



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Percepción del Marketing digital y la fidelización de los clientes  
en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

Agurto Santisteban, Carla Yadira (ORCID: 0000-0003-3104-8982 )

Rivasplata Macedo, Nathaly Verónica (ORCID: 0000-0002-5118-7237 )

**ASESOR:**

Dr. Salazar Llanos, Juan Francisco (ORCID: 0000-0001-8314-2634 )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Va dedicado a Dios por darme vida y salud y por guiarme por el camino correcto. A nuestros amados padres por habernos inculcado buenos principios y ser mujeres de bien para la sociedad, sobre todo el apoyo y comprensión que nos dieron y que contribuyeron para poder alcanzar nuestros objetivos.

A nuestra familia y amistades, quienes nos han respaldado día a día para poder cumplir con este trabajo de investigación.

Agurto Santisteban Carla Yadira  
Rivasplata Macedo Nathaly Verónica

## Agradecimiento

A gerentes, de los negocios online, por brindarnos información sobre sus negocios y sus potenciales clientes, lo cual fue de satisfactorio para el correcto recojo de información.

A nuestro asesor, quien nos brindó de su conocimiento para poder desarrollar con éxito esta investigación.

Las autoras.

## Índice de contenidos

	Pág.
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.....	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	20
3.2.Variables y operacionalización .....	21
3.3.Población, muestra, muestreo, unidad de analisis .....	22
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5.Procedimientos.....	24
3.6.Método de análisis de datos.....	25
3.7.Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS	

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> <i>Nivel de percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</i>	26
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</i>	29
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis de la correlación entre la dimensión E-mailing de la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</i>	32
<b>Tabla 4.</b> <i>Análisis de la correlación entre la dimensión Pagina web de la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</i>	33
<b>Tabla 5.</b> <i>Análisis de la correlación entre la dimensión Redes sociales de la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la Ciudad de Casma, 2021.</i>	34
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de la correlación entre la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</i>	35

## Índice de gráficos y figuras

	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico 1.</b> <i>Percepción del marketing digital y sus dimensiones en los negocios online de Casma, 2021.</i>	27
<b>Gráfico 2.</b> <i>Fidelización de los clientes y sus dimensiones en los negocios online de Casma, 2021</i>	30

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma. La investigación fue no experimental de corte transversal, de tipo descriptiva – correlacional, la cual tuvo una muestra poblacional de 400 clientes pertenecientes a los negocios online de la ciudad de Casma. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento, el cuestionario, el cual estuvo conformada por 15 preguntas para la variable percepción del marketing digital y 18 preguntas para la variable fidelización del cliente. Para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente de alfa de cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.885 para la variable marketing digital y 0.870 para la variable fidelización del cliente, resultados que indican que los instrumentos son confiables. Respecto a la hipótesis, fue determinada mediante el coeficiente de correlación Rho spearman, el cual dio como resultado 0.549 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada, concluyendo que a medida que haya mejoras respecto al uso del marketing digital por parte de los negocios online, habrá un aumento en el nivel de la fidelización del cliente.

**Palabras Clave:** Percepción del marketing digital, Fidelización del cliente, Página Web.

## **Abstract**

The objective of this research study was to determine the relationship between the perception of digital marketing and customer loyalty in online businesses in the city of Casma. The research was non-experimental, cross-sectional, descriptive - correlational, which had a population sample of 400 clients belonging to online businesses in the city of Casma. The technique used was the survey, the instrument, the questionnaire, which consisted of 15 questions for the perception variable of digital marketing and 18 questions for the customer loyalty variable. To determine the level of reliability of the instrument, it was carried out using the Cronbach's alpha coefficient, which yielded a result of 0.885 for the digital marketing variable and 0.870 for the customer loyalty variable, results that indicate that the instruments are reliable. Regarding the hypothesis, it was determined using the Rho Spearman connections coefficient, which resulted in 0.549, which indicates that there is a moderate positive statement, concluding that as there are improvements regarding the use of digital marketing by online businesses , there will be an increase in the level of customer loyalty.

**Keywords:** Perception of digital marketing, Customer loyalty, Web page.



## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los emprendimientos representan parte pilar del crecimiento económico de muchos países que están en vías de desarrollo. A consecuencia de ello, los emprendimientos representan un factor que contribuye a las economías de distintos países, y se han visto obligados a implementar estrategias digitales que le permitan interactuar con los consumidores (Fierro et al, 2017). El hecho de estar envueltos en una era tecnológica, reinventarse es trascendental para poder mantenerse en carrera, en un ámbito donde han surgido nuevos modelos de negocio que tiene base tecnológica o digital.

En el ámbito internacional, a raíz de la coyuntura que se ha estado viviendo, ha cambiado totalmente la manera en cómo la población interactúa, se comunica y hace negocios. Díaz Nesamoney, fundador de Jivox Company argumentó que los distintos especialistas en marketing, que en esta era pos pandémicos deben buscar el cambio de enfoque hacia el marketing digital, puesto que la tecnología resulta trascendental para los negocios, resulta útil y barato (Mahila, 2020). Por ende, la reinversión empresarial es muy necesaria ya que los consumidores estando ya en una era digital buscan nuevas maneras de hacer negocios para satisfacer sus necesidades.

En consecuencia, el avance en marketing digital ha ofrecido un sin número de oportunidades para que los emprendedores utilicen la información de los consumidores para poder aumentar su productividad (Rahman, 2020). Lo cual ha resultado conveniente facilitándole distintas formas de poder interactuar con los clientes, dando facilidad de indagar respecto a sus percepciones.

En esa línea, el comercio electrónico ha cambiado el comportamiento de los consumidores en función a distintos aspectos como la accesibilidad y libre disponibilidad de una gama amplia de productos o servicios, en donde la fidelización del cliente genera una ventaja competitiva, pues ayuda a mantener y retener a los clientes que ya existen y atraer nuevos (Mansoureh y Roy, 2020). Bajo estas premisas la fidelidad determina un factor significativo para generar creencia y poder sobre la competencia, por tal motivo no se trata de solo vender, sino generar la lealtad del cliente.

En ese contexto el comercio electrónico según datos de información del sitio Ecommerce. alcanzó unas ventas de 26,7 mil millones de dólares a nivel mundial en el periodo del 2019, lo que representó un aumento del 4% respecto al periodo anterior 2018, cifras como tal han incluido las ventas de empresas a empresas (B2B) y empresas a consumidores (B2C) lo cual equivale al 30% del producto interno bruto mundial del periodo 2019, por lo cuales estas estadísticas han mostrado la creciente importancia sobre las actividades online (Azina y Muhammad, 2020). Por tales razones las organizaciones deben optar por la implementación de estrategias que el marketing digital ofrece de manera sencilla y segura para que el cliente pueda tener confianza al momento de realizar transacciones dentro de alguna plataforma digital.

Perdigón, Viltres y Madrigal, (2018). Por tales razones las organizaciones deben optar por la implementación de estrategias que el marketing digital ofrece de manera sencilla y segura para que el cliente pueda tener confianza al momento de realizar transacciones dentro de alguna plataforma digital.

A raíz de que el comercio electrónico en Europa es más atractivo por parte de los consumidores en 2016, empresas europeas adoptaron estrategias digitales con inversión de 50 millones de euros con el fin de dar impulso al comercio electrónico, puesto que representa un aporte de 400 mil millones de euros a su economía (Kulova y Mihaylov, 2018). Bajo estas adaptaciones de estrategias, los países en vías de desarrollo deben dar énfasis en su aplicación, ya que las compras online cada día están teniendo más acogida por parte de las personas, gracias a las facilidades que brinda las plataformas digitales.

Por otro lado, debido a la era tecnológica que ha impulsado el rápido crecimiento de distintos dispositivos móviles que han dado acceso a internet al mundo entero, jóvenes pertenecientes a Asociaciones de las Naciones de Sudeste de Asia y las Asociaciones de Cooperación de Asia meridional hacen uso de forma en su vida cotidiana de transacciones digitales lo cual aumento del 13 a 21% y 24 a 32% en ambos grupos (The World Bank Findex, 2018).

No obstante, en Irán, el comprar de manera online se ha vuelto un factor nuevo, generando comunidades virtuales que permiten a los clientes hacer sus compras,

donde se enmarca distintos factores influyentes para la fidelización de usuarios en estos sitios digitales tales como el rendimiento del sitio y la seguridad que le brindan a su información (Shafiee y Bazargan, 2018).

Del mismo modo las tiendas para compras en línea son famosas en Tailandia, respecto a que el número de distintas plataformas para comprar de manera digital ha crecido a gran escala con el pasar del tiempo y esto debido a que los comportamientos para compra del usuario son cambiantes. Lo que ha impulsado el crecimiento de distintos negocios de distintos segmentos (Matee y Chompu, 2021).

En cuanto al nivel nacional, en consecuencia, del impacto económico producto por la pandemia, distintas empresas han corrido el riesgo de cerrar sus puertas, pero así mismo otros encontraron la oportunidad de reinventarse y abrir nuevos negocios. En ese contexto, la coordinadora ESAN del área de innovación, afirma que las organizaciones que no logren adaptarse a estos cambios correrán el riesgo de quebrar, por lo que es de importancia que analicen su modelo de negocios y hagan innovaciones digitales (Andina,2020). Por ende, se considera que implementar y hacer uso de canales digitales como los medios de pagos electrónicos y app o paginas virtuales determinará el crecimiento de las empresas.

Así mismo la compañía Microsoft realizó un estudio que se enfocó en 300 empresas del Perú, respecto al avance de su transformación digital, donde se encontró que solo un 26% ha optado por estrategias que ofrece el marketing digital, no obstante, el resto de empresas opto por distintos cambios, así lo detallo Alba Hermo, directora en Edelman, en el área de investigación en la ciudad de México (Gestión, 2021).

Por consiguiente, Asimismo, tiempos antes de la pandemia solo el 1.5% lo que representa 65,800 de comercios vendían a través del internet por medio de canales del e-commerce en el Perú, posterior a ello se cuadruplicaron las empresas que hicieron su ingreso a este tipo de comercio digital al final del 2020, donde el 5% que representan más de 260 000 ya vende de manera digital lo cual ha dado un aporte de 6,75% al PIB nacional (Ecommercenews, 2021)

En una perspectiva local según un informe de la cámara de comercio muchos emprendimientos se vieron afectado por la coyuntura, donde hubo negocios que al

tener presencia física tuvieron que migrar a plataformas virtuales, para llegar a la totalidad de clientes, donde a través una encuesta 35 negocios, solo un 50% adoptaron herramientas digitales para ofertar sus distintos productos por medio de redes sociales como Facebook e Instagram. Un 30% no ofrece sus productos de manera online, porque no tiene un conocimiento en el uso de dichas herramientas digitales y un 20% no tienen ningún interés en ello por lo que genera desconfianza (Cámara de comercio del Santa, 2020). En base a lo mencionado anteriormente, a través de una observación realizada a los negocios online de la localidad se pudo evidenciar que muchas de ellas no utilizan adecuadamente las distintas plataformas que el marketing digital ofrece para poder llegar a más clientes y conocer de manera profunda acerca de sus percepciones y expectativas.

A partir de todo lo que se ha explicado hasta el momento surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021?

Así mismo, se pretende dar una serie de argumentos con el fin de justificar el estudio según Hernández et al. (2017) quienes dan afirmación que, “los estudios de investigación se hacen con un propósito, dando a conocer el por qué se realiza dicha investigación, beneficios que trae su elaboración y como esta se justifica” (p.40). Donde se tomaron en cuenta los criterios prácticos, teóricos y metodológicos.

El presente estudio se centrará en una problemática actual que enlaza muchos emprendedores con negocios online, quienes a través de estas plataformas buscan generar ingresos superiores que ayude a crecer sus negocios, buscando la manera de implantar estrategias que le permitan presentar una propuesta de valor con el fin de buscar la satisfacción de los clientes.

Este estudio aportara un marco teórico fundamental, dando énfasis de manera breve a los distintos conceptos y teoría de autores que han aportado a lo largo de los años en la temática, lo cual servirá como indicio para otros investigadores que quieran hacer un estudio de igual similitud respecto al uso de herramientas del

marketing digital y como se relaciona con la fidelización del cliente en los negocios online.

En lo metodológico, la presente investigación hará uso de métodos cuantitativos, donde se desarrollará instrumentos que van a ser aprobados mediante la confiabilidad y validación de expertos, con el interés de desarrollar un conjunto de recomendaciones atractivas en cuanto al uso de herramientas de marketing digital que permitan adecuarse a las necesidades del mercado.

Consecutivamente, se planteará una serie de objetivos con la intención de direccionar la investigación:

La investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

Y como objetivos específicos: Determinar el nivel de la percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021, Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021 y Analizar la relación de las dimensiones del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

Finalmente será muy importante poder definir dos tipos de hipótesis que van a permitir el enfoque del presente estudio:

Hi: La percepción del marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

Ho: La percepción del marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

## II.MARCO TEÓRICO

A continuación, se redactaron un compuesto de antecedentes esenciales para sostener y contrastar el propósito del presente estudio, donde se detallará los investigadores de distintos países que han tomado como referencias de estudio las variables marketing digital y la fidelización del cliente.

En el continente asiático, específicamente en Malasia se encontraron investigaciones no experimentales, descriptivas correlacionales:

Kodippili, et al. (2016) quienes concluyeron en su investigación sobre la influencia del marketing de redes sociales en la fidelización del cliente hacia las tiendas minoristas que venden por internet que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, a lo que se atribuye que a medida que hagan un mejor uso de redes sociales la fidelidad del cliente aumentara, esto a través de estrategias que permitan proporcionar información que ayude al consumidor y puedan dar retroalimentación constructiva a las tiendas haciendo uso de las redes sociales. En esa línea Hasanat, et al. (2019) concluyeron en su estudio que hay una relación altamente significativa entre las dimensiones estrategia de precios en línea, participación con el cliente y aseguramiento de la calidad realizadas a través del marketing digital con la Fidelización del cliente.

Así mismo Mohammed, et al. (2020) concluyeron que la variable satisfacción de clientes y la fidelización del cliente tiene una relación positiva, siendo este un factor determinante para lograr la lealtad del cliente. Iskandar et al. (2018) concluyeron que el marketing de internet tiene una influencia significativa con la fidelización del cliente, ya que ayuda a construir el reconocimiento de la marca de cada producto a los ojos de los consumidores, lo que puede generar clientes leales a productos y/o servicios.

Así mismo en la Indonesia, Mahdani, et al. (2020) determinaron que las plataformas de marketing digital tienen una influencia positiva, significativa en la fidelización del cliente, pues permite interactuar a gran escala con los consumidores. Así mismo

Sauba, et al. (2021) concluyeron que el marketing de redes sociales tiene parcialmente un impacto positivo y significativo en la fidelización del cliente.

En esa línea, en la India, investigadores como Rahman y Islam (2017) concluyeron que hay una relación altamente significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes y que a medida que las herramientas del marketing digital se usen de manera adecuada eso influye de manera positiva en la fidelización de los clientes. Así mismo, Valley (2018) determinó que el valor percibido y la calidad en el servicio electrónico tiene una relación significativa con la fidelización del cliente en los supermercados online, pues a medida que el servicio de compras de manera sea más rápido, seguro y confiable, influirá de manera positiva en la fidelización del cliente.

En Turquía y Reino Unido Ahmet, Ferdi y Ahmet (2016) concluyeron que el marketing digital influye de forma significativa en la satisfacción del usuario teniendo un impacto posterior determinante en la fidelización del cliente, lo que conlleva que a medida que las herramientas que proporciona el marketing digital sean aprovechadas de manera correcta por los negocios que ofertan sus productos de manera digital, de tal manera que hagan que la experiencia de compra más sencilla, ello influirá en la satisfacción del cliente .

En Nigeria, Adekunle (2018) en su investigación sobre el marketing de internet y la fidelidad del cliente del sitio de compras en línea, Jumia de Nigeria, concluyó a través de una de sus hipótesis planteadas que email marketing tiene un impacto significativo en la fidelidad del cliente, a lo cual se atribuye que los correos electrónicos sobre productos nuevos presentados en la plataforma de Jumia resultan útiles, lo que hace que puedan interactuar con el personal a cargo para realizar pedidos o realizar algún tipo de reclamo o algún tipo de quejas vía correo electrónico.

En Alemania Behzad (2020) realizó una investigación respecto a Fidelización del cliente y anuncios electrónicos recomendatorios en canales de redes sociales en Sirjan. Concluyó la comunicación social representa el valor de confianza creada entre el usuario y la red social, donde dicha plataforma puede aumentar la confianza

entre consumidores y empresas para la realización de transacciones, lo cual como resultado estaría ligada a la fidelización del cliente

En el continente de Asia, en cuanto a la variable Fidelización del cliente se encontraron investigaciones descriptivas. En Indonesia, Sanjaya, et al. (2020) concluyeron que las dimensiones valor percibido, la experiencia del cliente y el compromiso son factores determinantes significativos para la fidelización del cliente. En esa línea Sidharta et al (2021) concluyen que la calidad de servicio electrónico, las promociones de venta, el valor percibido y la satisfacción influyen en la fidelización del cliente. Por otro lado, Wirawan (2020) determinaron que la satisfacción del consumidor y el servicio de compra online influyen en la fidelización del cliente. En esa línea Sotechand y Barua (2020) determinaron en su investigación que la personalización y el contenido de la página web representan el principal predictor de la satisfacción de los usuarios, lo que conduce a la fidelidad del cliente. Así mismo Ahmad (2017) quien, en su investigación del impacto del marketing digital como herramienta de comunicación para la fidelización del cliente en Bangladesh, concluyó que el email marketing influye significativamente en la fidelidad del consumidor, pues la difusión de información de los productos a través de correos electrónicos genera una relación positiva entre consumidor y empresa.

En América del Sur, se encontraron dos investigaciones descriptivas. En Ecuador, Baduy, et al. (2017) determinaron que las estrategias de producto (servicio), estrategias de comunicación (medios digitales) y las estrategias de precio son factores determinantes en la fidelización del cliente. En esa línea Heredia y Jiménez (2019) concluyeron que los factores que influyen en la fidelización del cliente de una tienda online son la personalización de la página online y la experiencia online que el cliente experimenta en ella. Silva (2016) concluyó que el e-mailing influye de manera significativa ( $p= 0,000$ ) en el comportamiento del cliente en tiendas EFE, siendo este primordial para lograr la fidelización del cliente, dado que el envío de información mediante correos electrónicos sobre los productos ofrecidos influye en su decisión de compra, pues los clientes prefieren comprar productos de los cuales tiene una información detallada.



Huancapaza (2019) Concluyo en su investigación de acuerdo a los resultados que en mayor porcentaje el nivel de la fidelización del cliente de Tienda virtual Maná, es buena (54%) lo cual se ve reflejado en mayor porcentaje en sus dimensiones conocimiento del cliente (51%) considerado buena, dimensión comunicación (49,2%) considerado buena, dimensión experiencia del cliente (50,2%) considerado buena, a lo cual se infiere que a medida la experiencia, comunicación y el conocimiento acerca del cliente se realicen de manera adecuada, habrá una mejor fidelización del cliente.

En América del sur, respecto a la variable marketing digital, se encontraron investigaciones, en Ecuador, López, et al. (2018) concluyeron en el contexto de Internet las estrategias digitales más efectivas son páginas web (93%), seguido de las redes sociales (62%), posicionamiento en buscadores SEO (44%), pauta en buscadores, (20%), publicidad en Internet (AdSense) con (8%), email marketing (1%) y (21%) aplicación de smartphones.

Suarez y Valverde (2020) en su investigación concluyeron en base al marketing digital según la opinión de los clientes que un 63% percibe un nivel alto, así mismo respecto a la dimensión de comunicación (63%) y promoción (52%), la dimensión publicidad un nivel medio (47%) del mismo modo también para la dimensión comercialización (44%), lo cual determina que el manejo del marketing digital en las empresas es recomendable para llegar adecuadamente a los clientes.

Castillo (2020) concluyó que el marketing digital percibió un nivel alto con un 82.9%, lo cual tuvo un impacto en sus dimensiones redes sociales 71.7%, publicidad online 75% y sitios web 72 %, consideradas con un nivel alto, determinando que el uso correcto del marketing digital se puede llegar con mayor precisión a los clientes.

Celis (2020) en su investigación concluyo que existe una correlación positiva entre Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, argumentando a su vez que esa red social si es usado adecuadamente en la cual permite llegar a más clientes alcanzando gran número de seguidos y ventas rápidas en tiempo real.

Cabanillas (2018) quien en su investigación sobre la percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella, concluyó que la página web facilita las opciones de compra a los consumidores, pues permite difundir las promociones por compras virtuales, brindando distintas opciones de pago al aceptar cualquier tipo de tarjeta, lo cual genera confianza en el cliente por la posibilidad de acceder a descuentos por comprar de manera virtual.

Martínez (2020) quien concluyó que el marketing digital (67.69%) fue considerado medianamente eficiente, reflejado en el impacto de sus dimensiones como redes sociales (57.7%), motores de búsqueda (45.4%), experiencia online (55%) y estrategias digitales (49.6%) consideradas medianamente eficiente, concluyendo que la estrategia del marketing aplicado a las plataformas de apoyo digital de manera eficiente ayuda a posicionar los productos y servicios de manera fácil.

Diaz (2019) quien en su investigación determinó que la estrategia de personalización del marketing digital de la tienda el viajero en la red social Facebook fue alta con un 57,4% (31), dado que se tuvo una percepción positiva, debido al contenido que difunde la empresa sobre los productos enfocados y diferenciado de acuerdo al público al cual se dirige.

Salazar y Matta (2016) Concluyeron de acuerdo a los resultados que en mayor porcentaje el nivel de la fidelización del cliente de Kyosan E.I.R.L es muy buena (58%) lo cual se ve reflejado en mayor porcentaje en sus dimensiones de servicio de post venta (49%) considerado muy bueno, dimensión consultas (45,5%) considerado muy bueno, dimensión trato al cliente (58,3%) considerado muy bueno, a lo cual se infiere que a medida que se realice un buen servicio de post venta, se respondan de manera rápida a las consultas y haya un buen trato al cliente, generara mejorar en la fidelización del cliente.

Capurro et al. (2016) en su investigación sobre la fidelización para usuarios de la app Easy taxi en Lima Metropolitana, concluyeron que el nivel de la fidelización de los usuarios es alto con un 89%, pues los usuarios de las apps de taxis están fidelizados con los distintos beneficios ofrecidos en los programas de la fidelización,

pues valoran los beneficios como las opciones de pago, seguridad y rapidez en el servicio.

De manera continua, se realizó el marco teórico naciente de la revisión de la literatura existente de las variables de investigación:

El marketing digital está referido a la aplicación de un conjunto de estrategias que se hacen en el comercio a través de algún medio digital. Esto se afirma por parte de Gurneet (2017) quien define el marketing digital permite promocionar algún producto, servicio o marca mediante los distintos medios electrónicos, dando como resultado la interacción con el cliente en tiempo real (p.73).

En esa línea Sugiono et al. (2021) argumenta que el marketing digital está referido a una actividad que se relaciona con los clientes a través de muchas plataformas de internet, canales digitales que resulta beneficioso para las empresas para poder crear relaciones sólidas con los consumidores (p.95).

Por otro lado, Bricio et al. (2018) determinan el marketing digital es un sistema que puede interactuar como parte del accionar del marketing en las empresas, donde se utilizan medios de comunicación digital (p.18). Por lo tanto, se entiende que el marketing digital adopta una serie de estrategias que permitan que la empresa esté conectada y se interactúe con los consumidores sin importar la distancia. El marketing digital, que suele consistir en marketing interactivo e integrado, facilita las interacciones entre productores, intermediarios del mercado y consumidores potenciales (Heri et al, 2021, p.367)

En ese contexto, el uso del marketing digital ofrece comunicaciones simultaneas, interacción y respuesta rápida a las interrogantes de los consumidores sin importar la distancia, además de llegar a múltiples lugares en su forma virtual lo que permite generar vínculos a largo plazo con los clientes (Bencheva, et al., 2019, p.169).

Lo que ha intensificado el uso de una serie de canales procedentes del marketing digital, que tienen un gran impacto en las organizaciones actualmente, tales como los sitios web, el marketing de motores de búsqueda, email marketing, video marketing, entre otros.

Página web que este alineada como parte de una estrategia de marketing digital debe ser una prioridad al momento de promocionar un producto o servicio pues ayuda a promover su información en tiempo real, lo que resulta siendo la forma más sencilla conseguir clientes que a largo plazo se vuelvan asiduos (Gurneet, 2017, p.18). El SEM, da facilidad de que el sitio web sea de fácil acceso en los sistemas de búsquedas tales como las redes sociales (Polanco y Debasa, 2020, p. 217). El e-mail marketing el cual es una estrategia inteligente y efectiva que está basado en él envió de información relevante por medio de correo electrónicos que permite construir vínculos solidos con los clientes (Bala y Verma, 2018, p.121). El video marketing tiene la finalidad de que la empresa detalle de forma directa los productos que se están ejecutando a través de sus videos (Noviana y Gede, 2020, p.258).

Por otro lado, se han desarrollado distintas teorías entorno a lo que engloba el marketing digital, para nuestras bases hemos recopilado información proveniente de nuestros antecedentes.

Tales como Chaffey y Chadwick en 2014 quienes dimensionan el marketing digital con los indicadores que harían factible su medición como el marketing de contenidos, marketing de redes, marketing por correo electrónico y de motores de búsqueda. El marketing de contenidos con información de valor, relevante, y con fácil acceso a plataformas (Charmaine ,2017, p.8); el marketing de redes centrado en su uso e intercambio de información a través de Facebook y WhatsApp, Instagram, generando contenido relevante, permitiendo llegar a múltiples clientes que acceden a las distintas plataformas (Hudak et al, 2017, p.102); motores de búsqueda de marketing enfocado en la visibilidad y acceso a la paginas web (Bhandari y Bansal, 2018, p.25). El e-mail marketing basado en él envió información importante a los correos electrónicos de manera constante (citado en Muzakki, 2021, p.123).

Por otro lado, Smith y Chaffey (2002) determina que el marketing digital se dimensiona a través del marketing de redes sociales; que está referido a las distintas actividades, que utilizan redes sociales para poder generar alguna oportunidad de negocio. El email marketing definido en el envío de correos electrónicos de la base de clientes potenciales enviando contenido relevante y de

interés del cliente. Los sitios web dan facilidad al cliente de tener acceso a negocios y empresas en sus distintas paginas. (citado en Adekunle, 2018).

Años más tarde Ryan & Calvin (2009) argumentan que el marketing digital está basado en la aplicación de estrategias de publicidad que se realizan mediante distintos canales de internet, abarcando 3 dimensiones fundamentales. Redes sociales basado en su uso, actualización, interacción y respuesta rápida a consultas. E-mailing enfocado en el envío, pertinencia de boletín informativo de los productos y servicios. Página web, enfocado en el acceso, facilidad de búsqueda, fácil uso para compras de productos o servicios (citado en Erlangga et al., 2021).

Por otro lado, Hillebrand (2014) considera que el marketing digital esta dimensionado en tres puntos importantes, el contenido relevante que está enfocado en las necesidades de los clientes; la distribución de contenido que se realiza mediante distintos puntos de canales digitales y por último el acceso al contenido a través de una plataforma digital que sea de fácil acceso (citado en Ahmet, et al., 2016).

Bendor (2014) menciona que el marketing digital está más enfocado en las redes sociales por la constante interacción que tienen las personas con ese medio, dimensionado el marketing digital basado en la visibilidad de la red social, en la interacción y la influencia que genera mediante la red social. (citado en Kodippili, et al., 2016).

Luego Padriani (2017) determina que el marketing digital está basado en una serie de canales que hace más factibles el acceso de los clientes, dimensionándolo a través del E-mail marketing que está enfocado en el envío de información al cliente sobre características y promociones relacionadas a la marca o producto. Las redes sociales, con el fin de llegar al público objetivo mediante medio sociales para mayor interacción y poder optimizar el motor de búsqueda con el fin de dar una mejora en la visibilidad de un sitio web en los resultados de los distintos buscadores y el marketing de video basado en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet en distintas plataformas de video (citado en Mahdani et al, 2020).

Así mismo, se abarcan conceptos relacionados a la segunda variable, la fidelización del cliente, busca desarrollar una estrecha relación entre los clientes y las empresas, con el único fin de buscar una recompra de productos o servicios. Esto se enfatiza por lo dicho por Suhail, et al., (2018) quien define que, la fidelización del cliente busca desarrollar un compromiso de recompra, mediante un conjunto de estrategias que permitan dar satisfacción al consumidor (p.98).

En esa línea, Abdel (2019) establecieron que, “la fidelización del cliente es el vínculo entre la actitud del cliente y el desempeño que tiene la empresa con ellos” (p.213). Por ende, se resalta la importancia de poner énfasis en cada proceso de la empresa para poder superar las expectativas de cliente para poder fidelizarlo.

Así mismo Mai y Cuong (2021) definen que, la fidelización al cliente está definido como la consecuencia entre las combinaciones de actitudes y comportamiento de recompra (p.186). Por ende, se resalta que cuando un cliente se siente familiarizado con un producto o servicio y considera que se adapta a sus preferencias, continúa adquiriéndola, generando beneficios a las empresas.

En esa línea, la fidelización del cliente es muy importante para las organizaciones, pues conlleva una serie de beneficios económicos y de atracción de nuevos clientes. Esto se refuerza por lo dicho Waari, et al., (2018) quienes argumentan que la fidelización del cliente fomenta el aumento de las ventas, genera nuevos clientes potenciales a través de referencias y reduce los costos de operaciones debido a la amortización dentro del largo período de relación que se genera entre empresa y cliente (p. 726).

No obstante, son distintos los criterios a considerar para lograr la fidelización de clientes los cuales a su vez dependen de los productos y servicios ofertados. Cumplen con ciertos estándares de calidad; de trabajadores con alto conocimiento respecto a ello, para la resolución de dudas o consultas, enfocados en la satisfacción del cliente, buscando entablar una relación entre la empresa y los clientes (Pierrend, 2020, p.126). Lo cual es reafirmado por Inderpal et al (2019) quien menciona que la satisfacción, el compromiso y la confianza del cliente e

imagen como antecedentes de fidelización de clientes e influyentes en su proceso (p.11).

Por otro lado, la marca está intrínsecamente relacionada a la fidelidad del cliente porque está relacionada entre la empresa y los clientes y el grado de satisfacción percibida. Phong et al (2019) menciona que los factores relevantes como el conocimiento de la marca, el valor de la marca y la imagen de marca que impactan positivamente la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes, especialmente entre los jóvenes millennial que están más dispuestos a comprar online (p.155). Por ende, se enmarcan una serie de puntos importantes que determinan si la fidelización tenga o no éxito en su proceso de implementación por parte de las empresas.

En ese sentido, específicamente, respecto a la literatura en marketing, se ha podido evidenciar que para poder lograr programas de fidelización que tengan éxito, resulta muy preciso tener conocimiento de los distintos patrones de comportamiento a través de ciertos enfoques que ha tenido la lealtad.

En esa relación de ideas, es importante, describir los enfoques que distintos autores han planteado respecto a la lealtad del cliente. Un primer enfoque se plantea como la lealtad de comportamiento efectivo, basado en la recompra de un producto, marca o algún proveedor, sin necesidad de tener conocimiento de si el cliente tiene intenciones de volver a comprar en futuras adquisiciones de algún producto o servicio.

Al respecto Cunningham (1956) menciona que el enfoque de comportamiento respecto a la lealtad del cliente está referido en que cuando un consumidor compra una marca en específico que es buena según su percepción puede volver a hacerlo por estímulo propio o compartido (citado en Srivastava y Kumar, 2019, p.51). Por ende, los estímulos o la misma influencia de grupos con los que interacciona el consumidor, influyen en la posibilidad de recompra.

Del mismo, Jeuland (1979) enfatiza que, el enfoque comportamental de la lealtad significa para haya una recompra de una marca su probabilidad podrá aumentar

dependiendo si tiene la capacidad de ofrecer algún resultado satisfactorio en el cliente (citado en Rayane, 2019, p. 413). Por tal motivo en este enfoque resalta de manera directa que el factor primordial para que un cliente compre nuevamente, está determinado por la satisfacción que se produjo en la primera compra.

Respecto al segundo de enfoque determina la lealtad referida como una actitud, a través de un compromiso psicológico de los clientes, donde espacio a sentimientos positivos a favor de un producto, marca dependiendo de si cubrió o no sus necesidades. En ese sentido, Bloemer y Poiesz (1989) mencionan en contraposición que el enfoque actitudinal sugiere que la lealtad del cliente no puede enfocarse únicamente en una recompra repetitiva como consecuencia de un comportamiento que no representa ningún compromiso del cliente a la empresa, sino que está referido en nivel de compromiso por una marca lo que compone la base fundamental para la lealtad del cliente (citado en Seyyed et al., 2018, p.159). Por lo cual es de consideración que ambos enfoques unidimensionales resultan insuficientes para medir la lealtad que es un fenómeno complejo multidimensional.

Un tercer enfoque, el cual plantea que la lealtad del cliente no está enfocada únicamente en base al comportamiento de recompra y compromiso, sino a una combinación de ambos. Al respecto Dick y Basu (1994) desarrollaron una teoría respecto a la lealtad que ha combinado el nivel de compra repetitiva y una actitud relativa (citado en Nguyen y Hoan, 2016, p.120). En esa línea, bajo esta perspectiva la fidelización del cliente implica tener en cuenta una combinación de emociones y acciones y estrategias para poder lograr la lealtad del cliente.

Así mismo, a lo largo de los años han surgido distintas investigaciones que han desarrollado distintas teorías enfocadas en darle una medición a lo que respecta fidelización que distingue la lealtad de un cliente respecto una marca, servicios o productos, el cual un cliente adquiere de manera continua.

Por otro lado, Dick y Basu (1994) sugieren un marco a través de un enfoque bidimensional de la fidelidad del cliente, compuesto por la lealtad actitudinal, que está referido a la disposición del cliente por preferir la compra de un producto ante las diferentes posibilidades que le ofrece el mercado y la lealtad de comportamiento



que se manifiesta en las acciones de repetición de compras del cliente al mismo proveedor o la afiliación a nuevos servicios (citado en Adekunle, 2018, p.145).

Posterior a ello, Oliver (1999) quien sostiene que la fidelización del cliente es un conjunto de estrategias y una serie de técnicas que buscan desarrollar una relación auténtica entre los clientes y las empresas. Argumentando un constructo multidimensional de cuatro dimensiones. La lealtad cognitiva que se refiere al juicio asignado a la variedad, precio y los beneficios que tiene un producto o servicio en relación a la de su competencia. La lealtad afectiva relacionada con el sentimiento de placer, seguridad, experiencia y transparencia que tiene hacia un producto o marca adquirida. Lealtad conativa que busca medir la intención de recomendación del producto a su entorno. Lealtad en acción reflejada por el hábito de recompra y la disposición del cliente por adquirir los nuevos productos de la misma marca o empresa (citado en Mahdani et al, 2020).

Bennett y Bove (2002) por otro lado enfatizan la fidelización a través de un enfoque bidimensional dimensionada en aspectos actitudinales que está basado cuando el cliente es leal porque tiene un sentimiento de apego a la marca, enfatizando que puede no ser incluso consumidor, pero está identificado con el perfil de la organización. Aspectos comportamentales que está referido cuando el cliente es leal a un producto por una serie por una serie de distintos factores que son de su conveniencia (citado en Kodippili et al, 2016).

Ali (2018) argumenta que la fidelización del cliente está enfocada en tres aspectos importantes. Lealtad actitudinal, vincula la lealtad del cliente con la preferencia hacia un producto. La lealtad cognitiva, enfatizada en la valoración y del conocimiento de atributos un producto y su preferencia frente a su competencia. Y el proceso de compra, basada en las etapas que recorre los clientes desde el momento en que siente la necesidad de comprar algo hasta que lo realiza; implicando las búsquedas de la información, la evaluación de alternativa y la evaluación posterior a la compra (citado en Sotechand y Barua, 2020, p.135).

Por otro lado, otros investigadores enfocados en ciertas determinantes de la fidelización que influyen en la lealtad del consumidor, tales como Alok y Srivastava

(2014) dimensiona la fidelización del cliente basado en un correcto servicio de calidad que está referido en un índice de quejas, recomendación, impresión del servicio. La satisfacción, que se refleja en el desempeño del servicio, valor promocional. La confianza, a través de expectativas, el compromiso, actitud y conexión con la marca. Por último, la imagen corporativa está enfocada en la cultura corporativa, filosofía corporativa, y comunicación (p.141).

Por otro lado, Reinares & Ponzoa (2004) argumentaron que la fidelización del cliente este enfocada en tres dimensiones. El conocimiento del cliente, respecto a las necesidades del cliente, donde la oferta de la empresa interviene para ofrecerle una respuesta y solución de sus problemas. La vinculación del cliente, determinada por el grado de dependencia que tiene el cliente con los productos o servicios, sus expectativas. La retención de clientes, adecuando el servicio o la oferta, de forma estricta para poder mantener una cartera de clientes y neutralizar las opciones de captación de otras empresas competidoras (citado en Miranda, 2019, p.14).

Por otro lado, Rizan et al. (2014) menciona que la fidelización del cliente es un proceso que busca que una empresa pueda diferenciarse de su competencia, a través de un conjunto de estrategias. A su vez argumenta que está determinado por tres dimensiones. La experiencia del cliente, respecto al servicio evaluadas a través de recomendación, servicio y calidad. La dimensión de comunicación enfocada en la difusión, claridad, objetividad de la información brindada, acompañado de una indagación de los deseos y necesidades del cliente. La estrategia relacional, que está enfocada en el vínculo que la empresa quiere generar a través de sus productos o servicios y en su nivel de compromiso que tiene la empresa con ellos (citada en Iskandar et al., 2018).

Así mismo, Alcaide (2016) a través de su teoría del trébol de la fidelización sostiene que, para poder dar logro a la fidelización de cliente, se deben optar por optimizar y dar énfasis en los siguientes aspectos. La información, del cliente en cuanto a deseos y necesidades. El marketing interno, enfocada en el personal comprometido con la empresa. La comunicación, respaldada en una gestión eficaz de la comunicación eficaz sobre atributos y promociones de productos y/o servicios. La experiencia del cliente, buscando brindar un servicio y/o servicio sin errores durante

la atención. Y los incentivos y privilegios, esto como parte de recompensar su compra, a través de distintos programas de fidelidad (p.26).

Por otro lado, Ween y Lai (2016) identifican La satisfacción, Confianza y compromiso como factores determinantes de la fidelización del cliente. La satisfacción basada en un servicio idóneo, con productos y servicios adecuados. La confianza, transmitida mediante el servicio brindado, en las transacciones con información veraz y honesta. El compromiso, enfocado a las respuestas a interrogantes del cliente y el interés de la empresa por sus necesidades.

Por otro lado, Dhiranty, Suharjo y Suprayitno (2017) sostienen que la fidelización del cliente este definido por un conjunto de estrategias que buscan desarrollar una relación positiva entre la empresa y los consumidores. Argumentando que la satisfacción y la confianza son factores predominantes en la fidelización del cliente. La satisfacción enfocada en los productos y su proceso de compra, si recomendaría a su entorno en base a su experiencia con el servicio. La confianza enfocada a la transparencia al ofrecer sus servicios, con información veraz y honesta.

Gasiorkiewicz y Sitarski (2016) determinaron que la Confianza, Satisfacción y el valor percibido del cliente son los factores predominantes en la fidelización del cliente. La confianza expresada en la capacidad para realizar su trabajo, sin perjudicar al cliente, cumpliendo con los compromisos que asumen. La satisfacción de los productos brindados, dando la resolución de quejas o consultas hechas por el consumidor. El valor percibido enfocada a la evaluación global del cliente respecto a la calidad del producto, servicio y los beneficios que percibe el consumidor en comparación con la competencia.

Ali y Kumar (2017) menciona que la confianza, el compromiso y la satisfacción son factores determinantes en la fidelización del cliente. La confianza argumentada por la seguridad en las transacciones de compra según la experiencia de la empresa. La satisfacción del cliente, en base al producto/servicio y si esta es entregada en los plazos establecidos. Por último, el compromiso, que tiene la empresa con el cliente, buscando conocer a fondo información del cliente en conjunto con los deseos y necesidades.

### III.METODOLOGÍA

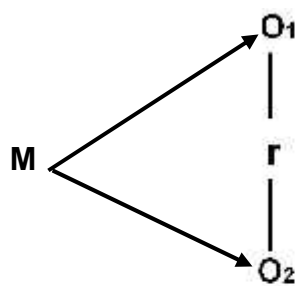
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada. Estas investigaciones se enfocan en dar exploración al conocimiento del entorno, con el fin de dar respuestas de manera concretas a preguntas de investigaciones, con el fin de dar solución a una problemática de actualidad (Hernández et al., 2017, p.106).

La investigación fue de diseño no experimental – transversal. Este estudio no pretende manipular deliberadamente de las variables, simplemente las estudiará en su entorno natural para dar un análisis de ellas, por otro lado, será transversal o transaccional por que el recojo de la información se dará en un periodo determinado de tiempo y en una solo oportunidad (Hernández et al., 2017, p.107).

Respecto al nivel de la investigación, fue correlacional simple – descriptivo, un estudio correlacional simple se centra poder analizar el nivel de asociación entre una o más variables de estudio mediante una serie de procedimientos estadísticos; así mismo, al ser también descriptiva se considera que el estudio sustentará ciertos análisis descriptivos de las variables de estudio con sus respectivos componentes (Hernández et al.,2017, p.78).

Siguiendo los alcances detallados, la investigación sintetiza el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra.

O<sub>1</sub> = Marketing digital.

O<sub>2</sub> = Fidelización del cliente

r = posible relación

Asimismo, responde a un enfoque cuantitativo. Las investigaciones de este enfoque cuyo estudio tiene lugar a partir de etapas de manera secuencial, enfocado a preguntas, objetivos e hipótesis de investigación establecidos de manera previa;

donde la información deberá contrastar cada inciso que se plantea. El procesamiento de datos se realiza a través de escalas de medición y sujetas a cálculos estadísticos (Hernández et al.,2017, p.154).

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** El marketing digital es una variable que está definida según el aporte de Ryan & Calvin (2009) quienes argumentan que consiste en aquellas estrategias o acciones de comercio que se dan a través de medios y canales digitales (citado en Erlangga et al., 2021).
- **Definición operacional:** El marketing digital es una variable cuya medición se determinará desde la aplicación de un cuestionario de 15 preguntas, de escala Likert, que estará estructurado a través sus dimensiones, e-mailing, página web, redes sociales.
- **Dimensiones:** Las dimensiones del marketing digital son redes sociales, basado en su uso, actualización y respuesta rápida a las consultas e interacción mediante la red social con el cliente. El e-mailing, a través del envío y pertinencia de boletín informativo de la empresa acerca de los productos o servicios que ofrece. La página web basado en el acceso, facilidad de búsqueda, fácil uso para el cliente para la realización de la compra de productos o servicios.
- **Ítems**  
E-mailing (01-02-03-04-05); Pagina web (06-07-08-09-10); Redes sociales (11-12-13-14-15)
- **Escala de medición:** Ordinal.

#### Variable 2: Fidelización del cliente

- **Definición conceptual:** La variable Fidelización de los clientes se sustenta teóricamente por Oliver (1999) quien sostiene que la fidelización del cliente es un conjunto de estrategias y una serie de técnicas que buscan desarrollar una

relación auténtica entre los clientes y las empresas (citado en Mahdani et al, 2020).

- **Definición operacional:** La fidelización del cliente es una variable que será medida mediante la aplicación de un cuestionario de 18 preguntas, escala Likert, siendo estructurado según dimensiones lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad en acción
- **Dimensiones:** Las dimensiones de la fidelización del cliente se sostienen en lo argumentado por Oliver (1999) propuso un constructo multidimensional de cuatro dimensiones. La lealtad cognitiva que se refiere al juicio asignado a la variedad, precio y los beneficios que tiene un producto o servicio en relación a la de su competencia. La lealtad afectiva relacionada con el sentimiento de placer, seguridad, experiencia y transparencia que tiene hacia un producto o marca adquirida. Lealtad conativa que busca medir la intención de recomendación del producto a su entorno. Lealtad en acción reflejada por el hábito de recompra y la disposición del cliente por adquirir los nuevos productos de la misma marca o empresa.
- **Ítems**  
Lealtad cognitiva (1-2-3-4); Lealtad afectiva (5-6-7-8-9-10-11-12); Lealtad conativa (13-14-15); Lealtad en acción (16-17-18).
- **Escala de medición:** Ordinal.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Según Hernández et al. (2017) una población de estudio es un conjunto de todos los elementos considerados para una investigación (p.163). La población para este estudio está delimitada al total de 20 negocios online de la localidad de Casma.

- **Criterios de inclusión:** Negocios pertenecientes a la localidad de Casma, con operaciones de manera online, con 3 años experiencia en lo que respecta al mercado de negocios online.

- **Criterios de exclusión:** Negocios no pertenecientes a la localidad de Casma, que no realicen sus operaciones de manera online, con menos de 3 años de experiencia en lo que respecta al mercado de negocios online.

### **Muestra**

La muestra de investigación, está determinada a través de una fórmula muy distintiva que permitirá dar simplificación al total poblacional (Hernández et al., 2017, p.174). Dicha muestra estará conformada por 400 clientes, a un nivel de error del 5%.

### **Muestreo**

El muestreo de la investigación fue no probabilístico por conveniencia, el cual es un tipo de muestreo que se aplica cuando la muestra estadística es seleccionada en el entorno próximo al investigador y es de fácil acceso (Hernández et al., 2017, p.191).

### **Unidad de análisis**

En la presente investigación los datos recopilados, serán analizados cuantitativamente, donde se empleó el método de análisis a nivel descriptivo e inferencial. Se hará uso del programa estadístico SPSS versión 22 para poder determinar la medición del nivel de las variables y sus dimensiones a través de la distribución de frecuencias que serán detallada en tablas y gráficos. Así mismo, respecto al análisis de datos será inferencial, ya que se manejará la prueba de correlación para establecer el nivel de la relación entre las variables de investigación, a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

La técnica a usar en esta investigación fue la encuesta, el cual es un elemento trascendental y rápido que permite obtener información de manera clara y concisa (Hernández et al., 2017, p.2016).

## **Instrumento**

El instrumento a desarrollar en este estudio fue el cuestionario, por ser una herramienta que permite de manera efectiva la recopilación de la información (Hernández et al., 2017, p.215).

En la presente investigación se dispondrá de dos cuestionarios tanto para la variable marketing digital como para la variable fidelización del cliente considerando lo siguiente:

El instrumento utilizado para medir el marketing digital, se fundamenta en los aportes de Ryan y Calvin (2009) a través del cual adaptamos los ítems correspondientes que consta de 15 preguntas, empleando una escala de medición ordinal representado por sus categorías (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

Para la variable fidelización del cliente, se hará uso de un cuestionario tipo Likert, basado en los aportes de Oliver (1999) quien propuso un constructo multidimensional, a través del cual adaptamos el instrumento y la formulación de los ítems correspondientes, que consta de 18 preguntas, empleando una escala de medición ordinal representado por sus categorías (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

## **Validez**

El proceso de validación de los instrumentos se dará a través de la opinión del juicio de expertos en el tema de investigación, en un número de 3 profesionales.

## **Confiabilidad**

La confiabilidad de los instrumentos estará determinada a través de la prueba estadística de Alpha de Cronbach, lo que determina el nivel de coherencia de cada uno de los ítems. El instrumento de marketing digital mantiene un alfa de 0.885 y el de fidelización de clientes un alfa de 0.870 ambos con un nivel de confiabilidad excelente.

## **3.5. Procedimientos**

Respecto a la recolección de los datos, se hará una coordinación previa con los gerentes de los negocios online para la aplicación de los instrumentos, el cual dará



paso a la recolección de datos, en el momento que los clientes hacen recojo de sus productos comprados de manera online, la cual aprovechando ese instante para poder encuestar a los clientes presencialmente considerados en la muestra. Posterior a ello, teniendo los instrumentos ya validados y asumiendo su confiabilidad favorable, se requirió la participación de los clientes en los negocios online de Casma. Donde una vez obtenido los datos se sistematizó para aplicar su análisis a través del cálculo de la estadística descriptiva, así como en la inferencial.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En esta investigación los datos recopilados, serán analizados de manera estadística, haciendo empleo uso del programa estadístico SPSS versión 22 para Windows. Se utilizará estadística descriptiva para poder determinar el nivel de las variables y sus dimensiones a través de la distribución de frecuencias que serán detallada en tablas y figuras. El análisis de datos inferencial, se manejará mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Así mismo se estableció un marco de inferencia, que fue representado por una prueba de normalidad de Kolmogorov - smirnov, para analizar la distribución de los datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación está basada en el respeto de las autorías de las distintas investigaciones que se han utilizado a través de la cita, como así lo designa las normas APA, donde así mismo, se sometió al Turnitin. Respecto a la recopilación de datos, se siguió los procedimientos que puedan dar veracidad de los resultados. Asimismo, se cumplió con el código de ética

También, se cumplió con el código de ética de la universidad Cesar Vallejo N° 0126-2017/UCV en los artículos 15 y 16, donde se hace mención que el plagio es un delito que hace referencia el tema de hacer pasar un trabajo como propio y para poder evitar o caer en el robo de alguna investigación publicada, es necesario citar y referenciar de manera adecuada sobre las autorías de los trabajos.

#### IV.RESULTADOS

El primer objetivo específico de esta investigación es determinar el nivel de percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

**Tabla 1**

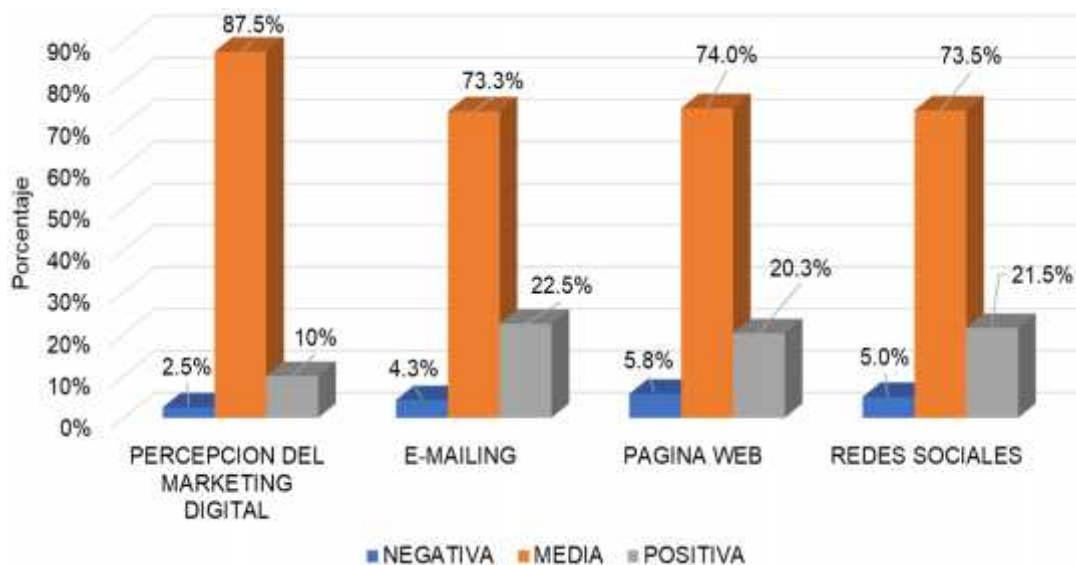
*Nivel de percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.*

		Recuento	%	% acumulado
Variable	Negativa	10	2,5%	2,5%
Marketing	Media	350	87,5%	90,0%
Digital	Positiva	40	10,0%	100,0%
Dimensión	Negativa	17	4,3%	4,3%
E-mailing	Media	293	73,3%	75,5%
	Positiva	90	22,5%	100,0%
Dimensión	Negativa	23	5,8%	5,8%
Pagina	Media	296	74,0%	79,7%
Web	Positiva	81	20,3%	100,0%
Dimensión	Negativa	20	5,0%	5,0%
Redes	Media	294	73,5%	78,5%
Sociales	Positiva	86	21,5%	100,0%

*Nota.* Datos tomados de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma (2021).

**Figura 1**

*Percepción del marketing digital y sus dimensiones en los negocios online de Casma,2021.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de la percepción del marketing digital y sus dimensiones en los negocios online de Casma (2021).

**Interpretaciones:**

En la tabla 1 se indica según los resultados que el nivel de la percepción de los clientes en los negocios online sobre el marketing digital en mayor porcentaje es media con un 87,5% (350) debido a que los negocios online no aprovechan todas la herramientas digitales para llegar a cada uno de sus clientes, en contraste, el 2,5% (10) poseen una percepción negativa debido a que los negocios online no hace un buen uso las distintas herramientas digitales, lo cual no les permite llegar a cada uno de sus clientes y solo el 10% (40) tienen una percepción positiva debido a que los negocios online aprovechan las distintas herramientas digitales lo cual les permite llegar a cada uno de sus clientes.

Según los resultados la percepción de los clientes en los negocios online sobre la dimensión e-mailing es media con un 73,3% (293) debido a que los negocios online envían información relevante, pero no de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios, en contraposición el 4,3% (17) poseen una percepción negativa debido a que los negocios online no envían de manera oportuna y relevante sobre sus productos y/o servicios .y solo el 22,5% (90) tienen una percepción positiva

debido a que los negocios online envían información relevante y de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios.

Según los resultados la percepción de los clientes en los negocios online sobre la dimensión página web es media con un 74% (296) debido a que el acceso, navegación de la página es fácil de usar, pero la información sobre productos para realizar compras no es atractiva, en contraste el 5,8% (23) poseen una percepción negativa debido a que la navegación en la página es pésima y la información sobre productos para realizar compras no es relevante, por ultimo solo el 20,3% (81) tienen una percepción positiva debido a que la navegación es de fácil uso y acceso y hay información atractiva sobre productos para realizar compras.

Según los resultados la percepción de los clientes en los negocios online sobre la dimensión redes sociales es media con un 73,5% (294) debido a que los negocios la actualizan constantemente pero no dan información sobre las características de cada producto y las consultas no se responden de manera rápida, en contraposición el 5% (20) poseen una percepción negativa debido a que los negocios no actualizan sus redes sociales, no dan información sobre las características de cada producto y las consultas no se responden de manera rápida y solo el 21,5% (86) tienen una percepción positiva debido a que los negocios la aprovechan para dar información sobre productos y responden consultas de manera rápida.

El segundo objetivo específico de esta investigación es determinar el nivel de fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

**Tabla 2**

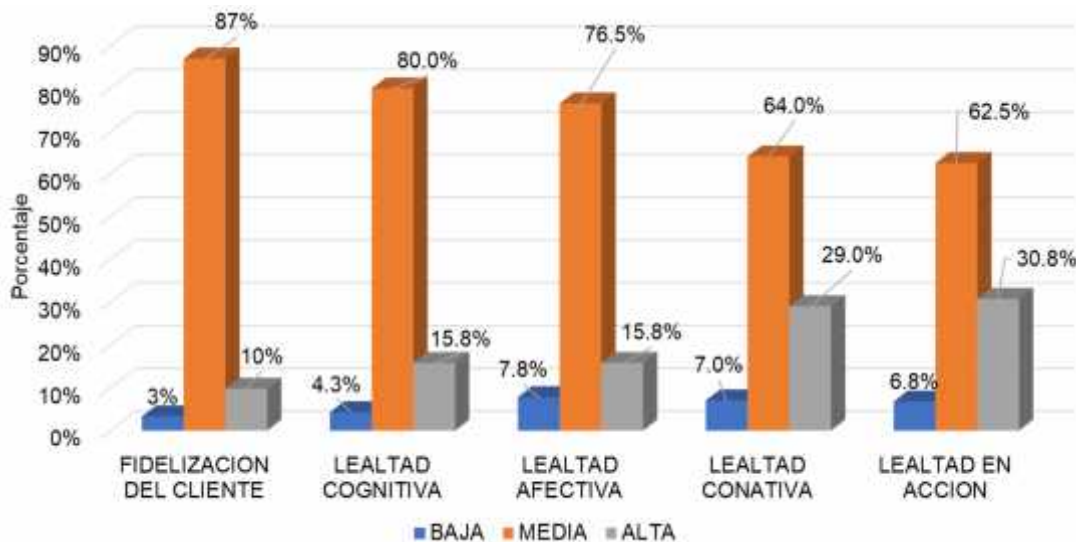
*Nivel de fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.*

		Recuento	%	% acumulado
Variable	Bajo	13	3,3%	3,3%
Fidelización	Medio	348	87,0%	90,0%
de clientes	Alto	39	9,8%	100,0%
Dimensión	Bajo	17	4,3%	4,3%
Lealtad	Medio	320	80,0%	84,3%
Cognitiva	Alto	63	15,8%	100,0%
Dimensión	Bajo	31	7,8%	7,8%
Lealtad	Medio	306	76,5%	84,2%
Afectiva	Alto	63	15,8%	100,0%
Dimensión	Bajo	28	7,0%	7,0%
Lealtad	Medio	256	64,0%	71,0%
Conativa	Alto	116	29,0%	100,0%
Dimensión	Bajo	27	6,8%	6,8%
Lealtad	Medio	250	62,5%	69,2%
en acción	Alto	123	30,8%	100,0%

*Nota.* Datos tomados de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma (2021).

**Figura 2**

*Fidelización de los clientes y sus dimensiones en los negocios online de Casma, 2021.*



*Nota.* La figura muestra las cifras de fidelización de los clientes y sus dimensiones en los negocios online de Casma (2021).

**Interpretaciones:**

En la tabla 2 los resultados muestran que la fidelización de los clientes en los negocios online es media con un 87% (348) debido a que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente no es buena y no tiene intención de recompra o recomendación, en contraposición, el 3,3% (13) poseen nivel bajo debido a que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente no es buena y no tiene intención de recompra o recomendación y solo el 9,8% (39) poseen niveles altos debido a que los precios, beneficios y la experiencia que percibe el cliente es buena y tiene intención de recompra.

Los resultados respecto a la dimensión lealtad cognitiva de la fidelización de los clientes en los negocios online es media con un 80% (320) debido a que las ofertas, promociones son buenas pero la falta de diversidad de productos no la hace atractiva para los clientes, en contraposición el 4,3% (17) poseen nivel bajo debido a que las ofertas, promociones no son buenas y no existe mucha diversidad de

productos y solo el 15,8% (63) poseen niveles altos debido a que las ofertas, promociones y diversidad de productos es atractiva para los clientes

Los resultados respecto a la dimensión lealtad afectiva de la fidelización de los clientes en los negocios online es media con un 76,5% (306) debido a que los clientes se sienten a gusto con los productos por que están adaptados a sus necesidades pero realizan sus transacciones con dificultad, en contraposición, el 7,8% (31) poseen nivel bajo debido a que los clientes no se sienten a gusto con los productos por que no están adaptados a sus necesidades y realizan sus transacciones con dificultad. Por ultimo solo el 15,8% (63) poseen niveles altos debido a que los clientes se sienten a gusto con los productos por que están adaptados a sus necesidades y sus transacciones se realizan sin problemas.

Los resultados respecto a la dimensión lealtad conativa de la fidelización de los clientes en los negocios online es media con un 74% (256) debido a que los clientes tiene un poca intensidad de recomendación de los productos/servicios que ofrecen los negocios online, en contraposición, el 7% (28) poseen nivel bajo debido a que los clientes no tienen intensidad de recomendación de los productos/servicios que ofrecen los negocios online y solo el 19% (116) poseen niveles altos debido a que los clientes tiene un alto intensidad de recomendación de los productos/servicios que ofrecen los negocios online.

Los resultados respecto a la dimensión lealtad en acción de la fidelización de los clientes en los negocios online es media con un 62,5% (250) debido a que los clientes tiene poca intención de recompra y de adquirir nuevas entradas productos, en contraposición, el 6,8% (27) poseen nivel bajo debido a que los clientes no tiene intención de adquirir nuevos productos o volver a comprar y solo el 30,8% (123) poseen niveles altos debido a que los clientes tiene intención de adquirir nuevos productos y de volver a comprar.

El tercer objetivo específico de esta investigación es determinar la relación de las dimensiones de la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

**Tabla 3.**

*Análisis de la correlación entre la dimensión E-mailing de la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la Ciudad de Casma 2021.*

	<b>Rho de Spearman</b>	<b>E-mailing</b>
<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,415**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
	<b>N</b>	400

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes en los negocios online de la Ciudad de Casma (2021).

**Interpretación:**

En la tabla 3 los resultados indican que el coeficiente Spearman tiene una correlación positiva moderada (0,415) entre la dimensión e-mailing y la fidelización de los clientes, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación significativa entre ambas variables de estudio. Esto significa que a medida que los negocios online mejoren el uso del e-mailing a través del envío de información relevante, de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios mejorará la fidelización de los clientes.



**Tabla 4**

*Análisis de la correlación entre la dimensión Página web de la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.*

	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Página web</b>
	<b>Coefficiente de correlación</b>	,344**
<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
	<b>N</b>	400

*Nota.* Datos extraídos de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma (2021).

**Interpretación:**

En la tabla 4 los resultados indican que el coeficiente Spearman tiene una correlación positiva moderada (0,344) entre la dimensión página web y la fidelización de los clientes, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación significativa entre ambas variables de estudio. Esto significa que a medida que los negocios online tengan mejorar respecto a su página web en lo que conlleva navegación de fácil uso y acceso, brindando información atractiva sobre productos para realizar compras mejorará la fidelización de los clientes.

**Tabla 5**

*Análisis de la correlación entre la dimensión Redes sociales de la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la Ciudad de Casma, 2021.*

Rho de Spearman		Redes sociales
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,293**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	400

*Nota.* Datos tomados de los clientes en los negocios online de la Ciudad de Casma (2021).

**Interpretación:**

En la tabla 5 los resultados indican que el coeficiente Spearman tiene una correlación positiva baja (0,293) entre la dimensión redes sociales y la fidelización de los clientes, además se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 por tanto se contrasta una correlación significativa entre ambas variables de estudio. Esto significa que a medida que los negocios online la aprovechan para dar información sobre productos y responden consultas de manera rápida, todo a través de sus redes sociales, habrá una mejora en la fidelización de los clientes.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

**Tabla 6**

*Análisis de la correlación entre la variable percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.*

	<b>Rho de Spearman</b>	<b>Marketing digital</b>
	<b>Coefficiente de correlación</b>	,549**
<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
	<b>N</b>	400

*Nota.* Datos obtenidos de los clientes en los negocios online de la Ciudad de Casma (2021).

**Interpretación:**

En la tabla 6 los resultados indica que el coeficiente Spearman tiene una correlación positiva moderada (0,549) entre la variable percepción del marketing digital y la variable fidelización de los |clientes, mientras que como un resultado adicional se evidencia un p-valor (0,000) menor a 0,05 se evidencia una correlación altamente significativa entre variables de estudio. Esto significa que a medida que los negocios online aprovechan y usen de manera adecuada las distintas herramientas digitales para llegar a cada uno de sus clientes, mejorará la fidelización de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

Luego de revisar los resultados encontrados en la investigación se realizará la discusión de los hallazgos. Respecto al primer objetivo específico, en la tabla 1 se indica según los resultados que la percepción de los clientes en los negocios online de la localidad de Casma sobre el marketing digital en mayor porcentaje tiene un nivel medio con un 87,5% lo que atribuye que los negocios online no aprovechan todas la herramientas digitales para llegar a cada uno de sus clientes, en contraste, el 2,5% poseen una percepción negativa debido a que los negocios online no hace un buen uso las distintas herramientas digitales, lo cual no les permite llegar a cada uno de sus clientes y solo el 10% tienen una percepción positiva debido a que los negocios online aprovechan las distintas herramientas digitales lo cual les permite llegar a cada uno de sus clientes. Resultados que tuvieron impacto en cada una de las dimensiones del marketing digital, donde en mayor porcentaje la percepción de los clientes sobre la dimensión e-mailing fue media con un 73,3%, la dimensión página web fue media con un 74% (296) y las redes sociales fue media con un 73,5% (294).

Resultado coincide con lo argumentado por Gurneet (2017) quien menciona que marketing digital permite promocionar algún producto, servicio o marca mediante los distintos medios electrónicos, dando como resultado la interacción con el cliente en tiempo real.

Así mismo coincide con los resultados de Diaz (2019) quien en su investigación determinó que la estrategia de personalización del marketing digital de la tienda el viajero en la red social Facebook fue alta con un 57,4% (31), dado que se tuvo una percepción positiva, debido al contenido que difunde la empresa sobre los productos, los cuales están enfocados y diferenciados de acuerdo al público al cual se dirige. Así mismo coincide con Martínez (2020) quien concluyó que el marketing digital (67.69%) fue considerado medianamente eficiente, reflejado en el impacto de sus dimensiones como redes sociales (57.7%), motores de búsqueda (45.4%), experiencia online (55%) y estrategias digitales (49.6%) consideradas medianamente eficiente, concluyendo que la estrategia del marketing aplicado a las

plataformas de apoyo digital de manera eficiente ayuda a posicionar los productos y servicios de manera fácil. Del mismo modo Castillo (2020) concluyó que el marketing digital percibió un nivel alto con un 82.9%, lo cual tuvo un impacto en sus dimensiones redes sociales 71.7%, publicidad online 75% y sitios web 72 %, consideradas con un nivel alto, determinando que el uso correcto del marketing digital se puede llegar con mayor precisión a los clientes.

Por lo descrito, se puede afirmar que si los negocios online de la localidad de Casma hacen un correcto uso de las herramientas que ofrece el marketing digital tendrán una serie de ventajas competitivas, ya que permite expandir y hacer crecer sus negocios, llegando a cada uno de sus clientes, generando una percepción positiva en ellos.

Respecto al segundo objetivo específico, en la tabla 2 respecto a la fidelización de los clientes en los negocios online de la localidad de Casma, se observa que en mayor porcentaje es media con un 87% (348) debido a que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente no es buena y no tiene intención de recompra o recomendación, en contraposición, el 3,3% (13) poseen nivel bajo debido a que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente no es buena y no tiene intención de recompra o recomendación y solo el 9,8% (39) poseen niveles altos debido a que los precios, beneficios y la experiencia que percibe el cliente es buena y tiene intención de recompra.

Lo que coincide con lo argumentado por Suhail, et al., (2018) quien define que, la fidelización del cliente busca desarrollar un compromiso de recompra, mediante un conjunto de estrategias que permitan dar satisfacción al consumidor.

Resultado que coincide con Huancapaza (2019) quien concluyó que en mayor porcentaje el nivel de la fidelización del cliente de Tienda virtual Maná, es buena (54%) lo cual tuvo un impacto y se ve reflejado en mayor porcentaje en sus dimensiones conocimiento del cliente (51%) considerado buena, dimensión comunicación (49,2%) considerado buena, dimensión experiencia del cliente (50,2%) considerado buena, a lo cual se infiere que a medida la experiencia, comunicación y el conocimiento acerca del cliente se realicen de manera

adecuada, habrá una mejor fidelización del cliente. Así mismo coincide con los resultados de Salazar y Matta (2016) quienes concluyeron que en mayor porcentaje el nivel de la fidelización del cliente de Kyosan es muy buena (58%) lo cual se ve reflejado en mayor porcentaje en sus dimensiones de servicio de post venta (49%) considerado muy bueno, dimensión consultas (45,5%) considerado muy bueno, dimensión trato al cliente (58,3%) considerado muy bueno, a lo cual se infiere que a medida que se realice un buen servicio de post venta, se respondan de manera rápida a las consultas y haya un buen trato al cliente, generara mejorar en la fidelización del cliente. Así mismo de Capurro et al. (2016) en su investigación sobre la fidelización para usuarios de la app Easy taxi en Lima Metropolitana, concluyeron que el nivel de la fidelización de los usuarios es alto (89%), pues los usuarios de las apps de taxis están fidelizados con los distintos beneficios ofrecidos en los programas de la fidelización, pues valoran los beneficios como las opciones de pago, seguridad y rapidez en el servicio.

Por lo mencionado, se atribuye ciertas diferencias en los resultados debido a que la teoría para medir la fidelización es distinta y el entorno en el cual se llevó a cabo la investigación cambio debido a las restricciones sanitarias que se vive hasta el día de hoy, lo cual cambio la forma en cómo se desenvuelve no solo las personas (clientes) sino también los negocios.

Respecto al tercer objetivo específico en la tabla 3 los resultados indican según el coeficiente Spearman una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión e-mailing y la fidelización de los clientes, Esto significa que a medida que los negocios online de la localidad de Casma, mejoren respecto al uso del e-mailing a través del envío de información relevante, de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios mejorará el nivel de la fidelización de los clientes.

Resultado que coinciden con lo argumentado por Bala y Verma (2018) quienes sostienen que el e-mail marketing es una estrategia inteligente y efectiva que está basado en el envío de información relevante por medio de correo electrónicos que permite construir vínculos solidos con los clientes.

Resultados que coinciden con Adekunle (2018) en su investigación sobre el marketing de internet y la fidelidad del cliente del sitio de compras en línea, Jumia de Nigeria, concluyo a través de una de sus hipótesis planteadas que email marketing tiene un impacto significativo en la fidelidad del cliente, a lo cual se atribuye que los correos electrónicos sobre productos nuevos presentados en la plataforma de Jumia resultan útiles, lo que hace que puedan interactuar con el personal a cargo para realizar pedidos o realizar algún tipo de reclamo o algún tipo de quejas via correo electrónico. Así mismo, coincide con los resultados de Silva (2016) quien concluyo que e-mailing influye de manera significativa ( $p= 0,000$ ) en el comportamiento del cliente en tiendas EFE, siendo este primordial para lograr la fidelización del cliente, dado que el envío de información mediante correos electrónicos sobre los productos ofrecidos influye en su decisión de compra, pues los clientes prefieren comprar productos de los cuales tiene una información detallada. De la misma forma, coincide con los resultados de Ahmad (2017) quien, en su investigación sobre el impacto del marketing digital como herramienta de comunicación para la fidelización del cliente de Bangladesh, concluyó que el email marketing influye significativamente en la fidelidad del consumidor, pues la difusión de información de los productos a través de correos electrónicos genera una relación positiva entre consumidor y empresa.

Por lo mencionado, se puede afirmar que el e-mailing es una herramienta digital que ayuda a los negocios online a generar comunicación con sus clientes mediante la difusión de correos con información importante acerca de sus productos, que, si es usado de manera correcta, ayuda a generar vínculos de fidelidad entre cliente y negocio.

Respecto a la tabla 4, se determinó que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión página web y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que los negocios online de la localidad de Casma tengan mejoras en su página web respecto a navegación de fácil uso y acceso, brindando información atractiva sobre productos para realizar compras mejorará la fidelización de los clientes.

Lo cual coincide con Gurneet (2017) quien argumenta que tener una página web que este alineada como parte de una estrategia de marketing digital debe ser una prioridad al momento de promocionar un producto o servicio pues ayuda a promover su información en tiempo real, lo que resulta siendo la forma más sencilla conseguir clientes que a largo plazo se vuelvan asiduos.

Resultados que coinciden Heredia y Jiménez (2019) quienes concluyeron que dentro del análisis del perfil del consumidor millennial los factores que influyen en la fidelización del cliente de una tienda virtual son la personalización de la página web y la experiencia online que el cliente experimenta dentro de la página. Del mismo modo coincide con los resultados de Cabanillas (2018) quien en su investigación sobre la percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella, concluyo que la página web facilita las opciones de compra a los consumidores, pues permite difundir las promociones por compras virtuales, brindando distintas opciones de pago al aceptar cualquier tipo de tarjeta, lo cual genera confianza en el cliente por la posibilidad de acceder a descuentos por comprar de manera virtual. Del mismo modo con Sotechand y Barua (2020) quienes determinaron que la personalización y el contenido de la página web representan el principal predictor de la satisfacción de los usuarios, lo que conduce a la fidelidad del cliente.

Por lo expuesto anteriormente se puede afirmar que, dentro de los negocios online, el diseño, personalización y la navegación de la página web es importante dentro de la percepción del cliente, pues genera interés en el cliente por los descuentos o promociones de comprar de forma virtual, siendo factores importantes para lograr la fidelización del cliente.

Respecto a la tabla 5 se determinó que existe una correlación positiva baja y significativa entre las redes sociales y la variable fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que los negocios online de la localidad de Casma la aprovechen para dar información sobre productos y responden consultas de manera rápida, todo a través de sus redes sociales, habrá una mejora en el nivel de la fidelización de los clientes.



Resultado que coincide con lo argumentado por Hudak et al (2017) quien sostiene que el marketing de redes centrado en su uso e intercambio de información a través de Facebook y WhatsApp, Instagram, generando contenido relevante, permitiendo llegar múltiples clientes que acceden a las distintas plataformas de manera rápida. Así mismo coincide con los resultados de Kodippili, et al. (2016) quienes concluyeron en su investigación sobre la influencia del marketing de redes sociales en la fidelización del cliente hacia las tiendas minoristas que venden por internet; que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, a lo que se atribuye que a medida que hagan un mejor uso de redes sociales la fidelidad del cliente aumentara, esto a través de estrategias que permitan proporcionar información que ayude al consumidor y puedan dar retroalimentación constructiva a las tiendas haciendo uso de las redes sociales. Así mismo coincide con los resultados de Behzad (2020) realizó una investigación respecto a Fidelización del cliente y anuncios electrónicos recomendatorios en canales de redes sociales en Sirjan. Concluyo la comunicación social representa el valor de confianza creada entre el usuario y la red social, donde dicha plataforma puede aumentar la confianza entre consumidores y empresas para la realización de transacciones, lo cual como resultado estaría ligada a la fidelización del cliente. Del mismo modo con Celis (2020) en su investigación concluyo que existe una correlación positiva entre Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, argumentando a su vez que esa red social si es usado adecuadamente porque permite llegar a más clientes alcanzando gran número de seguidos y ventas rápidas en tiempo real.

De lo mencionado anterior, se puede afirmar que el uso de las redes sociales en los negocios online de la localidad de Casma, es importante e imprescindible pues les ayuda a interactuar con los clientes, generando confianza para realizar transacciones, lo que influye significativamente en la fidelización del cliente.

Respecto al objetivo general en la tabla 6 se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa entre la percepción del marketing digital y la fidelización del cliente. Esto significa que a medida que los negocios online aprovechan y usen de manera adecuada las distintas herramientas

digitales para llegar a cada uno de sus clientes, mejorara la fidelización de los clientes.

Resultado que coincide con lo argumentado por Sugiono et al. (2021) quienes argumentan que el marketing digital es una actividad que se relaciona con los clientes a través de muchas plataformas de internet y canales digitales lo que resulta beneficioso porque permite crear relaciones sólidas con los consumidores si es usada de manera adecuada.

Resultado que coinciden con Mahdani, et al. (2020) quienes determinaron en su investigación sobre las Pymes en Indonesia que las plataformas de marketing digital tienen una influencia positiva, significativa en la fidelización del cliente, pues les ha permitido interactuar a gran escala con los consumidores, brindando productos adaptados a sus necesidades. Así mismo con los resultados de Iskandar et al. (2018) quienes, en su investigación sobre las Pymes de Medan, concluyeron que el marketing de internet tiene una influencia significativa con la fidelización del cliente, puesto que ayuda a construir el reconocimiento de las marcas de las pymes a los ojos de los consumidores, lo que genera clientes leales a productos y/o servicios. Del mismo modo Ahmet, Ferdi y Ahmet (2016) concluyeron en su investigación que el marketing digital influye de forma significativa en la satisfacción del usuario teniendo un impacto posterior determinante en la fidelización del cliente, lo que conlleva que a medida que las herramientas que proporciona el marketing digital sean aprovechadas de manera correcta por los negocios que ofertan sus productos de manera digital, de tal manera que hagan que la experiencia de compra sea más sencilla, ello influirá en la satisfacción del cliente.

Por lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que en los negocios online el uso de las herramientas del marketing digital ayuda a tener contacto directo con el cliente sin importar las distancias, haciendo el procedimiento de compra más sencillo, mediante la difusión de sus productos de manera digital.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 1.** De acuerdo al objetivo general se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la variable percepción del marketing digital y la variable fidelización de los clientes, lo cual significa que a medida que los negocios online de la localidad de Casma aprovechen y usen de manera adecuada las distintas herramientas que ofrece el marketing digital para llegar a cada uno de sus clientes, mejorará la fidelización de los clientes.
- 2.** El nivel de percepción de los clientes en los negocios online sobre el marketing digital en mayor porcentaje es medio, encontrando que los negocios online de la localidad de Casma no aprovechan todas las herramientas digitales para llegar a cada uno de sus clientes.
- 3.** El nivel de la fidelización de los clientes en los negocios online en mayor porcentaje es medio, encontrando que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente respecto a los negocios online no es tan buena y no tienen mucha intención de recompra o recomendación.
- 4.** Se determinó que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión e-mailing y la fidelización de los clientes, lo cual significa que a medida que los negocios online mejoren el uso del e-mailing a través del envío de información relevante, de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios mejorará la fidelización de los clientes. Del mismo modo que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión página web y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que los negocios online tengan mejoras en su página web en lo que conlleva navegación de fácil uso y acceso, brindando información atractiva sobre sus productos para realizar compras se mejorará la fidelización de los clientes. Además, existe una correlación positiva baja y significativa entre la dimensión redes sociales y la fidelización de los clientes. Esto significa que a medida que los negocios online la aprovechan para dar información sobre productos y responder consultas de manera rápida, todo a través de sus redes sociales, habrá una mejora en la fidelización de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 1.** A los gerentes de los negocios online de la localidad de Casma, se recomienda poner más énfasis en sus páginas web de sus negocios, siendo esta la que a nivel dimensión obtuvo una mejor percepción por parte del cliente, por ende, se debe mejorar el acceso, navegación e información que se brinda sobre los productos y promociones vigentes a través de sus páginas.
- 2.** A los gerentes de los negocios online de la localidad de Casma, se recomienda, realizar promociones atractivas, diversidad de productos, adaptadas a las necesidades del cliente y con precios accesibles en comparación a la competencia, lo cual está enfocada en la lealtad cognitiva, siendo esta la que obtuvo el nivel más alto dentro de las dimensiones de la fidelización del cliente.
- 3.** A los gerentes de los negocios online de la localidad de Casma, a raíz de la correlacional más alta, encontrada en los resultados, entre la dimensión e-mailing y la fidelización del cliente, se recomienda mejorar aspectos relacionados al envío de información relevante y a la vez brindar información atractiva sobre sus productos y promociones que facilite la realización de las compras a los clientes.
- 4.** A los gerentes de los negocios online, a raíz de la correlación más baja entre las redes sociales y la fidelización del cliente, se recomienda poner más énfasis en sus redes, actualizando la información de sus productos y responder de manera rápida a las consultas realizadas por los clientes, pues esto ayudará a crear vínculos entre el cliente y el negocio lo cual ayudará a mejorar el nivel de la fidelización.

## REFERENCIAS

- Abdel, F. (2019). The Antecedents Of Customers Loyalty As An Embedded Model. *International Journal of Management and Applied Science*, Vol 5(9), 49-55. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/338543033\\_The\\_Antecedents\\_of\\_Customers\\_Loyalty\\_an\\_Embedded\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/338543033_The_Antecedents_of_Customers_Loyalty_an_Embedded_Model)
- Adekunle, A. (2018). Internet marketing practices and customer loyalty: Empirical evidence from Ogun State, Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance and Business*, vol 8(1), pp. 22-39. Recuperado de: <http://eprints.federalpolyilaro.edu.ng/1142/1/ALIUA.A5.pdf>
- Ahmad, B. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal*, Vol. 4 (3) <https://abc.us.org/ojs/index.php/ajtp/article/view/426/835>
- Ahmet, A., Ferdi, A. y Ahmet, K. (2016). Customer satisfaction factor in Digital Content. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 30(1), pp.59-68. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471>
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. Esic editors, 2da edición. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ali, A. y Kumar, A. (2017). E-Loyalty in Online Travel Agencies: Lessons from Literature. *Banarsidas Chandiwala Institute of Hotel Management & Catering Technology*, pp. 25-40. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Asif-Syed/publication/332091793\\_E-Loyalty\\_in\\_Online\\_Travel\\_Agencies\\_Lessons\\_from\\_Literature/links/5da3eacf299bf116fea4a88d/E-Loyalty-in-Online-Travel-Agencies-Lessons-from-Literature.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Asif-Syed/publication/332091793_E-Loyalty_in_Online_Travel_Agencies_Lessons_from_Literature/links/5da3eacf299bf116fea4a88d/E-Loyalty-in-Online-Travel-Agencies-Lessons-from-Literature.pdf)

- Alok, S. y Srivastava, M. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, Vol. 5(2) pp. 139-163. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/269829674\\_The\\_Antecedents\\_of\\_Customer\\_Loyalty\\_An\\_Empirical\\_Investigation\\_in\\_Life\\_Insurance\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/269829674_The_Antecedents_of_Customer_Loyalty_An_Empirical_Investigation_in_Life_Insurance_Context)
- Andina. (2020). Adaptación del marketing digital al mundo actual. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-nuevas-oportunidades-negocio-a-raiz-de-pandemia-791326.aspx>
- Azina, N. y Muhammad, M. (2020) Prospects and Challenges in Improving E-Commerce Connectivity in Malaysia. *E-commerce Connectivity in ASEAN. Jakarta, Indonesia: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia*, pp.78-98. [https://www.eria.org/uploads/media/E-commerce-Connectivity-in-ASEAN/9\\_Chapter-5\\_Prospects-and-Challenges-in-Improving-E-commerce-Connectivity-in-Malaysia.pdf](https://www.eria.org/uploads/media/E-commerce-Connectivity-in-ASEAN/9_Chapter-5_Prospects-and-Challenges-in-Improving-E-commerce-Connectivity-in-Malaysia.pdf)
- Baduy, A., Granda, M. y Alarcon, C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “punto exe” del cantón manta. *Revista ECA Sinergia*, Vol 8(1) pp. 41-50. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol 8(10) pp. 115-124. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Behzad, A. (2020). Electronic loyalty and recommendatory electronic advertisements in news pages and channels of social networks. *Journal of management and accounting studies*, Vol 8(3), pp. 15-21. Recuperado de: <http://www.journals.researchhub.org/index.php/JMAS/article/view/874>
- Bencheva, N., Nikolova, V. y Mihova, T. (2019). Digital marketing as a prerequisite for innovation in the tourism business of Plovdiv. *Knowledge International*

*Journal* Vol.34(1) pp. 169-174. Recuperado de:  
<https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/2103/1994>

Bhandari, R. y Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*. Vol 7(1) pp. 24-36. Recuperado de:  
[https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/coursematerial/4669801/2\\_Bhandari%20SEM.pdf](https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/coursematerial/4669801/2_Bhandari%20SEM.pdf)

Bricio, K., Mejía, J., y Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)

Cabanillas, Y. (2018). Percepción del servicio de ventas on-line en la página web de Saga Falabella en la ciudad de Trujillo 2018. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26841/Cabanillas\\_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26841/Cabanillas_ry.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cámara de comercio del santa. (2020). Peru cámaras. Recuperado de:  
<https://perucamaras.org.pe/noticias.html>

Capurro, Carbajal, N.; Herrera, L. y Pachas, K. (2016). *Fidelización para usuarios de Apps de taxis en Lima Metropolitana*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621160>

Castillo, K. (2020). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres microempresarias, Bellavista, Callao, 2020. Tesis para obtener el grado de Licenciado en ciencia de la comunicación. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54233/Castillo\\_MKC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54233/Castillo_MKC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Charmaine, P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, Vol 19(1) pp. 1-7. Recuperado de: <https://journals.co.za/doi/pdf/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Celis, M. (2020). Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en tiendas online de ropa para dama, Chiclayo, 2020. (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56328/Celis\\_BMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56328/Celis_BMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dhiranty, A., Suharjo, B. y Suprayitno, G. (2017). An analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (a case study Of tokopedia.com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2), pp. 101-110. Recuperado de: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/17119/12417>
- Diaz (2019). "Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65189/Diaz\\_CAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65189/Diaz_CAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ecommercenews (2021). *Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Erlangga, H., Purwanti, Y., Kurniasih, D., Pratama, A., Sunarsi, D. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12 (7), pp. 118-127. Recuperado de: <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2551/2188>
- Fierro, I., Cardona, D. y Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y gestión* Vol 43(1), pp. 220-240. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n42/2145-941X-pege-42-00241.pdf>



- Gasiorkiewicz, A. y Sitarski, K. (2016). Customer satisfaction and loyalty determinants in fmcg on-line retail stores. *International scientific journal science. Business. Society*, 1(2), pp. 37-39. Recuperado de: <https://stumejournals.com/journals/sbs/2016/2/37.full.pdf>
- Gestion. (2021). Estrategias del marketing digital. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/>
- Gurneet, K. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), pp.72-77. Recuperado de: <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Hasanat, M., Hoque, A., y Bakar, A. (2019). Effect of customer relationship management in digital marketing for customer satisfaction and loyalty. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Hasanat/publication/336284638\\_EFFECT\\_OF\\_CUSTOMER\\_RELATIONSHIP\\_MANAGEMENT\\_IN\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_FOR\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_LOYALTY/links/5d999958458515c1d3989d96/EFFECT-OF-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-IN-DIGITAL-MARKETING-FOR-CUSTOMER-SATISFACTION-AND-LOYALTY.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Hasanat/publication/336284638_EFFECT_OF_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_IN_DIGITAL_MARKETING_FOR_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_LOYALTY/links/5d999958458515c1d3989d96/EFFECT-OF-CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-IN-DIGITAL-MARKETING-FOR-CUSTOMER-SATISFACTION-AND-LOYALTY.pdf)
- Heredia, F. y Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de una tienda online en Chiclayo. *Revista Científica Ingeniería: Ciencia, Tecnología e Innovación*, Vol. 6 (1). Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078>
- Heri, E., Denok, S., Angga, P., Nika, S. y Ida, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Urkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol 12(3), p. 367-378. Recuperado de: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cueva, A. (2017). Metodología de la investigación. México. Interamericana editores S.A Sexta edición.

Recuperado de: <https://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31402>

Huancapaza, F. (2019). Marketing Digital y Fidelización del Cliente en la tienda virtual Maná, Cercado de Lima, 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54989/Huancapaza\\_PFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54989/Huancapaza_PFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hudak, M., Kianickova, E. y Madlcnak, R. (2017). the importance of digital marketing in e-commerce. *Journal International cientific on sustainable*. Vol 12(2), pp. 342-347. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>

Inderpal, S., Anand, N. y Subhankar, D. (2019). A study of antecedents of customer loyalty in banking & insurance sector and their impact on business performance. *Revista espacios*, vol 40(6). Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p11.pdf>

Iskandar, M., Dilham, A. y Fivi, S. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. Volume 9, Issue 9, September, pp. 681–695. Recuperado de: [https://iaeme.com/Home/article\\_id/IJCIET\\_09\\_09\\_065](https://iaeme.com/Home/article_id/IJCIET_09_09_065)

Kodippili, G.,Yugandari, O. y Pamudini, S. (2016). The influence of social media digital marketing on Customer loyalty towards clothing stores online. *International Journal of E-Business Development*, Vol 2(1) pp, 59-68. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/314051294\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_towards\\_Clothing\\_Stores](https://www.researchgate.net/publication/314051294_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Customer_Loyalty_towards_Clothing_Stores)

Kulova, I. y Mihaylov, M. (2018). Digital marketing, the key to successful electronic business, *Scientific works of university of food technologies*, VOLUME 65 ISSUE 1, pp.205-210. Recuperado de: [https://uft-plovdiv.bg/oldsite2/site\\_files/file/scienwork/scienworks\\_2018/docs/3-28.pdf](https://uft-plovdiv.bg/oldsite2/site_files/file/scienwork/scienworks_2018/docs/3-28.pdf)

- López, O., Beltrán, C. y Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *Journal Ciencia America*, vol 7(2) pp. 70-88. Recuperado de: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167>
- Mahdani, A., Muhammad, I., Ikramuddin, I. y Hendra, S. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms in Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 9(3). Recuperado de: <http://www.ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/5027>
- Mahila, S.(2020). Digital Marketing -A Saviour for Businesses in Times of a Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, Vol 3(9), pp. 159-161. Recuperado de: <https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/318/293>
- Mai, S. y Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8(3) pp. 585-593. Recuperado de: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>
- Mansoureh, Z. y Roya, M. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, Vol 6(5), pp. 208-214. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Martínez, E. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle, de Lima. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y dirección de empresas. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%C3%adnez\\_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%C3%adnez_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Matee, S. y Chompu, N. (2021). The Factors Affecting Consumer Traits, Online Marketing Tools in Impulsive Buying Behavior of Online Fashion Stores, Bangkok Thailand. *AU-GSB e-Journal*, Vol 14(1), pp. 4-16. Recuperado de:

<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/5261/3038>

Miranda, N. (2019). Estrategias de marketing y fidelización de clientes de un laboratorio farmacéutico, San Martín de Porras 2019. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57232/Miranda\\_EN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57232/Miranda_EN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mohammed, B., Nurul, Z. y Hartini, A. (2020). The effectiveness of advertising in digital Marketing towards customer satisfaction. *Journal of echnology management and technopreneurship*. Vol 8(1) pp. 72-82. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/346579205\\_The\\_Effectiveness\\_of\\_Advertising\\_in\\_Digital\\_Marketing\\_towards\\_Customer\\_Satisfaction\\_peer-review\\_under\\_responsibility\\_of\\_Journal\\_of\\_Technology\\_Management\\_and\\_Technopreneurship](https://www.researchgate.net/publication/346579205_The_Effectiveness_of_Advertising_in_Digital_Marketing_towards_Customer_Satisfaction_peer-review_under_responsibility_of_Journal_of_Technology_Management_and_Technopreneurship)

Muzakki, R. (2021). Digital Marketing Strategy Through Digital Channels in Promoting Product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 6, Issue 1, pp. 301 – 308. Recuperado de:

<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN220.pdf>

Nguyen, H. y Hoang, T. (2016). Impact of store personality on store loyalty: A study of specialty store chains in Vietnam. *Journal of Economic Development*. Vol 24(1), pp. 119-134. Recuperado de:

[http://jabes.ueh.edu.vn/Content/ArticleFiles/oldbv\\_en/2017/Thang%201/hoangthiphuongthao.pdf](http://jabes.ueh.edu.vn/Content/ArticleFiles/oldbv_en/2017/Thang%201/hoangthiphuongthao.pdf)

Noviana, T. y Gede, S., (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the NewNormal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, vol 4(3), pp. 2257-2262. Recuperado de:

<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1084/775>

- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 24 de abril de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt).
- Phong, L., Nga, T., Hanh, N. y Minh, N. (2019). Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry. *Management Science Letters*. Volume 10 Issue 7 pp. 1543-1552. Recuperado de: [http://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_371.pdf](http://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl_2019_371.pdf)
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Revista tercer milenio*, vol 23 (45), pp. 5 – 14. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Polanco, L. y Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: a literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Vol. 3 (3), pp. 217-229. Recuperado de: <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/244/190>
- Rahman, J. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol 2(1), pp. 15-28. Recuperado de: <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5717/2714>
- Rahman, J. y Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economia, Commerce and Management*. Vol 4(1). 521-528. Recuperado de: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/5433.pdf>
- Rayane, A. (2019). Apprehend the loyalty of the customers in an eclectic perspective: Empirical Study. *DIRASSAT Journal Economic Issue*. Vol 10(1), pp. 409-419. Recuperado de: <http://journals.lagh-univ.dz/index.php/djei/article/view/221/204>

- Sanjaya, P., Wimba, I. y Premanyani, N. (2020). Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City, Bali. *Faculty of Tourism and Business Economics of Universitas Hindu Indonesia, Volumen 63(5)*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Putu-Krisna-Sanjaya/publication/346667976\\_5480-Article\\_Text-9475-1-10-20201125\\_Krisna\\_dkk\\_Shoppe/links/5fcd8a2592851c00f8589aaa/5480-Article-Text-9475-1-10-20201125-Krisna-dkk-Shoppe.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Putu-Krisna-Sanjaya/publication/346667976_5480-Article_Text-9475-1-10-20201125_Krisna_dkk_Shoppe/links/5fcd8a2592851c00f8589aaa/5480-Article-Text-9475-1-10-20201125-Krisna-dkk-Shoppe.pdf)
- Salazar, L. y Matta, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl –Chiclayo – 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipan). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1>
- Saubá, Y., Mangantar, M. y Wangke, S. (2021). The influence of lifestyle and social media marketing on customer loyalty of beauty studios in Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9 (1). pp 1402-1410. Recuperado de: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33141/31340>
- Seyyed, M., Abdollah, N. y Shiva, G. (2018). The Mediating Role of the Brand Preference in Bank Advertising and Brand Loyalty. *International Journal publishing*. Vol 15(1) pp. 858-875. Recuperado de: [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1402/pdf\\_1035](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1402/pdf_1035)
- Shafiee, M. y Bazargan, A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Revista de investigación teórica y aplicada en comercio electrónico*, 13 (1), 26-38. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-18762018000100103](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000100103)
- Sidharta, M., Bagas, D., Muhammad, P. y Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol.12(3). Recuperado de: <https://turcomat.org/index.php/turkbilmats/article/view/1690/1436>

Silva, L. (2016). El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016. (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo).[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33478/Silva\\_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33478/Silva_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sotechand, K. y Barua, S. (2020). Determinants of customer loyalty in the online sector with reference to LIC. *International Journal of Management (IJM)*, Vol 11(10), pp. 533-547. Recuperado de: [https://www.academia.edu/44728675/Determinants\\_of\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_the\\_Insurance\\_Sector\\_With\\_Reference\\_To\\_LIC](https://www.academia.edu/44728675/Determinants_of_Customer_Loyalty_in_the_Insurance_Sector_With_Reference_To_LIC)

Srivastava, M. y Kumar, S. (2019). Revisiting the Inter-relations of Service Quality & Customer Loyalty: An Empirical Examination of Effects on Two Dimensional Model of Loyalty. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol 7(1), pp.50-72. Recuperado de: <http://journals.smsvaranasi.com/index.php/purushartha/article/view/291/277>

Suarez, M. y Valverde, J. (2020). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo, 2020. Tesis para obtener el grado de Licenciado en administración. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez\\_AMS-Valverde\\_OJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez_AMS-Valverde_OJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sugiono, E., Nurwulandari, A. y Khairina, F. (2021). The effect of promotion mix on sales performance mediated by customer loyalty at paul bakery kota kasablanka jakarta. *Journal of Futures Studies*, Vol. 4(1). Recuperado de: <https://internationaljournal.net/index.php/eternity/article/view/47/48>

Suhail, A., Mushtaq, A. y Shakir, H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *The Journal for Decision Makers*. Vol 43(2) pp. 92-105. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090918774697>

The World Bank Findex. (2018). The Global Findex Database 2017. Available from. Recuperado de:

[https://globalindex.worldbank.org/sites/globalindex/files/2018-04/2017%20Findex%20full%20report\\_0.pdf](https://globalindex.worldbank.org/sites/globalindex/files/2018-04/2017%20Findex%20full%20report_0.pdf)

Valley, R. (2018). E-service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Canadian Center of Science and Education*, Vol 14(3). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/cc17/787af1d65016bedbe8ac78f89d87868df36c.pdf>

Waari, D., Bonuke, R. y Kosgei, D. (2018). Loyalty programs benefits and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol 6(4), pp. 726-736. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/324828855\\_International\\_Journal\\_of\\_Economics\\_Commerce\\_and\\_Management\\_LOYALTY\\_PROGRAMS\\_BENEFITS\\_AND\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_THE\\_MEDIATING\\_ROLE\\_OF\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION](https://www.researchgate.net/publication/324828855_International_Journal_of_Economics_Commerce_and_Management_LOYALTY_PROGRAMS_BENEFITS_AND_CUSTOMER_LOYALTY_THE_MEDIATING_ROLE_OF_CUSTOMER_SATISFACTION)

Ween, L. y Lai, W. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 2(1) pp. 60 – 67. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816304840>

Wirawan, A. (2020). The Impact of Online Shopping Services And Satisfaction Levels To Customer's Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, Vol 4(1), pp 30-39. Recuperado de: <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2019/12/D20413039.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL</b>	Ryan & Calvin (2009) definen que el marketing digital consiste en aquellas estrategias o acciones de comercio que se dan a través de medios y canales digitales (citado en Erlangga et al., 2021).	El marketing digital es una variable cuya medición será desde la aplicación de un cuestionario, escala Likert, siendo estructurado según sus dimensiones E-mailing, página web y redes sociales	E-mailing	Envió información	Ordinal
				Pertinencia de información	
			Página web	Facilidad de búsqueda	
				Facilidad de manejo	
				Información de página	
				Utilidad	
			Redes sociales	Usabilidad	
				Actualización	
				Consultas	
				Tiempo de respuesta	
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	Oliver (1999) sostiene que la fidelización del cliente es un conjunto de estrategias y técnicas que buscan desarrollar una relación auténtica entre los clientes y las empresas (citado en Mahdani et al, 2020).	La fidelización del cliente es una variable cuya medición será desde la aplicación de un cuestionario, escala Likert, siendo estructurado según dimensiones lealtad cognitiva, afectiva, conativa y en acción.	Lealtad cognitiva	Beneficios	Ordinal
				Variedad	
				Precios	
			Lealtad afectiva	Seguridad	
				Placer	
				Experiencia	
				Transparencia	
			Lealtad conativa	Recomendación	
			Lealtad en acción	Intensión de adquirir productos nuevos	
				Intensión de recompra	

## ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Percepción del Marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021”					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021?	Hi: La percepción del marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.	<p><b>GENERAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Determinar la relación entre la percepción del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</li> </ul>	<p>VARIABLE 1:</p> <p><b>Marketing digital</b></p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Correlacional simple – descriptiva</p>	<p>Población: La población estará delimitada al total de clientes de negocios online</p>
	Ho: La percepción del marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nivel de la percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021,</li> <li>• Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</li> <li>• Analizar la relación de las dimensiones del marketing digital y la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.</li> </ul>	<p>VARIABLE 2:</p> <p><b>Fidelización del cliente</b></p>	<p>M <math>\begin{matrix} \nearrow &amp; O_x \\ \searrow &amp; O_y \end{matrix}</math> r</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de datos: Análisis descriptivo (tablas y figuras) Análisis de datos inferencial (prueba de relación Rho Spearman, tabla cruzada)</p>	<p>Muestra: Conformada por un conjunto de 400 clientes.</p> <p>Muestreo: El muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>

## ANEXO 3.

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

#### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Casma
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Agurto Santisteban Carla Yadira - Rivasplata Macedo Nathaly Verónica
- f. **Medición:** Nivel de percepción del Marketing digital
- g. **Administración:** Clientes de los negocios online de Casma
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- a. **Mba. Luis junior Montenegro príncipe:** Magister en administración y negocios internacionales (Asesor estadístico)
- b. **Mgtr. Bermúdez García Giovanni Noemí:** Magister en administración de negocios y relaciones internacionales (Coordinadora de escuela de líderes y voluntariado de la ucv)
- c. **Dr. Jose Linarez Cazola:** Doctor en gestión y ciencias de la educación superior (Docente universitario)

#### III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de percepción del Marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

#### IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, de percepción del marketing digital, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los

resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.885$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	15

#### V. DIRIGIDO A:

400 clientes de los negocios online de Casma.

#### VI. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopia del instrumento, lápiz y borrador.

#### VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 15 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

E-MAILING	ENVIO DE INFORMACION: 1,2
	PERTINENCIA DE INFORMACION: 3,4,5
PAGINA WEB	FACILIDAD DE BUSQUEDA: 6
	FACILIDAD DE MANEJO: 7
	INFORMACION DE PAGINA: 8,9
	UTILIDAD: 10
REDES SOCIALES	USABILIDAD: 11,12
	ACTUALIZACION: 13
	CONSULTA: 14
	TIEMPO DE RESPUESTA: 15

## INTERPRETACIÓN POR VARIABLE

Niveles	Puntajes	Descripción
Positiva	55 a 75	El nivel de marketing digital según la percepción del cliente es positiva debido a que los negocios online aprovechan las distintas herramientas digitales lo cual les permite llegar a cada uno de sus clientes.
Media	35 a 54	El nivel de marketing digital según la percepción del cliente es media debido a que los negocios online no aprovechan todas la herramientas digitales para llegar a cada uno de sus clientes.
Negativa	15 a 34	El nivel de marketing digital según la percepción del cliente es negativa debido a que los negocios online no hace un buen uso las distintas herramientas digitales, lo cual no les permite llegar a cada uno de sus clientes.

## INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN

### DIMENSIÓN E-MALING

Niveles	Puntajes	Descripción
Positiva	18 a 25	El nivel de la dimensión e-maling según la percepción del cliente es positiva debido a que los negocios online envían información relevante y de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios.
Media	12 a 17	El nivel de la dimensión e-maling según la percepción del cliente tiene un nivel medio debido a que los negocios online envían información relevante, pero no de manera oportuna sobre sus productos y/o servicios.
Negativa	5 a 11	El nivel de la dimensión e-maling según la percepción del cliente es negativa debido a que los negocios online no envían de manera oportuna y relevante sobre sus productos y/o servicios.

## DIMENSIÓN PAGINA WEB

Niveles	Puntajes	Descripción
Positiva	18 a 25	El nivel de la dimensión página web según la percepción del cliente de los negocios online es positiva debido a que la navegación es de fácil uso y se encuentra siempre información atractiva sobre productos para realizar compras.
Media	12 a 17	El nivel de la dimensión página web según la percepción del cliente de los negocios online es media debido a que el acceso ,navegación de la página es fácil de usar pero la información sobre productos para realizar compras no es atractiva.
Negativa	5 a 11	El nivel de la dimensión página web según la percepción del cliente de los negocios online es negativa debido a que la navegación en la página es pésima y la información sobre productos para realizar compras no es relevante.

## DIMENSIÓN REDES SOCIALES

Niveles	Puntajes	Descripción
Positiva	18 a 25	El nivel de la dimensión de redes sociales según la percepción del cliente es positiva debido a que los negocios la aprovechan para dar información sobre productos y responden consultas de manera rápida.
Media	12 a 17	El nivel de la dimensión de redes sociales según la percepción del cliente es media debido a que los negocios la actualizan constantemente pero no dan información de sobre las características de cada producto y las consultas no se responden de manera rápida.
Negativa	5 a 11	El nivel de la dimensión de redes sociales según la percepción del cliente es negativa debido a que los negocios no actualizan sus redes sociales, no dan información de sobre las características de cada producto y las consultas no se responden de manera rápida.

## ANEXO 4. CUESTIONARIO

### CUESTINARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS NEGOCIOS ONLINE DE LA CIUDAD DE CASMA, 2021.

**Estimado Encuestado:** A continuación, se presentan una serie de enunciados relacionados al marketing digital. Después de leer cuidadosamente cada enunciado marque con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

ITEMS		ALTERNATIVAS				
PERCEPCION DEL MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>E- mailing</b>					
1	Recibo mensajes a mi bandeja de entrada acerca de la promociones vigentes de la empresa					
2	La información de productos o servicios enviada por la empresa es adecuada					
3	Considero que la información enviada en el boletín de la empresa es relevante y de interés					
4	Considero que la información enviada a mi correo es de utilidad para realizar mis compras					
5	Cuando la empresa adquiere nuevas entradas de productos para venta, envía información detallada de ello					
	<b>Pagina web</b>					
6	Logra ubicar y acceder a la página web de la empresa de manera fácil					
7	La navegación de la página web de la empresa es de fácil manejo					
8	Encuentra información atractiva en la página web de la empresa					
9	La información expuesta en la página para conocimiento de los usuarios es fácil de comprender					
10	Considero útil realizar compras a través del sitio web					
	<b>Redes sociales</b>					
11	La empresa hace uso de redes sociales para darle información relevante sobre productos/servicio.					
12	La empresa a traves de las redes sociales presenta la diversidad de sus productos/ servicios ofertados.					
13	Las redes sociales que la empresa utiliza siempre está actualizada					
14	Realiza consultas mediante las redes sociales sobre productos de su interés de manera continua					
15	Las consultas realizadas mediante las redes sociales de la empresa tuvieron respuesta rápida					

## **ANEXO 5. VALIDACIONES**

### **MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** “Percepción del Marketing digital en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021”

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de la percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

**DIRIGIDO A:** Clientes de los negocios online de la ciudad de Casma

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Montenegro Príncipe Luis Junior

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Administración y Negocios

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				x



---

**Evaluador: Mba. Luis Junior Montenegro Príncipe**  
**DNI: 43978959**



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Percepción del Marketing digital en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

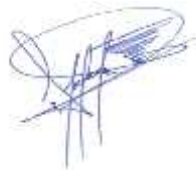
DIRIGIDO A: Clientes de los negocios online de la ciudad de Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN GESTIÓN Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



---

Evaluador: Dr. José Linares Cazola  
DNI: 31674876

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Percepción del Marketing digital en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la percepción del marketing digital de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de los negocios online de la ciudad de Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: BERMÚDEZ GARCÍA GIOVANI NOEMI

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



---

Evaluador: Mg. Bermúdez García Giovani Noemi

DNI. 32888406

## ANEXO 6. CONFIABILIDAD

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44
5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	42
6	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	40
7	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	40
8	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	33
9	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	36
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	31
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
13	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	34
14	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	39
15	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	40
Varianza	0.26	0.24	0.21	0.26	0.26	0.21	0.12	0.26	0.27	0.24	0.17	0.24	0.12	0.24	0.24	19.095238
Promedio	2.60	2.67	2.73	2.40	2.40	2.73	2.87	2.40	2.53	2.67	2.80	2.67	2.87	2.67	2.67	
suma de var/item	3.32															
k	15															
alfa	0.885															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_i} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach

K - Número de ítems

U. N. Universidad de Costa Rica

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 15 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de likert de 1 a 5, desde la categoría Muy de acuerdo hasta Muy en desacuerdo, el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

## **ANEXO 7.**

### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Casma
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Agurto Santisteban Carla Yadira - Rivasplata Macedo Nathaly Verónica
- f. **Medición:** Fidelización de los clientes
- g. **Administración:** Clientes de los negocios online de Casma
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### **II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:**

- a. **Mba. Luis junior Montenegro príncipe:** Magister en administración y negocios internacionales (Asesor estadístico)
- b. **Mgtr. Bermúdez García Giovanni Noemí:** Magister en administración de negocios y relaciones internacionales (Coordinadora de escuela de líderes y voluntariado de la ucv)
- c. **Dr. Jose Linarez Cazola:** Doctor en gestión y ciencias de la educación superior (Docente universitario)

#### **III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar el nivel Fidelización de los clientes en los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

#### **IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, de percepción de Fidelización del cliente, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue = 0,870 este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.870	18

#### V. DIRIGIDO A:

400 Clientes de los negocios online de Casma.

#### VI. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopia del instrumento, lápiz y borrador

#### VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 18 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

LEALTAD COGNITIVA	BENEFICIOS: 1,2
	VARIEDAD: 3
	PRECIOS: 4
LEALTAD AFECTIVA	SEGURIDAD: 5,6
	PLACER: 7,8
	EXPERIENCIA: 9,10,11
	TRANSPARENCIA: 12
LEALTAD CONATIVA	RECOMENDACION: 13,14,15
LEALTAD EN ACCIÓN	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS: 16
	INTENCIÓN DE RECOMPRA: 17,18

## INTERPRETACIÓN POR VARIABLE

Niveles	Puntajes	Descripción
Alto	66 a 90	El nivel de fidelización de los clientes es alto debido a que los precios, beneficios y la experiencia que percibe el cliente es buena y tiene intención de recompra.
Medio	42 a 65	El nivel de fidelización de los clientes es medio debido a que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente es buena pero no tiene intención de recompra o de recomendar.
Bajo	18 a 41	El nivel de fidelización de los clientes es bajo debido que los precios, beneficios y la seguridad que percibe el cliente no es buena y no tiene intención de recompra o recomendación..

## INTERPRETACIÓN POR DIMENSIÓN

### DIMENSIÓN LEALTAD COGNITIVA

Niveles	Puntajes	Descripción
Alto	15 a 20	El nivel de la lealtad cognitiva es alta debido a que las ofertas, promociones y diversidad de productos es atractiva para los clientes.
Medio	9 a 14	El nivel de lealtad cognitiva es media debido a que las ofertas, promociones son buenas pero la falta de diversidad de productos no la hace atractiva para los clientes
Bajo	4 a 8	El nivel de lealtad cognitiva es baja debido a que las ofertas, promociones no son buenas y no existe mucha diversidad de productos

### DIMENSIÓN AFECTIVA

Niveles	Puntajes	Descripción
Alto	29 a 40	El nivel de la lealtad afectiva es alta debido a que los clientes se sienten a gusto con los productos por que están adaptados a sus necesidades y sus transacciones se realizan sin problemas.

Medio	19 a 28	El nivel de la lealtad afectiva es media debido a que los clientes se sienten a gusto con los productos por que están adaptados a sus necesidades pero realizan sus transacciones con dificultad.
Bajo	8 a 18	El nivel de la lealtad afectiva es alta debido a que los clientes no se sienten a gusto con los productos por que no están adaptados a sus necesidades y sus transacciones se realizan con dificultad.

### DIMENSIÓN LEALTAD CONATIVA

Niveles	Puntajes	Descripción
Alto	11 a 15	El nivel de la lealtad conativa es alta debido a que los clientes tiene un alto intensidad de recomendación de los productos/servicios que ofrecen los negocios online.
Medio	7 a 10	El nivel de la lealtad conativa es media debido a que los clientes tiene un poca intensidad de recomendar los productos/servicios que ofrecen los negocios online
Bajo	3 a 6	El nivel de la lealtad conativa es baja debido a que los clientes no tienen intensidad de recomendación de los productos/servicios que ofrecen los negocios online

### DIMENSIÓN LEALTAD EN ACCIÓN

Niveles	Puntajes	Descripción
Alto	11 a 15	El nivel de la lealtad en acción es alta debido a que los clientes tiene intención de adquirir nuevos productos y de volver a comprar.
Medio	7 a 10	El nivel de la lealtad en acción es media debido a que los clientes tiene poca intención de recompra y de adquirir nuevas entradas productos
Bajo	3 a 6	El nivel de la lealtad en acción es baja debido a que los clientes no tiene intención de adquirir nuevos productos o volver a comprar.

## ANEXO 8.

### CUESTINARIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS NEGOCIOS ONLINE DE LA CUIDAD DE CASMA, 2021.

**Estimado Encuestado:** A continuación, se presentan una serie de enunciados relacionados a la fidelización del cliente. Después de leer cuidadosamente cada enunciado marque con un aspa (x) la alternativa que considere adecuada.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

ITEMS		ALTERNATIVAS				
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
<b>N°</b>	<b>Lealtad cognitiva</b>					
<b>1</b>	Las ofertas y promociones de la empresa en comparación con otras son atractivas.					
<b>2</b>	Considera adecuado la frecuencia con la que ofrece promociones la empresa.					
<b>3</b>	Existe diversidad de productos a la hora de escoger y realizar alguna compra.					
<b>4</b>	Los precios de productos/servicios son accesibles en comparación a la competencia.					
	<b>Lealtad afectiva</b>					
<b>5</b>	La empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades (transacciones)					
<b>6</b>	El negocio confirma cuando a terminado el proceso de compra, que la operación se ha llevado a cabo satisfactoriamente.					
<b>7</b>	En general, se siente a gusto con el servicio online que ofrece la empresa.					
<b>8</b>	La empresa ofrece a los clientes productos/servicios adaptados a sus necesidades como cliente.					
<b>9</b>	La empresa cuenta con la experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen de forma online					
<b>10</b>	Al presentarse algún inconveniente durante alguna transacción la empresa ofreció una solución adecuada.					
<b>11</b>	La empresa cuenta con los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades (transacciones).					
<b>12</b>	La empresa se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios o productos al consumidor.					



	<b>Lealtad conative</b>					
<b>13</b>	En función a su percepción, recomendaría los servicios/productos de la empresa a su entorno cercano.					
<b>14</b>	Contaré aspecto positivos sobre esta empresa a otras personas.					
<b>15</b>	Animaré a mis amigos y familiares a adquirir los productos/servicio que la empresa ofrece					
	<b>Lealtad en acción</b>					
<b>16</b>	Si necesita contratar un nuevo producto y/o servicio, lo haria atraves de nuestra empresa.					
<b>17</b>	Continuaría comprando nuestros productos/ servicios de nuestro negocio aun si los precios incrementaran					
<b>18</b>	Pretende seguir adquiriendo el servicio/producto que ofrece esta empresa.					

## ANEXO 9. VALIDACIONES

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “La fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021”

OBJETIVO: Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de los negocios online de la ciudad de Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: BERMÚDEZ GARCÍA GIOVANI NOEMI

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	



---

**Evaluador: Mg. Bermúdez García Giovani Noemi**

**DNI. 32888406**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "La fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

DIRIGIDO A: Clientes de los negocios online de la ciudad de Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración y Negocios

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
				x



---

**Evaluador: Mba. Luis Junior Montenegro Príncipe**  
**DNI: 43978959**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "La fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021"

OBJETIVO: Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021

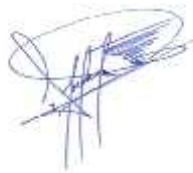
DIRIGIDO A: Clientes de los negocios online de la ciudad de Casma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LINARES CAZOLA JOSÉ GERMÁN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN GESTIÓN Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	



---

Evaluador: Dr. José Linares Cazola  
DNI: 31674876

## ANEXO 10. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	47
3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	45
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	51
5	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
6	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
7	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	48
8	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	50
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
11	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35
12	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	49
13	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	43
14	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	48
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	50
Varianza	0.24	0.64	0.24	0.41	0.21	0.21	0.39	0.17	0.21	0.21	0.24	0.24	0.26	0.27	0.21	0.17	0.17	0.17	25.98
Promedio	2.67	2.27	2.67	2.47	2.73	2.73	2.33	2.80	2.73	2.73	2.67	2.67	2.40	2.47	2.73	2.80	2.80	2.80	
suma de var/item	4.64																		
k	18																		
alfa	0.870																		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 $K$  - Número de ítems  
 $V_i$  - Varianza de cada ítem  
 $V_t$  - varianza del total

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	questionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 18 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de ítem de 1 a 5 desde la categoría Muy de acuerdo hasta Muy en desacuerdo, el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo

## ANEXO 11. LISTA DE NEGOCIOS ONLINE

<b>Nombres de la empresa</b>	<b>N° de trabajadores</b>	<b>Descripción</b>
Yuri López boutique	2	Venta de ropa y accesorios
Mey Style	1	Venta de ropa y accesorios
Gevaje Moda & Elegancia	3	Venta de ropa
Frozen Bowl	2	Venta de ensalada de frutas
Novedades L & M	2	Venta de ropa y accesorios
Lia Stilo Glam	2	Venta de productos de belleza
Maylo's Pet Shop	2	Venta de productos para mascotas
Monerías ByYosy	1	Venta de accesorios
Ponte bella by Nicol	1	Venta de ropa para niños
Perfumería y joyería	1	Venta de artículos de hogar y belleza
Ivonne Shakira		
Calzate CASMA: Moda y Hogar	1	Venta de calzado para hombres y mujeres
Giu Store	1	Venta de productos importados
Bambinas Store	1	Venta de productos de cocina y artículos del hogar
El Mundo a tus pies	1	Venta de calzados
Casma		
Torta y postres De' Cora	1	Venta de postres
Todo Moda Casma	2	Venta de ropa, accesorios y más
Wandy Store import	2	Venta de calzados masculino
Dulce estilo	2	Detalles o arreglos de amor para la persona especial , para cumpleaños, aniversarios, san Valentín
Gino de Pizzas	2	Pizzas
YJ Ropa & Accesorios	2	Venta de ropa y accesorios

## Anexo 12.

Prueba de normalidad de las variables Percepción del marketing digital y la Fidelización de los clientes en los negocios online de la ciudad de Casma, 2021.

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing Digital	0,93	400	0,000
Fidelización del cliente	0,60	400	0,001

Fuente: SPSS Ver. 22.

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen a una distribución normal

p-valor > 0,05 Se acepta la Ho.

p-valor <= 0,05 Se rechaza la Ho.

**Interpretación:** En la tabla 1 se puede evidenciar los niveles de significancia, las puntuaciones para ambas variables fueron 0,000 y 0,001, siendo estos valores menores que la significancia asintótica de 0.05, estableciendo de forma concluyente el rechazo de la hipótesis nula acentuando que el puntaje de percepción del marketing digital y fidelización de clientes no se inclinan a una distribución normal, por tal motivo el cálculo de correlación se desarrollará mediante el coeficiente Rho de Spearman.