un mundo digitalizado. A su vez, parte de diversos conocimientos en el flujo (comunicación), funcionalidad (contenido) feedback (retroalimentación de la información) y relaciones con el cliente. El aporte de esta teoría al presente estudio se da en la aplicación del cuestionario (instrumento) que fue realizado a la muestra de estudio utilizando sus cuatro dimensiones ya que su teoría concuerda con la actualidad de gestión que realiza la empresa Entel en su Campaña Entel Chile.

Puesto que el foco primordial del modelo de negocio es el crecimiento, la economía de mercado masivo se encuentra en una transición enfocada en una economía digital basada en la información que ha ido desarrollándose en los últimos años, toma énfasis en la reducción y reestructuración de los costos de una organización donde se resalta las ganancias de productividad logradas mediante el uso de tecnologías digitales para lograr su desarrollo y evolución. Como indica Sainz de Vicuña (2021) el marketing digital dirige sus estrategias mediante los siguientes enfoques: Enfoque uno a uno con el cliente (los clientes

individuales están en el corazón del modelo estratégico de marketing digital). Segmentos de micromercados (aunque la comprensión individual de cada cliente es el enfoque principal del MEMD, debe dividirse en 52 micromercados o subgrupos). Base de datos central (La base de datos es la herramienta digital central del MEMD. Esta base de datos se utiliza para almacenar información sobre sus clientes potenciales). Recopilar información utilizando herramientas digitales (herramientas de marketing digital como Internet, respuesta de voz interactiva, sistemas de punto de venta minorista y tarjetas inteligentes se utilizan para recopilar información de bases de datos).

Las dimensiones del marketing digital, conocida como las 4F's de marketing digital establecida por Fleming en el año 2000 y citado por Van Tulder, Verbeke & Piscitello (2018) las definen como: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se trata de estrategias que son implementadas y gestionadas en una secuencia lógica y fundamental desde el contacto con el cliente o acercamiento hasta llegar a la fase de posventa del producto o servicio. Dichas estrategias han formado una conexión perdurable y beneficiosa con la organización, donde cada estrategia es estudiada y medida por sus características y los aspectos que estiman su impacto en el proceso de necesidad. Las dimensiones son las siguientes:

El flujo, es definido por Bernt (2018) como el estado mental en el que se introduce un cibernauta cuando hay suficientes oportunidades de interactividad y un elevado grado de interés en la información. Eso significa la atención completa de sus clientes cuando ingresan a un sitio web. También lo describe como un medio de presentación de la información de forma ordenada y con coherencia, siendo sencilla y concisa, y puede proporcionar a los usuarios de Internet una experiencia interactiva que llame la atención y que agregue valor.

La funcionalidad de acuerdo con Caldwell y Holt (2018), la apariencia de la página de inicio (homepage) y otras páginas de destino deben ser consistentes y de fácil acceso. Por tanto, se deben proporcionar las funciones técnicas pertinentes para que el cibernauta pueda tener una navegación intuitiva. Para lograr esta meta, se requiere que la experiencia del usuario no tenga limitaciones

técnicas. La técnica más apropiada de la funcionalidad es ponérselo fácil a los usuarios.

Para Oberlander y Shahaf (2018), en el feedback el experto de la publicidad tiene una gran posibilidad de conseguir la información más importante: información sobre su producto que proviene directamente del usuario. Tratándose de entablar una comunicación con el cliente. En la era actual de creciente segmentación del mercado, es indispensable la obtención de información sobre el producto en menos tiempo sin tener que invertir grandes cantidades de capital; Esta información es proporcionada por el cliente, creando una relación de interacción fluida.

Como señalan Corneta, Touhafi y Muntean (2020), las relaciones con el cliente son una estrategia que consiste en crear una comunidad de usuarios de red que proporcionen nuevos contenidos por intermedio de una comunicación personalizada con los clientes. En el ámbito digital, es indispensable que al cliente se le retenga y luego se le fidelice, no por lo que una empresa tiene que ofrecer, sino por toda la experiencia que puede obtener en este canal.

En relación a las teorías de la fidelización del cliente, señalaremos las más relevantes para el presente proyecto de investigación:

La teoría de Escudero (2016) señala que la fidelización de los clientes se relaciona con el establecimiento de una profunda e intensa relación emocional con ellos, que no sólo se enfoca en los productos o servicios que se venden, sino que toma relevancia en la comunicación total y plena que permita entablar relaciones afectivas y emocionales con sus clientes. Esta teoría es importante porque busca el contacto emocional con los clientes, preocupándose por el cliente, viendo que todas sus necesidades sean colmadas y que también se puedan expresar libremente con ellos. Su aporte al presente estudio se enfoca a conocer la teoría de las relaciones que permita una lealtad total del cliente.

La teoría de Alcaide (2016) señala que la fidelidad es una actitud positiva que implica la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, inclinaciones y comportamientos) con un comportamiento del consumidor estable y duradero. Basada en que la confianza de los clientes se gane, fortaleciendo el vínculo con ellos y premiando su fidelidad. La fidelidad es

también la lealtad de los clientes existentes de la empresa, que se expresa a través de compras repetidas para satisfacer necesidades y deseos. Esta teoría es importante porque proporciona el trébol de la fidelización compuesta por cinco dimensiones: la información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y promociones. El aporte de esta teoría al presente estudio es proporcionar estrategias establecidas por tres conceptos primordiales: una cultura enfocada en el cliente, ofrecer un servicio de calidad y contener una mercadotecnia enfocada en las relaciones con los clientes.

La fidelización según la teoría de Kotler en el año 2003, es citado por Sharán (2019) señala los componentes que engloba muchas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes, siendo: La personalización, la diferenciación, la satisfacción y la habitualidad.

Como establece Carbajal, Ormeño y Sanz (2019), la diferenciación es la estrategia de la empresa, que se vincula con las propiedades de los artículos y los presenta como únicos y diferentes frente a los de la competencia. Desde otro punto, la diferenciación es el rasgo distintivo que tiene una organización o marca frente a sus competidores, siendo un instrumento que permita ganar clientes frente a una débil competencia.

Como establece Gil (2020), la satisfacción es la sensación referida de goce o decepción que tiene un consumidor al comparar el desempeño (o resultado) que percibe de un servicio o producto con las expectativas que tiene. La satisfacción es el nivel o rango del cual el desempeño que se percibe de un servicio o producto coincide o excedan con las expectativas de sus consumidores. Para Gil, la finalidad de la fidelización es colmar las necesidades y expectativas del cliente logrando conectarlo con la empresa por intermedio de relaciones frecuentes y que sean de largo plazo para obtener su lealtad y la tan requerida estabilidad económica.

Zamarreño (2020) afirma que la personalización es un elemento esencial de la fidelización, atribuido a la importancia que le otorga el cliente. A través de la personalización es posible comprender el acto de personalización y los resultados obtenidos mediante la aplicación del proceso creativo, adaptando productos o servicios a las características de los clientes objetivo. La

personalización se refiere al reconocimiento de la empresa por parte de los clientes. Los clientes pueden identificar la empresa proporcionando anotaciones únicas. La empresa debe tener en cuenta las necesidades de los clientes y adaptar las soluciones a sus necesidades.

La habitualidad, como establece Álvarez y García (2021) es definido como la frecuencia, tamaño, cantidad y duración de la compra de sus bienes por parte de nuestros clientes, que también es un componente esencial y esencial de la lealtad. Al mismo tiempo, es consciente de la dimensión temporal que contiene, lo que hace lógica la repetición de transacciones del cliente a la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Tipo:

En cuanto al tipo, Ñaupas, Mejía & Novoa (2014) señalan que las investigaciones de tipo aplicado se centran en proporcionar soluciones al problema planteado en la investigación ofreciendo respuestas a preguntas específicas de solución. Para este proyecto de investigación se utilizará el tipo aplicado puesto que se evaluarán las variables para ofrecer una solución al problema planteado en el presente proyecto de investigación

Diseño:

Los estudios sin manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados, son los estudios no experimentales (Hernández & Coello, 2020). Por lo tanto, este estudio describe los niveles y rangos de las variables de la encuesta que le permiten observar el estado natural del marketing digital y fidelización de clientes.

Para Bilbao & Escobar (2020) señalan que la investigación correlacional tiene por finalidad la medición del grado de relación entre sí de dos o más variables y su forma de interacción. Siendo establecidas en igual contexto y en función de los mismos sujetos de estudio. Este estudio se realizará con un diseño correlacional, estableciendo la relación que existe entre las dos variables de estudio.

Ñaupas et al (2014) señalan que los estudios transversales son los que se conducen en un tiempo y periodo determinado, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único. Del mismo modo esta investigación realizó dos cuestionarios de recopilación de datos en un determinado momento para describir y analizar las relaciones de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Digital

Definición Conceptual:

Para Van Tulder, Verbeke & Piscitello (2018), el marketing digital es la utilización de la totalidad de estrategias para el mercadeo realizado en la web donde un usuario habitual de la web pueda concretar su vista realizando una acción, que ha sido planificado anteriormente, siendo distinta a las formas tradicionales de marketing conocidos, ya que integra técnicas y estrategias variadas, pensadas para un mundo digitalizado. A su vez, parte de diversos conocimientos en el flujo (comunicación), funcionalidad (contenido) feedback (retroalimentación de la información) y relaciones con el cliente.

Las dimensiones e indicadores que se utilizó para medir la variable “marketing digital” fueron los siguientes:

Flujo:

- Redes sociales empresariales
- Información pertinente

Funcionalidad:

- Percepción del cliente
- Contenido de interés

Feedback:

- Interactividad
- Post-servicio

Relaciones con los clientes:

- Aportes de contenido de los clientes
- Clientes fans de las apps de la empresa

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Definición Conceptual:

La fidelización de Kotler en el año 2003, citado por Sharán (2019) señala que son componentes que engloban diversas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes, siendo: La personalización, la diferenciación, la satisfacción y la habitualidad.

Las dimensiones e indicadores que se utilizó para medir la variable “fidelización del cliente” fueron los siguientes:

Personalización:

- Adaptabilidad
- Clientes frecuentes

Diferenciación:

- Preferencia
- Comparación

Satisfacción:

- Expectativas
- Atención

Habitualidad:

- Repetición del servicio
- Durabilidad de visitas

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

El total del universo, establecido por elementos limitados y accesibles sobre el cual se hacen investigaciones o se realizan estudios es conocido como población

de estudio (Lerma, 2016, p. 45). Según lo descrito por el autor, la población está conformada por 105 clientes de la Campaña Entel Chile.

Tabla 1. *Distribución de la población*

Población	
Clientes de Entel Chile	105
Total	105

Criterios de inclusión: Clientes (personas o empresas) que poseen una línea prepago y postpago de Entel Chile por un periodo semestral (enero a junio) del año 2021.

Criterios de exclusión: Personas o empresas que no poseen una línea de Entel Chile.

Muestra:

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido de sus características al que llamamos población (Hernández et al, 2014, p.175). Para la presente investigación, el total de la muestra son 83 clientes de la campaña Entel Chile.

Tabla 2. *Distribución de la muestra*

Muestra	
Clientes de Entel Chile	83
Total	83

Muestreo:

Para este proyecto de investigación se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio, ya que, como indican Hernández et al (2018) el muestreo sirve para seleccionar los componentes de la población al azar, y éstos serán considerados como la muestra de estudio.

Unidad de análisis:

El tamaño de la muestra de esta investigación presentó los siguientes criterios: se aplicó la fórmula estadística donde $N= 105$ con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica:

La técnica es el procedimiento a través del cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación, siendo común en la población o su muestra de estudio (Abascal & Grande, 2005). Para el presente estudio se utilizó la encuesta que sirvió para indagar sobre el funcionamiento de las variables de estudio para la Campaña Entel Chile.

Instrumento:

Para los autores (Galán & Martínez, 2014) es el medio y la forma como se realiza la recopilación de datos que posteriormente, servirán para el procesamiento y análisis de sus resultados. Ante lo descrito por el autor, se utilizará al cuestionario como instrumento de recolección de datos para las variables de estudio marketing digital y decisión de compra.

Tabla 3. *Ficha Técnica. Cuestionario para medir el marketing digital*

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir el marketing digital
Autor:	Ambrocio Olarte, Miguel Ángel (2021)
Adaptado por:	Yausen Rojas, Víctor Gabriel
Objetivo:	Medir las estrategias de marketing digital
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo para la aplicación será de 20 minutos.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Tabla 4. *Ficha Técnica. Cuestionario para medir la fidelización del cliente.*

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir la fidelización del cliente.
Autor:	Ambrocio Olarte, Miguel Ángel (2021)
Adaptado por:	Yausen Rojas, Víctor Gabriel
Objetivo:	Determinar los niveles de fidelización del cliente
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo de ejecución será de 20 minutos.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez:

Para Naghi (2005), señala que la validez de un instrumento se rige por la observación y verificación de su contenido a cargo de expertos y especialistas según materia de estudio. En este caso, los instrumentos fueron validados por el asesor Mg. Dios Zarate, Luis Enrique y a través del juicio de tres expertos.

Tabla 5. *Ficha de Expertos*

Expertos	Marketing Digital		Fidelización del Cliente	
	Aplicable	No Aplicable	Aplicable	No Aplicable
Odoña Beatriz Panche Rodriguez	X		X	
Rafael Arturo López Landauro	X		X	
Juan Martin Campos Huamán	X		X	

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad:

Para Bernal (2006) señala que la confiabilidad nos indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados y la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir. En el presente estudio, se procedió a calcular el coeficiente de alfa de cronbach, este procedimiento se mostró el resultado

correspondiente a la prueba piloto de 0,890 para el marketing digital indicando que el instrumento es bueno, mientras que el cuestionario para evaluar la satisfacción al usuario obtuvo un coeficiente de 0,847 indicando que el instrumento es aceptable. Es decir que ambos cuestionarios tienen una alta confiabilidad. Con estos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio.

Tabla 6. *Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos*

Variables	Total de preguntas	Coeficiente de fiabilidad
Marketing digital	16	0.900
Fidelización del cliente	16	0.894

Fuente: Spss 25

3.6. Procedimientos

Los procedimientos efectuados para este estudio fueron los siguientes: La aprobación de las variables y título de Tesis a cargo del docente asesor, así como la autorización por parte de un representante legal de la empresa Konecta Bpo S.AC para realizar el estudio de las variables en su organización. Se realizó la validación del instrumento (dos cuestionarios) a cargo de los expertos en ciencias empresariales. Se realizó la prueba piloto para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos. Siendo los resultados favorables en la prueba piloto, se procedió a realizar el análisis de confiabilidad a toda la muestra de estudio, los resultados fueron exportados a una base de datos en Excel.

3.7. Método de análisis de datos

Se seleccionará el programa para la obtención de datos estadísticos siendo elegido el SPSS 25.0. En el programa se colocarán los datos resultantes de los instrumentos aplicados en los encuestados o muestra de estudio, verificando que los datos se encuentren establecidos correctamente. Asimismo, se elaborarán variables con categorización de percepción de niveles, realizando estadística descriptiva y análisis de frecuencia a través de tablas. Así también, para la

contrastación de hipótesis se efectuará el análisis de datos mediante estadística de Chi cuadrado.

3.8. Aspectos éticos

La realización de este proyecto de investigación contó con la validación, autorización y acreditación en los siguientes aspectos:

La veracidad de todos los datos proporcionados en esta investigación (antecedentes y marco teórico). La veracidad de los resultados en las encuestas formuladas a los integrantes de la muestra de estudio. La veracidad de los resultados procesados en el software estadístico SPSS 25.0. La autorización del Gerente General o representante legal de la empresa Konecta Bpo. Asimismo, se mantendrá la confidencialidad y anonimato de la población de estudio, bajo los principios de respeto y equidad sobre los aportes que se generen en función a la beneficencia informativa y el cumplimiento de las normas APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

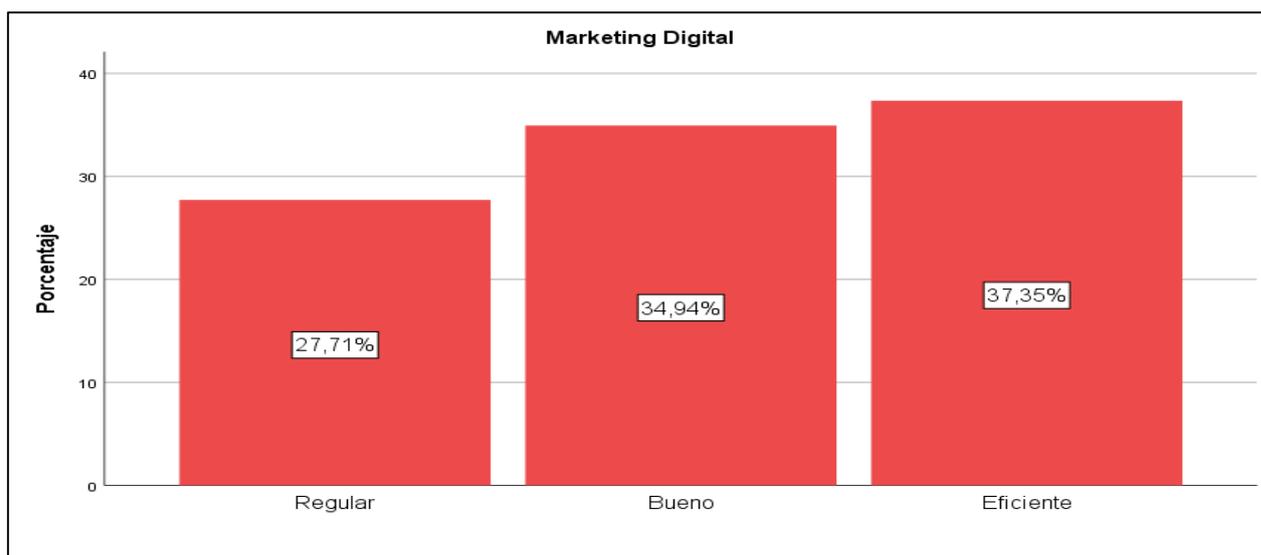
MARKETING DIGITAL

Tabla 7. Niveles de percepción del Marketing Digital

Niveles de percepción del Marketing Digital

	f	%
Válido Regular	23	27.7
Bueno	29	34.9
Eficiente	31	37.3
Total	83	100

Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

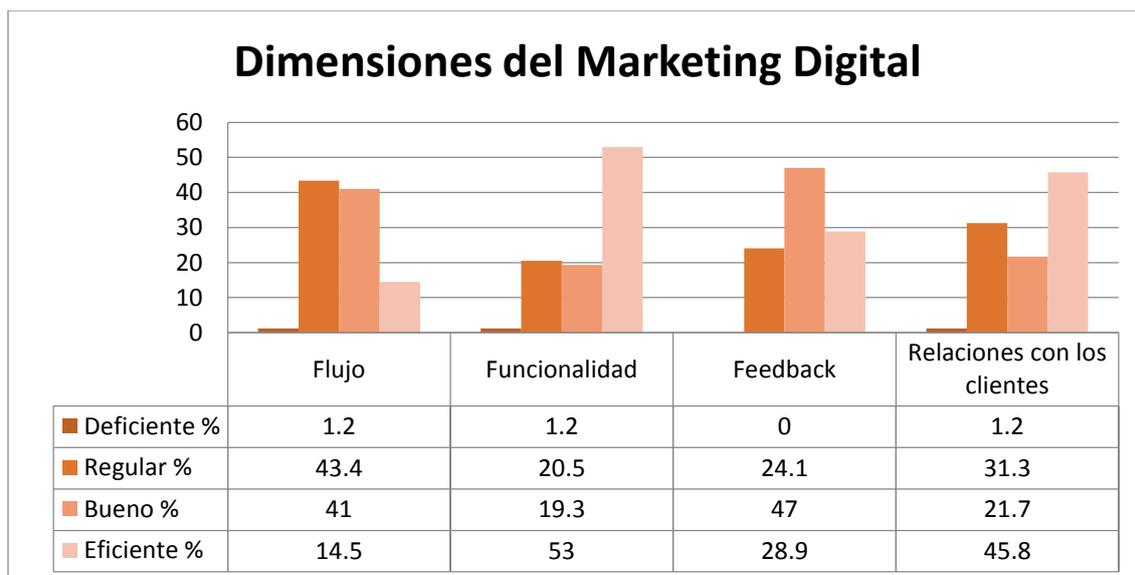
En la tabla 7 y figura 1 se evidencia que 27.71 % de los clientes de la campaña Entel Chile perciben que el marketing digital es regular, el 34.94 % es bueno y el 37.35 % eficiente.

Tabla 8. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Eficiente	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Flujo	1	1.2	36	43.4	34	41	12	14.5
Funcionalidad	1	1.2	17	20.5	16	19.3	35	53
Feedback	0	0	20	24.1	39	47	24	28.9
Relaciones con los clientes	1	1.2	26	31.3	18	21.7	38	45.8

En la tabla 8 y figura 2 se evidencia que, en relación a la dimensión flujo, los clientes de la campaña Entel perciben que presentan un nivel deficiente 1.2 %, el 43.4 % regular, el 41% bueno y el 14.5 % eficiente. Adicionalmente, en relación a la dimensión funcionalidad, el 1.2 % lo perciben deficiente, el 20.5 % regular, el 19.3 % bueno y el 53 % eficiente. Asimismo, en relación a la dimensión feedback, el 24.1 % lo perciben regular, el 47 % bueno y el 28.9 % eficiente. Finalmente, en cuanto a la dimensión relaciones con los clientes, el 1.2 % lo perciben deficiente, el 31.3 % regular, el 21.7 % bueno y el 45.8 % lo perciben eficiente.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital



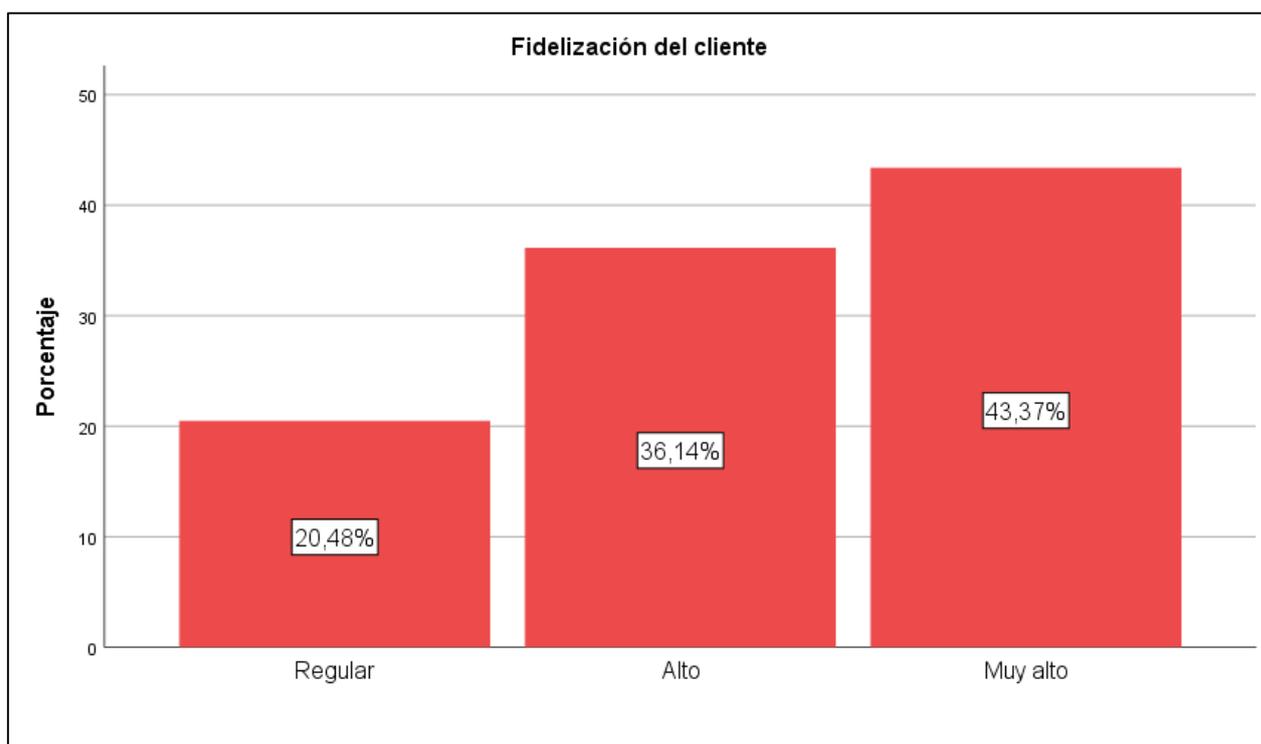
Fuente: Elaboración propia

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Tabla 9. Niveles de percepción de la Fidelización del cliente

	f	%
Válido Regular	17	20.5
Alto	30	36.1
Muy alto	36	43.4
Total	83	100

Figura 3. Niveles de percepción de la Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia

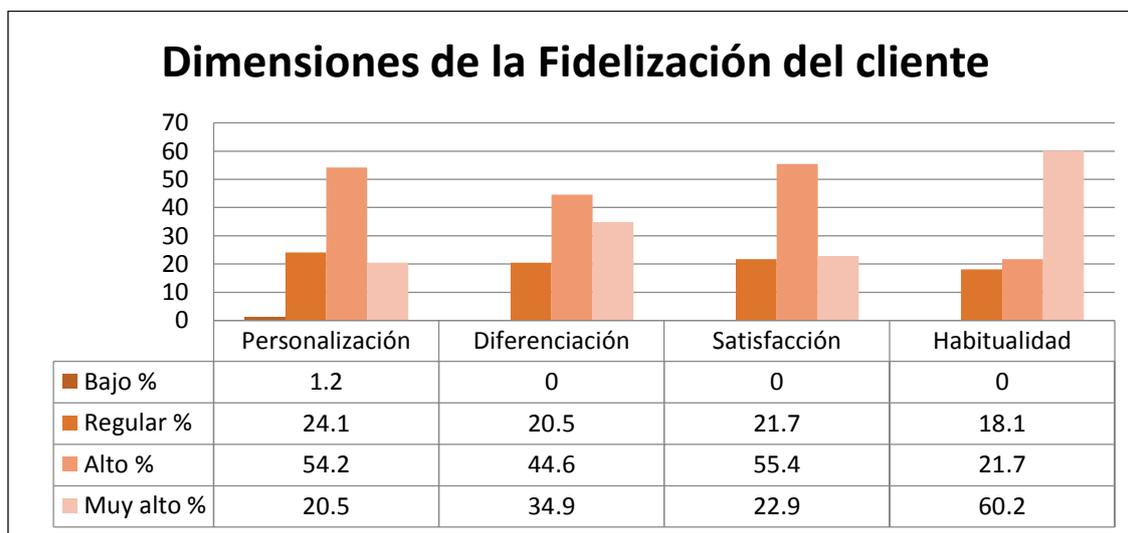
En la tabla 9 y figura 3 se evidencia que un 20.48 % de los clientes de la campaña Entel Chile perciben que la fidelización del cliente es regular, el 36.14 % es alto y el 43.37 % muy alto.

Tabla 10. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente

Dimensiones	Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Personalización	1	1.2	20	24.1	45	54.2	17	20.5
Diferenciación	0	0	17	20.5	37	44.6	29	34.9
Satisfacción	0	0	18	21.7	46	55.4	19	22.9
Habitualidad	0	0	15	18.1	18	21.7	50	60.2

En la tabla 10 y figura 4 se evidencia que, en relación a la dimensión personalización, los clientes de la campaña Entel Chile perciben que presenta un nivel bajo 1.2 %, el 24.1 % regular, el 54.2 % alto y el 20.5 % muy alto. Adicionalmente, en relación a la dimensión diferenciación, perciben que presenta un nivel regular 20.5 %, el 44.6 % alto y el 34.9 % muy alto. Asimismo, en relación a la dimensión satisfacción, el 21.7 % lo perciben regular, el 55.4 % alto y el 22.9 % muy alto. Finalmente, en cuanto a la dimensión habitualidad, el 18.1 % lo perciben regular, el 21.7 % lo perciben alto y el 60.2 % muy alto.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Tabla 11. *Tabla cruzada de marketing digital * fidelización del cliente*

Marketing digital	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	9	11	3	23
	%	39,1%	47,8%	13%	100,0%
Bueno	Recuento	1	15	13	29
	%	3,4%	51,7%	44,8%	100,0%
Eficiente	Recuento	7	4	20	31
	%	22,6%	12,9%	64,5%	100,0%
Total	Recuento	17	30	36	83
	%	20,5%	36,1%	43,4%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°11, sus resultados señalan que la totalidad de la variable marketing digital que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 39,1% con el nivel “regular”, al 47,8% del nivel “alto” y 13% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes con una posición desfavorable en la gestión de dicha variable. Del 100% de marketing digital del nivel "bueno" corresponde al 3,4% del nivel "regular", al 51,7% del nivel “alto” y 44,8% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de marketing digital del nivel "eficiente" corresponde al 22,6% del nivel “regular”, al 12,9% del nivel “alto” y 64,5% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de la gestión del marketing digital.

Ha: El marketing digital tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

Ho: El marketing digital no tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.050

$X^2 P = < 0.050$

Tabla 12. Prueba de X^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	23,616 ^a	4	,000
Verosimilitud	27,658	4	,000
Asociación lineal	9,334	1	,002
N	83		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 23,616$ y el valor del $X^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que según el p-valor = $0.000 < 0.050$ el marketing digital se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile.

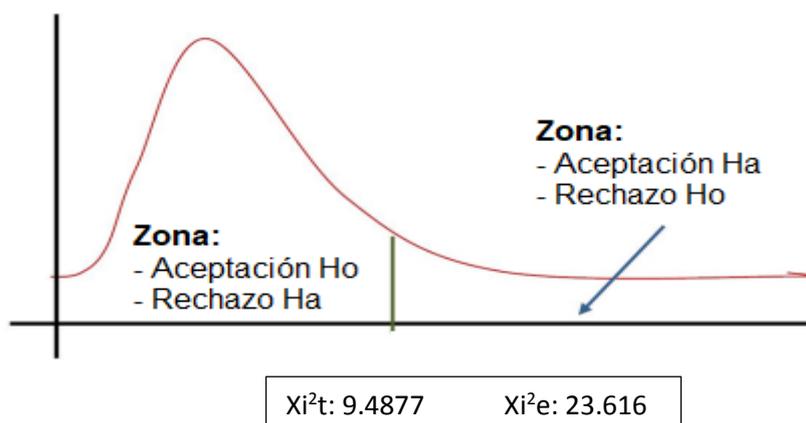


Tabla 13. *Tabla cruzada de flujo * fidelización del cliente*

Flujo	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Deficiente	Recuento	1	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	8	17	11	36
	%	22,2%	47,2%	30,6%	100,0%
Bueno	Recuento	4	13	17	34
	%	11,8%	38,2%	50%	100,0%
Eficiente	Recuento	4	0	8	12
	%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
Total	Recuento	17	30	36	83
	%	20,5%	36,1%	43,4%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°13, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión flujo que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 100% con el nivel “regular” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición completamente desfavorable en relación a esta dimensión. Del 100% de flujo del nivel "regular" corresponde al 22,2% del nivel "regular", al 47,2% del nivel “alto” y 30,6% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición desfavorable con relación a esta dimensión. Del 100% de flujo del nivel "bueno" corresponde al 11,8% del nivel “regular”, al 38,2% del nivel “alto” y 50% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban la gestión de esta dimensión. Del 100% de flujo del nivel “eficiente” corresponde al 33,3% del nivel “regular” y 66,7% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente la gestión de esta dimensión para la Campaña Entel Chile.

Ha: El flujo tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

Ho: El flujo no tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_a), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (H_0) y rechazar la (H_a).

Grado de Sig. = 0.050

$X^2 P = < 0.050$

Tabla 14. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	14,974 ^a	6	,020
Verosimilitud	18,493	6	,005
Asociación lineal	3,080	1	,079
N	83		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 14,974$ y el valor del $X^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_0 . Concluyendo que según el p-valor = $0,020 < 0.050$ el flujo se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile.

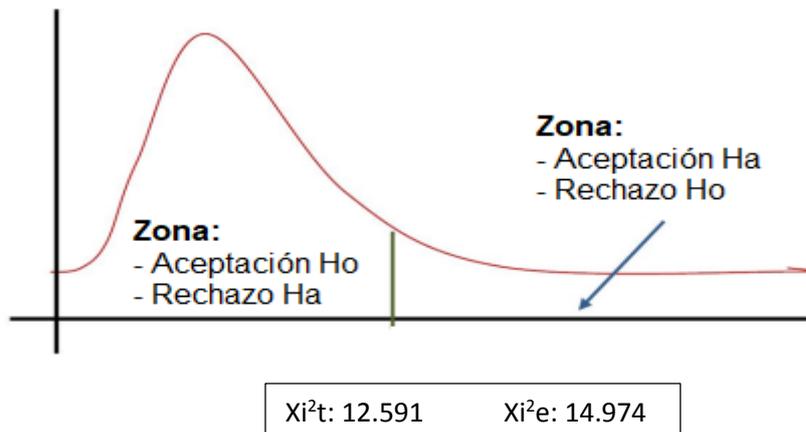


Tabla 15. *Tabla cruzada de funcionalidad * fidelización del cliente*

Funcionalidad	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Deficiente	Recuento	0	1	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	7	6	4	17
	%	41,2%	35,3%	23,5%	100,0%
Bueno	Recuento	3	9	4	16
	%	18,8%	56,3%	25%	100,0%
Eficiente	Recuento	7	14	28	49
	%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
Total	Recuento	17	30	36	83
	%	20,5%	36,1%	43,4%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°15, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión funcionalidad que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 100% con el nivel “alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición totalmente disconforme con esta dimensión. Del 100% de funcionalidad del nivel "regular" corresponde al 41,2% del nivel "regular", al 35,3% del nivel “alto” y 23,5% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición disconforme con relación a esta dimensión. Del 100% de funcionalidad del nivel "bueno" corresponde al 18,8% del nivel “regular”, al 56,3% del nivel “alto” y 25% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban la gestión de esta dimensión. Del 100% de funcionalidad del nivel “eficiente” corresponde al 14,3% del nivel “regular”, al 28,6% del nivel “alto” y 57,1% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente la gestión de esta dimensión para la Campaña Entel Chile.

Ha: La funcionalidad tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

Ho: La funcionalidad no tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.050

$Xi^2 P = < 0.050$

Tabla 16. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	13,764 ^a	6	,032
Verosimilitud	13,469	6	,036
Asociación lineal	8,363	1	,004
N	83		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e = 13,764$ y el valor del $Xi^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que según el p-valor = 0.032 < 0.050 la funcionalidad se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile.

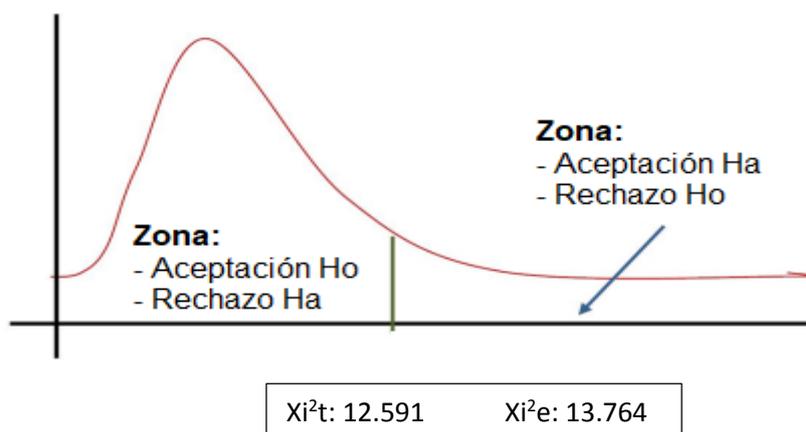


Tabla 17. *Tabla cruzada de feedback * fidelización del cliente*

Feedback	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Regular	Recuento	8	8	4	20
	%	40%	40%	20%	100,0%
Bueno	Recuento	4	17	18	39
	%	10,3%	43,6%	46,2%	100,0%
Eficiente	Recuento	5	5	14	24
	%	20,8%	20,8%	58,3%	100,0%
Total	Recuento	17	30	36	83
	%	20,5%	36,1%	43,4%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°17, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión feedback que tiene relación con un nivel "regular" corresponde al 40% del nivel "regular", al 40% del nivel "alto" y 20% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición desfavorable con relación a esta dimensión. Del 100% de feedback del nivel "bueno" corresponde al 10,3% del nivel "regular", al 43,6% del nivel "alto" y 46,2% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban la gestión de esta dimensión. Del 100% de feedback del nivel "eficiente" corresponde al 20,8% del nivel "regular", al 20,8% del nivel "alto" y 58,3% del nivel "muy alto" de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente la gestión de esta dimensión para la Campaña Entel Chile.

Ha: El feedback tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

Ho: El feedback no tiene relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.050

$\chi^2 P = < 0.050$

Tabla 18. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	11,776 ^a	4	,019
Verosimilitud	12,167	4	,016
Asociación lineal	5,619	1	,018
N	83		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e = 11,776$ y el valor del $\chi^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_o . Concluyendo que según el p-valor = $0.019 < 0.050$ el feedback se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile.

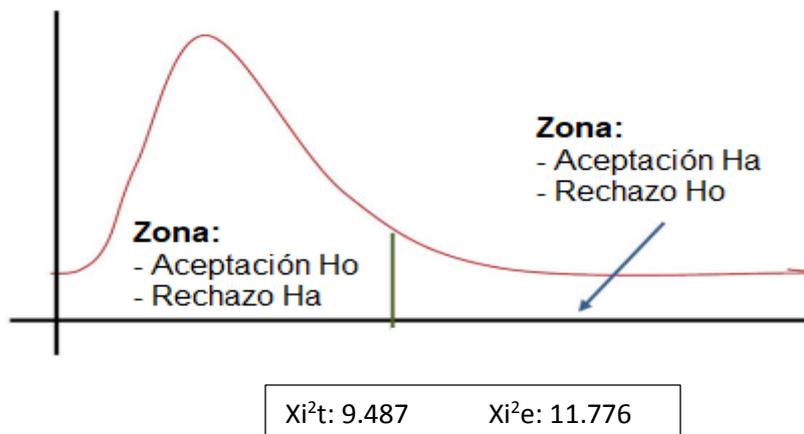


Tabla 19. *Tabla cruzada de relaciones con el cliente * fidelización del cliente*

Relaciones con el cliente	Estadísticos	Fidelización del cliente			Total
		Regular	Alto	Muy alto	
Deficiente	Recuento	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Regular	Recuento	8	13	5	26
	%	30,8%	50%	19,2%	100,0%
Bueno	Recuento	2	11	5	18
	%	11,1%	61,1%	27,8%	100,0%
Eficiente	Recuento	7	6	25	38
	%	18,4%	15,8%	65,8%	100,0%
Total	Recuento	17	30	36	83
	%	20,5%	36,1%	43,4%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°19, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión relaciones con el cliente que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 100% con el nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición completamente desfavorable con esta dimensión. Del 100% de relaciones con el cliente del nivel "regular" corresponde al 30,8% del nivel "regular", al 50% del nivel “alto” y 19,2% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición desfavorable con relación a esta dimensión. Del 100% de relaciones con el cliente del nivel "bueno" corresponde al 11,1% del nivel “regular”, al 61,1% del nivel “alto” y 27,8% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban la gestión de esta dimensión. Del 100% de relaciones con el cliente del nivel “eficiente” corresponde al 18,4% del nivel “regular”, al 15,8% del nivel “alto” y 65,8% del nivel “muy alto” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente la gestión de esta dimensión para la Campaña Entel Chile.

Ha: Las relaciones con el cliente tienen relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

Ho: Las relaciones con el cliente no tienen relación existente con la fidelización del cliente para la Campaña Entel Chile - 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

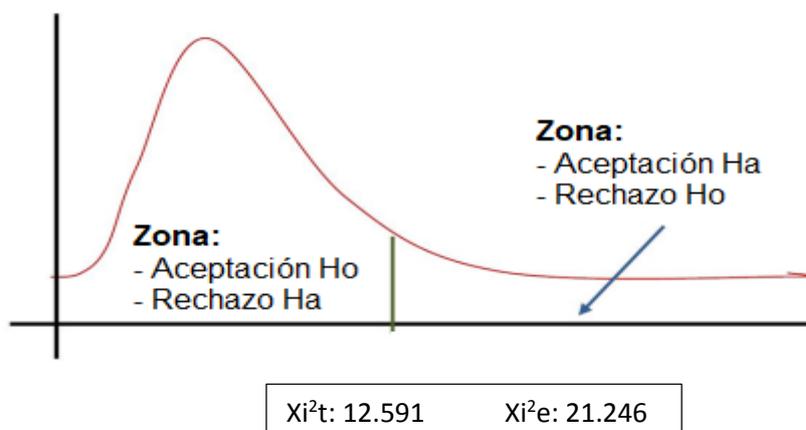
Grado de Sig. = 0.050

$Xi^2 P = < 0.050$

Tabla 20. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 4

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	21,246 ^a	6	,002
Verosimilitud	22,545	6	,001
Asociación lineal	7,047	1	,008
N	83		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e = 21,246$ y el valor del $Xi^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que según el p-valor = 0.002 la funcionalidad se relaciona directamente con la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile. (conclusiones)



V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=23.616$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión del marketing digital incrementará la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Guerrero et al (2019) donde se demostró a través del análisis de Rho Spearman = 0.560 la relación moderada entre las dos variables. Asimismo, con la tesis de Gómez (2021) donde se comprobó a través del análisis de Kendall = 0.612 la relación directa y moderada que hay entre las variables. Por último, con Huayhua (2021) donde se demostró a través del análisis de Chi cuadrado = 15.257 que la dependencia es significativa entre ambas variables de estudio según Nagelkerke = 0.361

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre el flujo con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=14.974$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.5916$) significando la existencia de una relación directa de la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor flujo incrementará la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Gómez (2021) donde se comprobó a través del análisis de Kendall = 0.364 la relación baja que hay entre las variables. Por último, con Huayhua (2021) donde se demostró a través del análisis de Chi cuadrado = 25.834 que la dependencia es significativa entre la dimensión con la variable de estudio según Nagelkerke = 0.595

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre la funcionalidad de la web con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=13.764$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.5916$) significando la existencia de una relación directa de la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor funcionalidad de la web incrementará la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Gómez (2021)

donde se comprobó a través del análisis de Kendall = 0.334 la relación baja que hay entre las variables. Por último, con Huayhua (2021) donde se demostró a través del análisis de Chi cuadrado = 42.249 que la dependencia es significativa entre la dimensión y la variable según Nagelkerke = 0.931

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre la gestión del feedback con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=11.776$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.4877$) significando la existencia de una relación directa de la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión del feedback incrementará la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Gómez (2021) donde se comprobó a través del análisis de Kendall = 0.553 la relación moderada que hay entre las variables. Por último, con Huayhua (2021) donde se demostró a través del análisis de Chi cuadrado = 42.249 que la dependencia es significativa entre la dimensión y la variable según Nagelkerke = 0.931

En cuanto a la hipótesis específica 4, donde se confirma la existencia de relación entre las relaciones con la fidelización del cliente, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=21.246$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.5916$) significando la existencia de una relación directa de la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor relaciones incrementará la fidelización de los clientes de la Campaña Entel Chile. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Gómez (2021) donde se comprobó a través del análisis de Kendall = 0.648 la relación alta y directa que hay entre las variables. Por último, con Huayhua (2021) donde se demostró a través del análisis de Chi cuadrado = 0.169 que la dependencia no es significativa entre la dimensión y variable de estudio según Nagelkerke = 0.004

VI. CONCLUSIONES

Haciendo la contrastación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.05$ que la gestión del marketing digital se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la Campaña Entel Chile.

Se determinó que existe una relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.020 < 0.05$ que el flujo se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la Campaña Entel Chile.

Se determinó que existe una relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.032 < 0.05$ que la funcionalidad se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la Campaña Entel Chile.

Se determinó que existe una relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.020 < 0.05$ que el feedback se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la Campaña Entel Chile.

Se determinó que existe una relación entre las relaciones con los clientes y la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis

afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_0). Concluyendo según el p -valor = $0.002 < 0.05$ que la relación con los clientes se relaciona directamente con la fidelización de los clientes en la Campaña Entel Chile.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa de Contact center Konecta BPO:

Se les recomienda afianzar en todos los trabajadores del Contact center la gestión de la Campaña Entel Chile en sus diversos canales (página web, redes sociales, correos corporativos, app móvil, Whatsapp corporativo) de forma estandarizada, siendo la misma gestión para todos estos canales y así evitar conflictos o distorsión en el mensaje que se le transmite al cliente. En cuanto a la fidelización, se recomienda dar soluciones a través de todos estos canales de forma inmediata para que los clientes utilicen continuamente estos servicios de contacto.

Se les recomienda que, para lograr un mejor flujo en la comunicación de sus plataformas digitales, el agente deba tener información pertinente de los productos de la Campaña Entel Chile, esto con la ayuda de capacitaciones constantes a todos sus colaboradores. En cuanto a las redes sociales, se recomienda tener un flujo de comunicación sencilla y clara en esta plataforma.

Se les recomienda que la funcionalidad de sus canales de atención y promociones a los usuarios que quieran adquirir un producto de la Campaña Entel Chile tengan contenido de real interés, con promociones que sean del agrado del público en general para que mejore su percepción de la empresa de telefonía móvil y así pueda fidelizarlos.

Se les recomienda a todos sus agentes de Contact center, realizar Feedback de post –venta y post – atención con el fin de identificar de forma más clara y precisa las necesidades de los consumidores y de sus clientes ya que así podrá mejorar sus relaciones con ellos y afianzar la lealtad hacia la marca.

Se les recomienda a todos los agentes de Contact center cultivar relaciones saludables con los usuarios y clientes de la Campaña Entel Chile a fin de promover aportes y sugerencias de parte de éstos para mejorar las presentaciones, promociones y publicidad de sus productos.

REFERENCIAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Esic.
- Álvarez, A. & García, J. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Editex.
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andina (27 de mayo del 2021). *Recomendaciones para fidelizar a los consumidores en época de pandemia*. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-fidelizar-a-los-consumidores-epoca-pandemia-846781.aspx>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.
- Bernt, P. (2018). *Copyright reconstructed: rethinking copyright's economic rights in a time of highly dynamic technological and economic change* (Vol. 41). Kluwer Law International BV.
- Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.
- Caldwell, S. & Holt, T. (2018). *Digital piracy: A global, multidisciplinary account*. Routledge.
- Carbajal, L., Ormeño, J. & Sanz, L. (2019). *FPB-Atención al cliente*. Madrid: Esic.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital: Comercio Electrónico*. Madrid: Editex.

- Cornetta, G., Touhafi, A., & Muntean, G. M. (2020). A Cloud Platform for Sharing Educational Digital Fabrication Resources Over the Internet. In *Social, Legal, and Ethical Implications of IoT, Cloud, and Edge Computing Technologies* (pp. 103-130). IGI Global.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Ferré, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. (Tesis de pregrado. Universidad Nacional Federico Villarreal. Perú). <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial
- Flores, L. (2020). La era del big data en las relaciones públicas y su práctica profesional en Perú. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(37), 147-165.
- Guerrero, L., Huancollo, J., Silva, X. & Tinoco, D. (2019). *Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61390>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. (1^{ra} Edición). Editorial Elearning S.L.
- Gómez, I. (2021). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/G%c3%b3mez_TIV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *México. McGrawHill*.
- Hernández, R. & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- 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*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P (2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe ediciones. Recuperado de: <https://bit.ly/2UWp696>
- Martínez, C. & Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED.
- Medioni, S., & Bouzaglo, S. B. (2018). *Marketing digital*. Dunod. Recuperado de: <https://pdfcoffee.com/marketing-digital-sandrine-medioni-amp-sarah-benmoyal-bouzaglo-dunod-fevr-2018-pdf-free.html>
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2^{da} Edición). Noriega Editores
- Ñaupas. H., Mejía, E., Novoa, E. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://bit.ly/3dCDxWf>
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital*. Planeta Uruguay.

- Perú 21. (09 de junio del 2021). *El 90% de clientes espera interacciones consistentes en canales de venta digitales*. <https://peru21.pe/economia/el-90-de-clientes-espera-interacciones-consistentes-en-canales-de-venta-digitales-noticia/>
- Quevedo, P. (2017). *La influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes*. (Tesis de grado). Universidad de Manizales, Colombia. Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3119>
- Sainz de Vicuña, A. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.
- Sánchez, R. (2017). *Vender Más y Mejor: Técnicas de Venta Eternas más allá de Internet*. (2^{da} Edición)
- Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. *España: Elearning*.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Sernaqué, M. y López, D. (2018). *Plan de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cia. Ltda Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>
- Torres, J. (2018). *Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital; Paid advertising systems in digital marketing*. Recuperado de: <http://bit.ly/2LWzd8q>
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Universidad & Empresa, 23(40).
- Van Tulder, R., Verbeke, A., & Piscitello, L. (2018). *International business in the information and digital age*. Emerald Publishing Limited.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. (1^{ra} Edición). Editorial Elearning S.L.

Zorrilla, A. (20 de junio del 2020). *Fidelizar en tiempos de coronavirus: tres millones de socios lo hacen posible*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20200620/481816476789/fidelizar-tiempos-coronavirus-3-millones-socios-lo-hacen-posible-brl.html>

ANEXOS

Anexo 1: Validez de instrumentos por expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing digital y decisión de compra en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE MARKETING DIGITAL								
DIMENSION 1: FLUJO								
1	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa para ponerme en contacto con ella.	✓		✓		✓		
2	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa, para reservar citas o posponer citas.	✓		✓		✓		
3	En las redes sociales, web y app de la empresa hay suficiente información para llamar mi atención.	✓		✓		✓		
4	La información expuesta es útil para mí.							
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD								
5	El modo de navegar en el contenido es fácil.	✓		✓		✓		
6	El diseño de la página es dinámico y entretenido.	✓		✓		✓		
7	Las redes sociales de la empresa las utilizo como un medio de búsqueda de información.	✓		✓		✓		
8	Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución a mis dudas en cuanto a sus servicios.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: FEEDBACK								
9	Frecuentemente visito las redes sociales con las que cuenta la empresa.	✓		✓		✓		
10	Realizo preguntas o consultas a través de todos sus canales.	✓		✓		✓		
11	Tengo una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales, web y app.	✓		✓		✓		
12	El contenido que sube la empresa, influye en mi decisión final.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4: RELACIONES CON EL CLIENTE								
13	Tiendo a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa.	✓		✓		✓		
14	Tiendo a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones.	✓		✓		✓		
15	Reviso las plataformas de la empresa cada vez que estas son actualizadas.	✓		✓		✓		
16	Las actualizaciones que realiza la empresa en sus plataformas, son compartidas por mi persona.	✓		✓		✓		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
DIMENSION 1: PERSONALIZACIÓN								
17	Estoy de acuerdo que la empresa se especialice en servicios únicamente de telecomunicaciones.	✓		✓		✓		
18	La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes.	✓		✓		✓		
19	La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes.	✓		✓		✓		
20	Los clientes que tienen citas programadas son comunicados para hacerles recordar su cita.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: DIFERENCIACIÓN								
21	Considero a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de telecomunicaciones.	✓		✓		✓		
22	Considero que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras.	✓		✓		✓		
23	Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas.	✓		✓		✓		
24	Considero que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: SATISFACCIÓN								
25	Los servicios que ofrece la empresa, supera mi expectativa en cuanto al sector.	✓		✓		✓		
26	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por las plataformas de la empresa.	✓		✓		✓		
27	El proceso para obtener un producto es rápida y fácil.	✓		✓		✓		
28	Considero que el tiempo de espera y atención es cómodo.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4: HABITUALIDAD								
33	Cada vez que necesito algún producto de telecomunicaciones recorro a esta empresa.	✓		✓		✓		
34	Desde la primera vez que vine a la empresa, elijo siempre acudir a ella.	✓		✓		✓		
35	Cuando termino mi contrato de algún servicio, vuelvo a renovarlo automáticamente.	✓		✓		✓		
36	Estoy de acuerdo con el tiempo empleado durante el contacto con las plataformas de la empresa.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Suficiencia Proba**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **LÓPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO** DNI: **08273208**
Especialidad del validador:

22 de septiembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE MARKETING DIGITAL								
DIMENSIÓN 1: FLUJO								
1	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa para para ponerme en contacto con ella.	x		x		x		
2	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa, para reservar citas o posponer citas..	x		x		x		
3	En las redes sociales, web y app de la empresa hay suficiente información para llamar mi atención.	x		x		x		
4	La información expuesta es útil para mí.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD								
5	El modo de navegar en el contenido es fácil.	x		x		x		
6	El diseño de la página es dinámico y entretenido.	x		x		x		
7	Las redes sociales de la empresa las utilizo como un medio de búsqueda de información.	x		x		x		
8	Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución a mis dudas en cuanto a sus servicios.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK								
9	Frecuentemente visito las redes sociales con las que cuenta la empresa.	x		x		x		
10	Realizo preguntas o consultas a través de todos sus canales.	x		x		x		
11	Tengo una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales, web y app.	x		x		x		
12	El contenido que sube la empresa, influye en mi decisión final.	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: RELACIONES CON EL CLIENTE								
13	Tiendo a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa.	x		x		x		
14	Tiendo a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones.	x		x		x		
15	Reviso las plataformas de la empresa cada vez que estas son actualizadas.	x		x		x		
16	Las actualizaciones que realiza la empresa en sus plataformas, son compartidas por mi persona.	x		x		x		

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
DIMENSIÓN 1: PERSONALIZACIÓN								
17	Estoy de acuerdo que la empresa se especialice en servicios únicamente de telecomunicaciones.	x		x		x		
18	La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes.	x		x		x		
19	La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes.	x		x		x		
20	Los clientes que tienen citas programadas son comunicados para hacerles recordar su cita.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACIÓN								
21	Considero a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de telecomunicaciones.	x		x		x		
22	Considero que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras.	x		x		x		
23	Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas.	x		x		x		
24	Considero que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN								
25	Los servicios que ofrece la empresa, supera mi expectativa en cuanto al sector	x		x		x		
26	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por las plataformas de la empresa.	x		x		x		
27	El proceso para obtener un producto es rápida y fácil.	x		x		x		
28	Considero que el tiempo de espera y atención es cómodo.	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: HABITUALIDAD								
33	Cada vez que necesito algún producto de telecomunicaciones recurro a esta empresa.	x		x		x		
34	Desde la primera vez que vine a la empresa, elijo siempre acudir a ella.	x		x		x		
35	Cuando termino mi contrato de algún servicio, vuelvo a renovarlo automáticamente.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **MG. CAMPOS HUAMAN JUAN MARTIN**
Especialidad del validador: **Gestión Empresarial, Finanzas, Marketing**

DNI: 08676160

22 de septiembre del 2021

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

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " Marketing digital y decisión de compra en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021"

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE MARKETING DIGITAL								
DIMENSION 1: FLUJO								
1	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa para ponerme en contacto con ella.	X		X		X		
2	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa, para reservar citas o posponer citas..	X		X		X		
3	En las redes sociales, web y app de la empresa hay suficiente información para llamar mi atención.	X		X		X		
4	La información expuesta es útil para mí.	X		X		X		
DIMENSION 2: FUNCIONALIDAD								
5	El modo de navegar en el contenido es fácil.	X		X		X		
6	El diseño de la página es dinámico y entretenido.	X		X		X		
7	Las redes sociales de la empresa las utilizo como un medio de búsqueda de información.	X		X		X		
8	Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución a mis dudas en cuanto a sus servicios.	X		X		X		
DIMENSION 3: FEEDBACK								
9	Frecuentemente visito las redes sociales con las que cuenta la empresa.	X		X		X		
10	Realizo preguntas o consultas a través de todos sus canales.	X		X		X		
11	Tengo una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales, web y app.	X		X		X		
12	El contenido que sube la empresa, influye en mi decisión final.	X		X		X		
DIMENSION 4: RELACIONES CON EL CLIENTE								
13	Tiendo a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa.	X		X		X		
14	Tiendo a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones.	X		X		X		
15	Reviso las plataformas de la empresa cada vez que estas son actualizadas.	X		X		X		
16	Las actualizaciones que realiza la empresa en sus plataformas, son compartidas por mi persona.	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
DIMENSION 1: PERSONALIZACIÓN								
17	Estoy de acuerdo que la empresa se especialice en servicios únicamente de telecomunicaciones.	X		X		X		
18	La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes.	X		X		X		
19	La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes.	X		X		X		
20	Los clientes que tienen citas programadas son comunicados para hacerles recordar su cita.	X		X		X		
DIMENSION 2: DIFERENCIACION								
21	Considero a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de telecomunicaciones.	X		X		X		
22	Considero que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras.	X		X		X		
23	Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas.	X		X		X		
24	Considero que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás.	X		X		X		
DIMENSION 3: SATISFACCIÓN								
25	Los servicios que ofrece la empresa, supera mi expectativa en cuanto al sector	X		X		X		
26	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por las plataformas de la empresa.	X		X		X		
27	El proceso para obtener un producto es rápida y fácil.	X		X		X		
28	Considero que el tiempo de espera y atención es cómodo.	X		X		X		
DIMENSION 4: HABITUALIDAD								
33	Cada vez que necesito algún producto de telecomunicaciones recurro a esta empresa.	X		X		X		
34	Desde la primera vez que vine a la empresa, elijo siempre acudir a ella.	X		X		X		
35	Cuando termino mi contrato de algún servicio, vuelvo a renovarlo automáticamente.	X		X		X		
36	Estoy de acuerdo con el tiempo empleado durante el contacto con las plataformas de la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

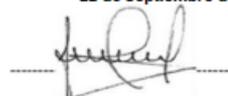
Apellidos y nombres del juez validador: **PANCHE RODRIGUEZ ODOÑA BEATRIZ**
Especialidad del validador: _____

DNI: _____

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

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

22 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO : Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021							
AUTOR : Yausen Rojas, Víctor Gabriel							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida el flujo se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?</p> <p>¿En qué medida la funcionalidad se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?</p> <p>¿En qué medida el feedback se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?</p> <p>¿En qué medida las relaciones con los clientes se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Determinar la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile. Determinar la relación entre las relaciones con los clientes y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p> <p>Ho: El marketing digital no se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El flujo se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p> <p>La funcionalidad se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p> <p>El feedback se relaciona con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p> <p>Las relaciones con los clientes se relacionan con la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile.</p>	Variable 1: Marketing digital			<p>Variable Marketing Digital: 16 ítems</p> <p>Flujo: 4 ítems Funcionalidad: 4 ítems Feedback: 4 ítems Relaciones con los clientes: 4 ítems</p> <p>Deficiente 16-32 Regular 33-48 Bueno 49-64 Eficiente 65-80</p>	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles o rangos
			Flujo	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales empresariales Información pertinente 			
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Percepción del cliente Contenido de interés 			
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Interactividad Post-servicio 			
			Relaciones con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Aportes de contenido Cientes fans de las apps de la empresa 			
			Variable 2: Fidelización del cliente				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles o rangos
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> Adaptabilidad Cientes frecuentes 			
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Preferencia Comparación 			
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas Atención 						
Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> Repetición del servicio Durabilidad de visitas 						

Anexo 3: Matriz de Consistencia del Diseño de Investigación

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La investigación es de tipo aplicada, puesto que busca la generación de conocimiento teórico con aplicación directa a los problemas establecidos en la investigación.</p> <p>DISEÑO: La investigación es correlacional, puesto que establece el nivel de relación existente entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, aplicando en segundo lugar el diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables.</p> <p>La investigación es no experimental, puesto que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables.</p> <p>La investigación es transeccional, puesto que el recojo de información del análisis de las variables se hace en un periodo único, ofrece resultados descriptivos.</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 105 clientes de la Campaña Entel Chile.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: El muestreo probabilístico aleatorio.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: La muestra está conformada por 83 clientes de la campaña Entel Chile.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar la gestión del marketing digital</p> <hr/> <p>Variable 2: Fidelización del cliente</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir la fidelización del cliente</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos: Alfa de Cronbach</p> <p>Para el análisis descriptivo: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p>Para el análisis inferencial: Chi cuadrado de Pearson.</p>

Anexo 4: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Van Tulder, Verbeke & Piscitello (2018), el marketing digital es la utilización de la totalidad de estrategias para el mercado realizado en la web donde un usuario habitual de la web pueda concretar su vista realizando una acción, que ha sido planificado anteriormente, siendo distinta a las formas tradicionales de marketing conocidos, ya que integra técnicas y estrategias variadas, pensadas para un mundo digitalizado.	La variable Marketing digital obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y relaciones con los clientes), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la Campaña Entel Chile utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Flujo	Redes sociales empresariales	1-2	Ordinal
				Información pertinente	3-4	
			Funcionalidad	Percepción del cliente	5-6	
				Contenido de interés	7-8	
			Feedback	Interactividad	9-10	
				Post-servicio	11-12	
			Relaciones con los clientes	Aportes de contenido de los clientes	13-14	
				Cientes fans de las apps de la empresa	15-16	
Fidelización del cliente	Sharán (2019) señal que son las características relacionadas con los sentimientos y comportamientos de los clientes, siendo: La personalización, la diferenciación, la satisfacción y la habitualidad.	La variable fidelización del cliente obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad), la muestra resultante se obtuvo de los clientes de la Campaña Entel Chile utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Personalización	Adaptabilidad	17-18	
				Cientes frecuentes	19-20	
			Diferenciación	Preferencia	21-22	
				Comparación	23-24	
			Satisfacción	Expectativas	25-26	
				Atención	27-28	
			Habitualidad	Repetición del servicio	29-30	
				Durabilidad de visitas	31-32	

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Variable: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	83	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	16

➔ Variable: Fidelización del Cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	83	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	83	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	16

Anexo 6: Muestreo probabilístico aleatorio simple

Unidad de análisis:

De la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2(0.5)(0.5)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(0.5)(0.5)}$$

Donde:

- Muestra: (n)
- Nivel de seguridad: 95%
- Población (N): 105 clientes de la Campaña Entel Chile de la empresa Knecta BPO
- Valor de distribución (Z): 1.96
- Margen de error (d): 5%

$$n = \frac{105 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(105 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 83$$

Anexo 7: Cuestionario de las Variables

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: MARKETING DIGITAL

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el marketing digital en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	FLUJO					
1	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa para para ponerme en contacto con ella.					
2	Utilizo las redes sociales, web y app de la empresa, para reservar citas o posponer citas.					
3	En las redes sociales, web y app de la empresa hay suficiente información para llamar mi atención.					
4	La información expuesta es útil para mí.					
	FUNCIONALIDAD					
5	El modo de navegar en el contenido es fácil.					
6	El diseño de la página es dinámico y entretenido.					

7	Las redes sociales de la empresa las utilizo como un medio de búsqueda de información.					
8	Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución a mis dudas en cuanto a sus servicios.					
FEEDBACK						
9	Frecuentemente visito las redes sociales con las que cuenta la empresa.					
10	Realizo preguntas o consultas a través de todos sus canales.					
11	Tengo una buena impresión de la empresa cada vez que visita sus redes sociales, web y app.					
12	El contenido que sube la empresa, influye en mi decisión final.					
RELACIONES CON EL CLIENTE						
13	Tiendo a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa.					
14	Tiendo a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones.					
15	Reviso las plataformas de la empresa cada vez que estas son actualizadas.					
16	Las actualizaciones que realiza la empresa en sus plataformas, son compartidas por mi persona.					

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	PERSONALIZACIÓN					
1	Estoy de acuerdo que la empresa se especialice en servicios únicamente de telecomunicaciones.					
2	La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes.					
3	La empresa realiza de promociones a sus clientes más frecuentes.					
4	Los clientes que tienen citas programadas son comunicados para hacerles recordar su cita.					
	DIFERENCIACIÓN					
5	Considero a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de telecomunicaciones.					
6	Considero que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras.					

7	Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas.					
8	Considero que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás.					
SATISFACCIÓN						
9	Los servicios que ofrece la empresa, supera mi expectativa en cuanto al sector.					
10	Me encuentro satisfecho con el servicio brindado por las plataformas de la empresa.					
11	El proceso para obtener un producto es rápida y fácil.					
12	Considero que el tiempo de espera y atención es cómodo.					
HABITUALIDAD						
13	Cada vez que necesito algún producto de telecomunicaciones recorro a esta empresa.					
14	Desde la primera vez que vine a la empresa, elijo siempre acudir a ella.					
15	Cuando termino mi contrato de algún servicio, vuelvo a renovarlo automáticamente.					
16	Estoy de acuerdo con el tiempo empleado durante el contacto con las plataformas de la empresa.					

Anexo 8: Carta de Aceptación

Konecta

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

CONSTANCIA

Yo, VÍCTOR GABRIEL YAUSEN ROJAS, identificado con DNI: 72715171, perteneciente al área de Social Media Entel Chile, ha desarrollado el informe de Tesis titulado: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA CAMPAÑA ENTEL CHILE DE LA EMPRESA KONECTA BPO, LIMA 2021. Dicho trabajo se ha realizado en coordinación con el personal administrativo, dándole todas las facilidades y herramientas informativas de la corporación durante los meses de setiembre y diciembre del presente año.

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

Callao, 26 de octubre del 2021


NOMBRE: Andy Wilham Calderon @Tierrez
DNI: 45427122

Allus Spain SL Suc Perú
JR. DE CARABAYA N° 933
LIMA PERÚ
VOICE +51 7081100
www.grupokonecta.com

Anexo 9: Carta de Consentimiento

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el medio presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecra Bpo, Lima 2021" se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo que cosas voy a hacer durante la misma.

Lima, 30 de setiembre del 2021

Nombre del participante:

Susan Zurita Flores

DNI: 75455025



A rectangular box containing a handwritten signature in black ink on a grey background. The signature is cursive and appears to read 'Susan Zurita Flores'. Below the signature is a horizontal line.