



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa JW  
Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Lescano Montoya, Jennifer Jazmín (ORCID: 0000-0001-5937-0928)

Yupanqui Gamboa, Karen Beatriz (ORCID: 0000-0002-9221-9661)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a nuestros familiares que fueron nuestra guía en este proceso, a nuestros amigos la famosa “tribuna azul” que estuvieron con nosotras en las desveladas, en nuestras caídas y en nuestros triunfos, fueron de vital importancia para poder seguir en este camino al que no pensábamos llegar. Lo dedicamos también a todos nuestros familiares que están en el cielo, que de igual manera fueron una guía para continuar y su recuerdo nunca nos dejó.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios en primer lugar, a la universidad, al Dr. Bardales Cárdenas Miguel que nos ayudó a mejorar constantemente. También agradecemos a la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C, por confiar en nosotras y permitirnos desarrollar este trabajo importante. Para finalizar agradecemos a Karol y Sara que aunque ya nos estén con nosotras siempre las recordamos y fueron la motivación para conseguir este logro.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	46

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Técnica e instrumento de recolección de datos.....	18
<b>Tabla 2.</b> Información personal de los expertos.....	18
<b>Tabla 3.</b> Validación del instrumento.....	19
<b>Tabla 4.</b> Estadístico de fiabilidad de ambas variable.....	20
<b>Tabla 5.</b> Estadístico de fiabilidad de la V1 Marketing Digital.....	20
<b>Tabla 6.</b> Estadístico de fiabilidad de la V2 Fidelización.....	21
<b>Tabla 7.</b> Resultado descriptivo del Marketing digital y Fidelización.....	23
<b>Tabla 8.</b> Resultado descriptivo del Inbound Marketing y Fidelización.....	24
<b>Tabla 9.</b> Resultado descriptivo del Marketing de contenidos y Fidelización.....	26
<b>Tabla 10.</b> Resultado descriptivo de la Publicidad y Fidelización.....	27
<b>Tabla 11.</b> Prueba de normalidad de las variables de estudio.....	29
<b>Tabla 12.</b> Prueba de hipótesis de correlación entre Marketing Digital y Fidelización.....	30
<b>Tabla 13.</b> Prueba de hipótesis de correlación entre el Inbound Marketing y Fidelización.....	31
<b>Tabla 14.</b> Prueba de hipótesis de correlación entre el Marketing de Contenidos y Fidelización.....	32
<b>Tabla 15.</b> Prueba de hipótesis de correlación entre la Publicidad y Fidelización.....	33

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Relación entre el Marketing Digital y Fidelización.....	23
<b>Figura 2:</b> Relación entre el Inbound Marketing y Fidelización.....	25
<b>Figura 3:</b> Relación entre el Marketing de Contenidos y Fidelización.....	26
<b>Figura 4:</b> Relación entre la Publicidad y Fidelización.....	28

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021. La investigación fue de nivel correlacional, de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 clientes y se aplicó el muestreo por conveniencia a 50 clientes, quienes fueron el objeto de estudio para la recolección de datos. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó la validez de contenido con un resultado de 81% por la calificación del juicio de expertos. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS 25; el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.872 el cual indico una buena confiabilidad. Como resultados se mostró un Rho de Spearman = 0.705 indicando que existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio, además un nivel de significancia  $0.000 < 0.05$  que indica que existe relación entre ambas variable de estudio. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital es una de las estrategias más importantes para poder llegar a la fidelización del cliente.

**Palabras clave:** Marketing digital, inbound marketing, fidelización.

## **ABSTRACT**

The present research work aimed to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company JW Negocios e Inversiones SAC, Ate 2021. The research was correlational level, applied type, with a quantitative approach and with a design non-experimental cross-sectional. The sample consisted of 384 clients and convenience sampling was applied to 50 clients, who were the object of study for data collection. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, the content validity was used with a result of 81% for the qualification of the expert judgment. The statistical analysis was developed through the SPSS 25 program; the result of Cronbach's Alpha was 0.872, which indicated good reliability. As results, a Spearman Rho = 0.705 was shown, indicating that there is a high positive relationship between both study variables, as well as a significance level of  $0.000 < 0.05$ , which indicates that there is a relationship between both study variables. Therefore, it is concluded that digital marketing is one of the most important strategies to achieve customer loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing, inbound marketing, loyalty.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la manera principal para potenciar una empresa y hacerse conocida en más segmentos es el marketing digital. Con la crisis actual se ha tenido que implementar muchas estrategias para que se puedan mantener, además todo el mundo está pasando por circunstancias que han exigido cambiar la rutina diaria y enfocarse en otras estrategias para que puedan sobresalir los empresarios, emprendedores o grandes empresas. Por lo cual la mejor opción adoptada por las personas fue el “Marketing Digital”, que permite que se llegue a más consumidores y de una manera más sencilla.

Desde el punto de vista internacional, debido a lo que está ocurriendo a raíz del COVID 19 el mundo empresarial ha tenido un fuerte choque en el mercado, ya que las ventas disminuyeron hasta cierto punto no conveniente para las marcas optando mayor interés por el marketing digital, fuente de fortaleza que ayuda a la atracción de clientes y fidelizarlos de cierta forma creando confianza. Con todo esto, la fidelización del cliente se ha visto más diferenciada, tomando estrategias digitales que hacen que la atención al cliente sea personalizada para cada consumidor, esto ocasiona que se sientan más conformes con el producto y/o servicio (Linares, 2018, pág. 161). Los límites de resultados dadas las encuestas realizadas, no han sido un alto riesgo en ver cómo los consumidores ponen a prueba de cierta forma esta nueva manera de realizar sus compras dado que la mayoría de marcas han logrado fidelizar a sus clientes con una buena comunicación.

En el Perú, el marketing digital aumentó sustancialmente a diferencia de los años anteriores por lo cual ha sido un año muy representativo para poder dar ganancias hasta el propio país y que las microempresas se puedan reinventar. Según Uribe y Sabogal, a partir de ciertos cambios que han surgido en estos tiempos por medio de la pandemia, que nos toca aún vivir, los cambios en las empresas grandes, pequeñas y emprendedores recientes, el marketing digital se volvió el mejor aliado de ellos ya que su fuerte es lograr un buen posicionamiento en el mercado ante los clientes con un cambio constante de gustos (2021). Los cambios son necesarios y adaptarse constantemente al mundo globalizado, plantear nuevas estrategias para poder promocionar a las empresas e involucrar al marketing digital para poder lanzarse a nuevos segmentos. Las promociones que ahora resaltan son los que se

realizan mediante las redes sociales ya que es un gran impulso que va de la mano con el marketing digital, punto clave hacia el crecimiento en estos tiempos.

En el distrito de Ate, observamos la alta competencia que hay de comida rápida, además de que las actuales restricciones sanitarias no permiten que las ventas ni los clientes aumenten. En Real Plaza de Puruchuco se ha visto una gran cantidad de nuevos clientes pero se requiere mayor impulso para la atracción de ellos, porque la competencia es muy fuerte y los productos sustitutos existen en el mercado. La nueva y única franquicia de Empanadas Paulistas, ubicada en el centro comercial ya mencionado, en el último año se ha visto perjudicado por una infinidad de razones las cuales son que el centro comercial aún no está siendo concurrido por los clientes, la poca publicidad existente de empanadas paulistas en el centro comercial y el poco apoyo en el ámbito de la publicidad digital que tiene la central de Empanadas Paulistas hacia la franquicia. La publicidad digital que ofrece la empresa central es muy deficientes, por lo cual muchos clientes y consumidores fieles de la marca no compran tanto de manera online sino presencial, además muchos consumidores no saben qué puntos de ventas son los que están abiertos. Es necesario que exista un mejor manejo de la estrategias digitales de la empresa y además que estas beneficien a todos los puntos de ventas y no solo algunos; también se necesita llegar mejor a los clientes ofreciéndoles promociones que llamen su atención y que aumenten sus sabores para que el cliente sepa que se está trabajando para incrementar la calidad y la carta de productos.

Con los problemas ya identificados, se lleva a cabo la formulación del problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021?

Así mismo, se describen los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el Marketing de Contenidos y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021?

Respecto a las justificaciones, se presenta en criterios que permitan dar a conocer porque es importante la ejecución de este.

Justificación teórica, el proyecto se efectúa para aumentar lo aprendido del marketing digital y la fidelización que se debe llevar a cabo en todo planteamiento estratégico propuesto para el realce de toda empresa que en situaciones como esta (pandemia) se ven perjudicados. Tendiendo toda la base y puntos específicos se logrará obtener un buen porcentaje de ventas y reconocimiento de los consumidores ante la marca respectiva puesta en marcha

Justificación práctica, este proyecto se realizó por que se presenta la necesidad de resaltar la innovación, desempeño y el buen nivel de atención ante sus competencias de la empresa base JW Negocios e Inversiones S.A.C. poniendo en práctica todos los puntos clave que se desarrollan dentro del marketing digital y que fueron objeto de estudio.

Justificación social, el presente estudio da a conocer el gran desempeño sobre el uso del marketing digital ante las empresas, puesto que es la mayor estrategia de captación de nuevos clientes pero con el mal uso de esta herramienta puede ocasionar perder el posicionamiento del mercado, además los resultados ayudarán para mejorar la toma de decisiones y saber cuáles serán las estrategias a utilizar para el beneficio de la empresa.

Justificación metodológica, llevamos a cabo el presente trabajo, bajo la elaboración y aplicación de ciertas estrategias obtenidas ante las teorías que se muestran anunciadas en las fuentes investigadas con métodos aplicados que lleva el marketing digital ante el mercado dirigido. Este proyecto pone en práctica la relación entre las variables estudiadas y se comparará con otros estudios para intercambiar resultados.

Por otro lado se plantea el objetivo general del proyecto:

Identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021.

Además se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021
- Identificar la relación entre el Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021
- Identificar la relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021

De tal manera se plantea la hipótesis general del proyecto

Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021

Asimismo, se presentan las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de los clientes en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021
- Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021
- Existe relación entre la publicidad online y la fidelización de los clientes en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021

## II. MARCO TEÓRICO

Con la intención de aumentar y comparar los resultados del proyecto, se presentan la mención de los trabajos a nivel nacional:

En primer lugar Benites y Castro (2020), en su tesis titulada *“El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en los Olivos-2019”*, obteniendo el grado de Bachiller en marketing y direcciones de empresas en la UCV, tuvo como finalidad implantar la interacción entre las variables estudiadas. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y con un alcance correlacional. Los resultados mencionaron un  $r = 0.913$  que mencionan que si existe una correlación positiva muy alta entre las variables.

Del mismo modo Brophy (2019), en su tesis *“Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018”* alcanzando el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la UPN. Tuvo como fin determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la organización. El estudio fue no experimental y correlacional. Los resultados dieron a conocer un  $r = 0.212$  que mencionan una correlación positiva baja entre ambas variables, además se obtuvo que la empresa no brinda un buen servicio online.

De acuerdo a Cajo y Tineo (2016), en su tesis *“Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo – 2016”* obteniendo el grado de Licenciado en Administración en la USS. Tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente. El método fue mixto, con un tipo descriptiva y correlacional. Los resultados mostraron una correlación positiva alta con un  $r = 0.806$  que relaciona favorablemente a ambas variables de estudio.

Igualmente Glener (2018), en su tesis titulada *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo – año 2017”*, obteniendo el grado académico de MBA en la UCV. Tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal y correlacional. Los

resultados obtenidos fueron que existe una correlación positiva muy baja entre el marketing relacional y la información brindada ( $r= 0.089$ ).

Según Mendoza (2019), en su tesis titulada "*Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas, 2019*", obteniendo el grado académico de MBA en la UCV. Tuvo como objetivo analizar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización. Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los resultados mostraron que existe una correlación positiva moderada entre las dos variables representada con un  $r = 0.444$ .

En el ámbito internacional se presentan los siguientes trabajos previos:

Como menciona Hierro y Hernández (2019), en su tesis "*Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida*", alcanzando el título de Ingeniera en Marketing en la UEM - Ecuador. Tuvo como objetivo identificar el uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5. Esta investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional, con el método cuantitativo. Los resultados evidenciaron que las pymes tienen aproximadamente menos de un año de vida en el mercado, esto ocasiona un bajo nivel de ventas por la poca publicidad en medios digitales, las cuales no favorecen mucho a las pymes. Para finalizar mencionaron una correlación positiva moderada entre las variables, representada con un  $r= 0.697$ .

Por otro lado Olmedo (2015), en su tesis "*El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato*", obteniendo el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la UTA - Ecuador. Tuvo como objetivo describir la influencia del marketing digital para la captación de clientes. Esta investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional. Este estudio concluyó que existe una correlación positiva baja entre ambas variables con un  $r=0.345$ .

De acuerdo con Vélez (2015), en su tesis "*El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato*", obteniendo el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios en la UTA - Ecuador. Tuvo como objetivo mostrar la relación entre el marketing digital en la fidelización de clientes de la compañía MasCorona. El enfoque fue cuantitativo y el nivel descriptivo

correlacional. Esta investigación concluyo que el valor de  $X^2_{t=56,27} < X^2_{c=43,73}$ ; esto quiere decir que existe relación entre las variables, además se mostró un  $r=0.862$  por el cual se infiere que existe una correlación positiva alta entre ellas.

Por otro lado Rentería (2014), en su tesis titulada *“El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados”*, alcanzando el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la UTA - Ecuador. Tuvo como objetivo evaluar como el marketing de contenidos influye en mejorar la captación de clientes para generar mayor rentabilidad. Esta investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional. Obtuvo como resultados que las dos variables tienen una correlación positiva moderada con un  $r= 0.592$ , del cual se manifiesta que el uso del marketing de contenido influye positivamente en la fidelización.

También Escobar (2015), en su tesis *“El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad técnica de Ambato Ltda”*, obteniendo el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la UTA - Ecuador. Formuló como objetivo examinar las estrategias de marketing y su repercusión en la captación de nuevos socios. Este estudio tuvo simultáneamente un enfoque cualitativo y cuantitativo el nivel fue descriptivo correlacional. Aquel estudio concluyó que existe una correlación positiva baja entre las dos variable con un  $r=0.279$ , lo cual menciona que un plan de marketing incrementan los nuevos clientes a la compañía.

Posteriormente se presentan las diversas teorías relacionadas al tema principal. En primer lugar se inicia con la definición de la primera variable: marketing digital.

Esta primera variable, es una buena manera de poder presentar nuevos productos, aparte de promocionarlos ya que con este medio se puede llegar a más segmentos. Además es una estrategia muy económica para cualquier empresa ya que las redes sociales actualmente tienen un costo bajo.

A esto Núñez y Miranda (2020) mencionan que el marketing digital y el apoyo estratégico tienen que estar entrelazados para que se logren a un corto plazo los objetivos, además que la función principal de marketing es comprender las

necesidades del mercado y saber satisfacerlas con productos y servicios adecuados.

También Uribe y Sabogal (2021) mencionan que, el marketing digital usa infinidad de herramientas para poder hacer sus fines, una de ellas, es el diseño del ciber sitio o de una tienda virtual para difundir servicio o producto propuesto en el mercado.

Por otro lado, Pitre, Builes y Hernández (2021) determinan que el marketing digital hace parte de un plan comercial que pretende aumentar las cifras de ventas de una campaña y según con esto, varias empresas deciden subcontratar todos o ciertos de los puntos que intervienen en su desarrollo.

Jaramillo y Hurtado (2021) mencionan que es de gran trascendencia utilizar el marketing digital en las organizaciones puesto que se lo estima como un instrumento eficaz en la generación de interrelaciones duraderas con consumidores potenciales posibilitando al cliente tener ingreso a más ofertas y sitios donde vendan los productos de su preferencia dado a que pueden conocer, comparar los costos de diferentes negocios.

Por otro lado, Li (2021) menciona que con las fuerzas combinadas de Internet y la tecnología, los especialistas en marketing digital presente tienen la posibilidad de recopilar y examinar datos de diferentes comportamientos de consumidores o interrelaciones de usuarios, lo cual les posibilita facilitar contenido y anuncios más personalizados para audiencias evidentemente definidas para una mejor relación y resultados.

También Barone (2020) menciona que ciertos profesionales en marketing piensan que el marketing digital es un esfuerzo del todo nuevo que necesita una totalmente nueva forma de acercarse a los consumidores y novedosas maneras de comprender cómo se comportan los consumidores comparativamente con el marketing clásico.

Por lo cual, Roa (2020) lo define como una herramienta que ayuda a mejorar la comunicación mediante las redes sociales para así poder comercializar los productos y/o servicios, ya sea por las redes sociales o de manera presencial.



Con respecto a las dimensiones del marketing digital, Alarcón (2021) recalcó que las siguientes dimensiones son lo primordial del marketing digital, además de ser grandes estrategias para poder potenciar a la empresa y que sea más reconocida.

Otros autores también mencionaron valiosos aportes para determinar las dimensiones del marketing digital, puesto que todos son buenas estrategias para potenciar la marca.

Con respecto a la primera dimensión, Patrutiu (2016) menciona que el Inbound marketing es la estrategia principal para conectarse con los clientes a través de materiales y experiencias que les sean útiles, además se espera entretener a los espectadores usando los medios digitales que les sean más factibles.

Arroyo (2017), también hace referencia que el Inbound marketing busca atraer al cliente ofreciéndole lo que le gusta o le interesa para luego ofrecerle el producto o servicio, esta también es una técnica que hace un aumento en las vistas de la página web.

Por otro lado, Becilla, Chávez y Freire (2018) mencionan que el inbound marketing se puede utilizar con más magnitud en cada etapa del periodo de vida del producto adquirido por el comprador, por lo cual una campaña de marketing de tales propiedades se apoya en producir conciencia y posicionar a una definida empresa.

Con respecto al marketing de contenidos o también llamado branded content es una gran estrategia del marketing digital ya que permite llegar más a los consumidores y ser más atrayente en la publicidad. A esto Herrera, Andrade y Anamise (2018) mencionan que es una herramienta que tiene como objetivo dar al consumidor información relevante sobre el producto o servicio, buscando la forma de persuadir y así generar el interés de la persona por la marca.

Por otro lado, Ghavami, Mirabi y Mohebbi (2020) resaltan que el marketing de contenidos es un proceso en donde se debe de producir contenido entretenido para después poder publicarlo y compartir con espectadores la información necesaria, con el fin de atraer al cliente y aumentar la adquisición de compra de los productos.

También Cerna (2019) menciona que el marketing de contenido se encarga de colocarse en la mente del cliente, utilizando como táctica importante al ofrecer contenido y costo agregado, de esta forma se logra una buena familiarización con la marca.

Por otro lado, Uribe y Sabogal (2020) mencionan que sus objetivos principales son la notoriedad e imagen de la marca, desarrollo comercial y crear compromiso o engagement con los consumidores, es netamente crucial porque aporta branding, crea engagement y tiene una gran capacidad para permitir experiencias.

De la misma manera Zhang, Chintagunta y Kalwani (2021) acotan que el Marketing de Contenidos brinda soluciones a bajo costo, además de permitir la facilidad de contacto entre los clientes a través de la función de difusión.

Para finalizar, otro punto importante es la publicidad, que permite convertir a la misma organización más atrayente hacia el público. A esto Falquez, Silva y Rojas (2017) definen a la publicidad como un proceso de comunicación que es realizado por el emisor (vendedor) hacia un grupo de receptores (potenciales clientes), con el fin de dar a conocer los beneficios del producto.

A esto Appel, Grewal, Hadi y Stephen (2019) infieren que es una medida de marketing en donde se puede llegar más a los consumidores, donde hacen que la difusión sea mucho más rápida y personalizada para cada cliente.

También Vaca (2020) señala que la publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influir en el comportamiento de los clientes de productos o servicios que estén propuestos en el mercado, divulgando por un medio pagado con objetivos comerciales.

La segunda variable en estudio es fidelización del cliente, consta de un proceso en donde se busca formar una relación asertiva entre los consumidores y la empresa, para que así puedan volver a adquirir los productos y también atraer más clientes

Según Sarmiento (2018) menciona que la fidelización trata de brindarle la confianza necesaria al cliente, encontrar su satisfacción constante y tener un

compromiso con cada uno de los consumidores para que su experiencia sea cada vez distinta.

Por otro lado, Bernazzani (2021) menciona que la lealtad del comprador es la voluntad de un comprador de volver repetidamente a una organización para hacer negocios. En la mayoría de los casos, esto se debería a las vivencias maravillosas y extraordinarias que poseen con dicha marca.

También Freedman (2016) menciona que la lealtad del comprador es la interacción que los consumidores satisfechos poseen con los establecimientos comerciales que frecuentan.

Otro punto de vista es el de Silvera (2019) donde define que la fidelización se apoya en que los consumidores opten preferencia por una empresa, sin importar la existencia de la contienda por sentirse satisfecho con los atributos.

También Castillo, Sánchez, Torres y Donoso (2017) considera que la fidelización está entendido como el transcurso donde el público definido que pertenece fiel a adquisición de un servicio o producto como objetivo a lograr una relación estable y continua con la organización.

Con respecto a la variable de fidelización, Guadalupe (2021) menciona las siguientes dimensiones.

Como primera dimensión, el marketing interno da mucha importancia a los colaboradores ya que tiene como objetivo vendérsela a los trabajadores, repercute en la salud de la empresa y también ayuda al logro de los objetivos. A esto Araque, Sánchez y Uribe (2017) define que el marketing interno, inicia desde la modificación de los pilares de la mercadotecnia clásica, que ofrece a las organizaciones tener en cuenta a los colaboradores como consumidores internos.

Por otro lado, Vieira y Gonçalves (2018) aseguran que el concepto central del marketing interno es que los colaboradores sientan que la empresa se preocupa por ellos y sus necesidades, además que el marketing interno tiene que ser más importante que el marketing externo de la empresa.

La comunicación es parte principal de la fidelización de los clientes ya que de esta manera se permite escuchar al cliente y saber sus necesidades. A esto

Cestero (2017) define que la comunicación para hacerla viable, los humanos hacemos uso comúnmente de signos de diferentes sistemas, lingüísticos y no lingüísticos, entre lo existente un estrecha interacción de dependencia, puesto que es imposible comunicar algo verbalmente sin crear a la vez o en sucesión signos no verbales que comportan un sentido de base semántica o que agregan información al contenido o sentido de un enunciado verbal o lo matizan en el ámbito empresarial.

Acercas de la siguiente dimensión que es experiencia del cliente, se debe de tomar en cuenta que cada empresa trabaja mucho en potenciar esta estrategia ya que permite que los consumidores vuelvan a la empresa. Debido a esto Ruiz (2018) menciona que la experiencia del cliente se basa por cómo se percibe las cosas, por lo que siente, depende de la percepción del consumidor. La experiencia del cliente llega para ayudar a conseguir la diferenciación frente a la competencia, no busca una mejora objetiva sino en ser diferentes para los clientes, de ser distintos ante la percepción y la experiencia que se le da a cada cliente.

También Noya (2019) menciona que la experiencia del cliente es una estrategia de negocio, puesto que los productos se pueden repetir pero lo que hace ser la mejor marca es la experiencia que se le brinda al cliente.

Por otro lado, Torres y Mora (2017) afirman que la experiencia de consumo se ha conformado como un componente en la satisfacción del cliente a base de la experiencia personal, lo cual influye de forma notable al instante de producir un juicio durante el proceso de compra, de consumo o de uso.

Para finalizar las dimensiones de la fidelización, están los incentivos y privilegios en donde es una parte muy importante para que la empresa pueda conseguir clientes más fieles, ya que hace que las personas se den cuenta que la empresa se preocupa por ellos y sus necesidades. Entonces Córdova (2018) afirma que el desarrollar un óptimo trabajo, continuamente se recibe una recompensa del mismo modo al comprador fiel, se le debería de reconocer su lealtad recompensándolo y haciéndolo participe de alguna actividad de la organización, cualquier presente para reconocer el costo que tiene la organización.

También Méndez (2018) menciona que todo cliente fiel debe ser recompensado por su dedicación con la empresa y sus hábitos de consumo, para recompensar al cliente se utilizan los programas de fidelidad (recompensas, servicios exclusivos e invitación a eventos) o programas de puntos.

### **III. METODOLOGÍA.**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación.**

##### **3.1.1. Enfoque.**

Fue cuantitativa, pues es fundamenta en números y mediante la recolección de datos para verificar las conjeturas formuladas. A esto Leonard (2019) menciona que la investigación cuantitativa responde a la pregunta de cuántos clientes reales comprarían su producto o servicio, no mira solo los números, sino que estima los patrones de compra de los clientes objetivo ya que usa estadísticas y modelos basados en números para fijar si sus productos o servicios son viables en el sector.

##### **3.1.2. Tipo.**

Fue de tipo aplicada, debido a que busco la utilización y aplicación de conocimientos que se consigue en el proceso de averiguación, menciona Rodríguez (2020) que es el modelo de averiguación en donde el problema se establece y es conocido por el investigador, por lo cual usa la averiguación para ofrecer contestación a cuestiones concretas.

##### **3.1.3. Nivel.**

Fue de grado correlacional pues busco medir la interacción de las variables cambiantes de análisis. Por eso, Cadena (2018) infiere que en la investigación correlacional, es aquella que tiene como objetivo enseñar o analizar la interacción entre cambiantes o resultados de variables.

##### **3.1.4. Diseño.**

Fue no experimental de corte transversal, pues este tipo de diseño se utiliza para observar y analizar momentos exactos de la investigación sin manipular. A esto Ben (2021) menciono que en este tipo de investigación los estudios miden las variables como pasan naturalmente sin ninguna manipulación adicional que altere el análisis.

Por otro lado, Navarro (2020) mencionó que la averiguación no empírica es un término extenso que cubre “cualquier análisis en el cual el investigador no tenga tanto control como en un experimento”.

## **3.2 Variables y operacionalización.**

### **3.2.1. Marketing digital.**

#### **Definición conceptual.**

A esto, Andrus (2020) menciona que es como cualquier otro tipo de marketing, es una manera de conectarse e influir en sus consumidores potenciales. La verdadera diferencia es que usted se conecte e influya en aquellos consumidores online.

Por otro lado Patel (2021) menciona que es la estrategia más solicitada en redes sociales, ya que llega a más segmentos y puede ser muy económica para cualquier empresa, además permite vender muy bien los productos por todos los medios digitales.

#### **Definición operacional.**

Para medir la variable de marketing digital se desarrolló la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert (1 = Nunca, al 5 = Siempre) dirigido a los clientes de la compañía.

### **3.2.2. Fidelización.**

#### **Definición conceptual.**

Según Chambers (2020) menciono que la lealtad del comprador se basa en escoger los que ofrece una empresa de manera repetitiva porque satisface sus necesidades. Una vez que un comprador es leal a una organización, no se deja influir de forma sencilla por el costo o la disponibilidad. Prefieren abonar más y asegurar el mismo servicio y producto de calidad que conocen y aman.

Por otro lado, Carter (2020) afirma que la fidelización del comprador es una vez que una persona hace transacciones con una marca (o compra un producto específico) de manera continua.

### **Definición operacional.**

Para medir la variable de fidelización se desarrolló la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert (1 = Nunca, al 5 = Siempre) dirigido a los clientes de la compañía.

A esto se presenta la operacionalización de las variables (Anexo 1)

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **3.3.1. Población.**

Según Contreras (2019) define como un grupo limitado o infinito de recursos, personas que poseen características usuales, propensas para ser observadas.

La población de análisis fue infinita, pues la compañía no cuenta con una base de datos de la proporción de consumidores que acuden al módulo de "Empanadas Paulistas" en Real Plaza Puruchuco.

#### **3.3.2. Criterios de selección.**

##### **Inclusión.**

Se consideró a consumidores de los dos géneros desde los 18 años que y que frecuentan al módulo de "Empanadas Paulistas" en Real Plaza Puruchuco.

##### **Exclusión**

Se consideró a los individuos que no concurren al módulo de "Empanadas Paulistas" en Real Plaza Puruchuco.

#### **3.3.3. Muestra**

Según López (2018), menciona que la muestra estadística pertenece a un subconjunto de datos que se extraen de la población y es utilizada para poder dar un mayor enfoque a la investigación.

De acuerdo al cálculo establecido para una población infinita la muestra ascendió a 384 clientes. (Anexo 2)



### **3.3.4. Muestreo**

El muestreo empleado fue el por conveniencia, pues logra ser de fácil acceso y va a la disponibilidad de las personas, este método ayuda mucho por la crisis sanitaria existente, además de que los lineamientos del centro comercial no permiten que se extienda mucho el contacto con los clientes. La cantidad determinada fue de 50 clientes.

Según Pérez (2018) menciona que se elige a los miembros de la muestra según la proximidad y no considera si realmente estos representan una muestra representativa de toda la población o no.

Por otro lado Crossman (2019) infiere que una muestra de conveniencia conocido también como muestreo accidental es una muestra no probabilística en la que el investigador usa los sujetos más cercanos y accesibles para participar en el análisis de indagación.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

Comprende al cliente a partir de los 18 años de edad que concurren al puesto de “Empanadas Paulistas” en el CC. Real Plaza Puruchuco.

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

### **3.4.1. Técnica.**

Se utilizará la encuesta que será aplicada a clientes del Módulo Empanadas Paulistas, respecto a esto Escobar (2019) menciona que son un método de investigación en donde se utiliza para poder recopilar datos en donde se busca obtener información relevante sobre algún tema en específico, además dependerá de la población ya que deben de tener características similares para poder ser encuestados.

### **3.4.2. Instrumentos**

El instrumento fue el cuestionario, a esto según Escobar (2019) menciona que este formato es el procedimiento para obtener datos acerca de los hechos. Además fuerza a las personas para que tomen una postura y forma su crítica.

El cuestionario estuvo conformado por 42 interrogantes de acuerdo a los indicadores de las dimensiones del presente estudio.

**Tabla 1**

*Técnica e instrumento de recolección de datos*

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Fidelización	Encuesta	Cuestionario

### **Validez**

Se medirá mediante la revisión y aprobación de tres docentes profesionales de la carrera de Administración, con el fin de que se verifique la autenticidad del instrumento.

Según Medina y Verdejo (2020) mencionan que comprende analizar el grado en que se encuentra el instrumento mediante puntajes, en donde se evaluará con detalle la información que se plantea.

**Tabla 2**

*Información personal de los expertos*

<b>Nombres y grados de los expertos</b>	
Experto N° 1	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto N° 2	Mg. Guillen Cabrera, Debora Denisse
Experto N° 3	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena

**Tabla 3***Validación del instrumento: Marketing Digital y fidelización*

Expertos	Mg. Cervantes		Mg. Guillen		Mg. Farro Ruiz,	
	Ramón, Edgard		Cabrera, Debora		Lizet Malena	
	Francisco		Denisse		V1 – V2	
	V1	V2	V1	V2	V1	V2
Claridad	81%	82%	82%	82%	80%	81%
Objetividad	81%	82%	82%	82%	80%	81%
Pertinencia	81%	82%	82%	82%	80%	82%
Actualidad	81%	82%	82%	82%	80%	82%
Organización	81%	82%	82%	82%	80%	81%
Suficiencia	81%	81%	82%	82%	80%	81%
Intencionalidad	81%	82%	82%	82%	80%	82%
Consistencia	81%	82%	82%	81%	80%	81%
Coherencia	81%	81%	82%	82%	80%	82%
Metodología	81%	82%	82%	82%	80%	81%
<b>TOTAL</b>					<b>81% -- 82%</b>	

En la presente tabla 3 se presentan el resultado de la primera variable que es el Marketing digital, los especialistas en la materia demostraron que el instrumento tuvo un promedio de 81% el cual se considera como excelente para ser realizado. Además, los resultados de la segunda variable que es la fidelización, los expertos demostraron con la especialidad que tienen en la materia que el instrumento esta en excelentes condiciones para ser utilizado con un 82%.

### **Confiabilidad**

Se realizará mediante el Alfa de Cronbach para comprobar si el mismo reúne las condiciones necesarias para ser aplicado.

Como menciona Serafimovska (2020) la confiabilidad no se trata solo de concluir lo cual se le dijo que realice de forma conveniente. La mayor parte de las veces, además tiene relación con su capacidad para regir su carga de trabajo y

saber en qué momento mencionar que no o en qué momento solicitar ayuda. Supone que tanto los accesorios como su gerente tienen la posibilidad de confiar en usted para regir su carga de trabajo y brindarle a la organización lo mejor que logre.

A continuación se presentan las tablas del Alfa de Cronbach de las variables estudiadas, además se muestra la escala de medición para indicar como están valoradas las variables. (Anexo 4)

**Tabla 4.**

*Estadístico de fiabilidad de ambas variables*

Alfa de Cronbach.	Nº de datos.
,872	42

En la tabla 4 se presenta el análisis del Alfa de Cronbach que fue de 0,872 demostrando un valor aceptable de confiabilidad, puesto que el instrumento de medición fue bueno para ser aplicado en la encuesta.

De tal manera, se realizó la fiabilidad de la primera variable.

**Tabla 5**

*Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing Digital*

Alfa de Cronbach.	Nº de datos.
,809	20

En la tabla 5 se presenta el resultado de la confiabilidad del Alfa de Cronbach de la primera variable cuyo resultado fue 0,809 demostrando tener una buena confiabilidad.

Para finalizar, se analizó la fiabilidad de la segunda variable.

**Tabla 6**

*Estadístico de fiabilidad de la variable Fidelización*

Alfa de Cronbach.	Nº de datos.
,838	22

En la tabla 6 se presenta el resultado de fiabilidad de la segunda variable (fidelización); fue de 0,838 el cual mostró tener una buena confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar este proyecto iniciará con el estudio de dos variables en donde se analizará su relación, para eso se comienza con la introducción donde se reflejan todos los puntos clave de la investigación. Después inicia con la recolección de información sobre las dos variables en cuestión con autores que muestren sus puntos de vistas y hallazgos encontrados desde su perspectiva.

En la parte metodológica, el proyecto de investigación se elaborara una matriz de operacionalización de las dos variables estudiadas, el cual brindara un mejor entendimientos de nuestras variables en cuestión para así obtener los resultados del dimensionamiento y los indicadores planteados, seguidamente se procederá a la formulación del cuestionario con 42 interrogantes con una escala de tipo Likert, el cual se ejecutará en el CC. Real Plaza Puruchuco a los clientes de Empanadas Paulistas.

Al culminar se ordena la información con la ayuda del Software Excel 2019, cuando la información esté lista se trasladará al Software SPSS V25 para poder conseguir la información mediante tablas y gráficos.

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

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivos.**

Este análisis permite que se busque la información de manera más detallada y a esto Santillán (2016) menciona que el análisis descriptivo tiene como objetivo resumir la indagación, haciéndola así más simple y logrando los resultados precisos para la investigación.

Luego de obtener y ordenar el rendimiento de la encuesta efectuada en los consumidores se realizará el análisis mediante la estadística descriptiva para ello se recurrirá al programa estadístico SPSS V25 para de manera clara y sencilla la información se resume en gráficos cuadros o tablas que muestran los resultados expresados en porcentajes que nos facilite interpretarlos.

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial.**

Este análisis se basa en cálculos y saber más sobre la población a estudiar, a esto Quiroga (200) menciona que el análisis inferencial se emplea para lograr examinar la relación entre las variables y luego se hacen los pronósticos.

La estadística inferencial permite la interpretación de los resultados mostrados en cada gráfico y de la misma manera contrastar las hipótesis con el coeficiente, con la finalidad de mostrar la correlación que existe entre las dos variables.

El estadístico a utilizar dependerá de la prueba de normalidad que se demostraran en la parte de resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este proyecto será desarrollado respetando los parámetros de investigación y ética profesional indicados por la Universidad César Vallejo, manteniendo los principios de originalidad y verdad, de manera que para la utilización de información de terceros se citará de acuerdo a las normas APA, y para la recaudación de datos mediante la encuesta será resuelto de manera anónima y voluntaria para respetar los derechos de las personas bajo discreción y confidencialidad.

Esta investigación cuenta con la aceptación de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. para que se realicen los estudios en el centro laboral.

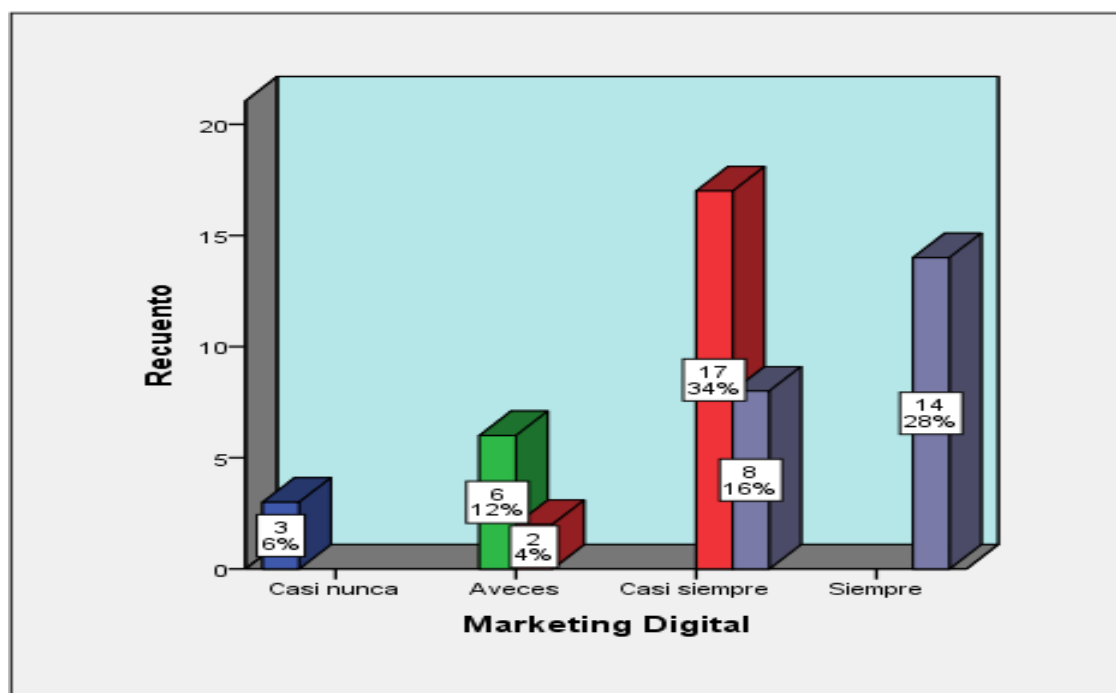
## IV. RESULTADOS.

### 4.1. Estadística descriptiva.

**Tabla 7**

*Resultado descriptivo del Marketing Digital y fidelización*

		Fidelización					Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing Digital	Casi nunca	Recuento	3	0	0	0	3
		%	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A veces	Recuento	0	6	2	0	8
		%	0,0%	12,0%	4,0%	0,0%	16,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	17	8	25
		%	0,0%	0,0%	34,0%	16,0%	50,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	14	14
		%	0,0%	0,0%	0,0%	28,0%	28,0%
Total	Recuento	3	6	19	22	50	
	%	6,0%	12,0%	38,0%	44,0%	100,0%	



**Figura 1:** Relación entre el marketing digital y fidelización del cliente

En la tabla 7 y figura 1 se presenta los resultados obtenidos:

El 6% de los encuestados mencionaron que casi nunca existe relación entre el marketing digital y la fidelización. El 12% menciono que a veces existe relación entre las variables. El 34% indico que casi siempre existe relación y el 28% indicaron que siempre existe relación entre las variables estudiadas.

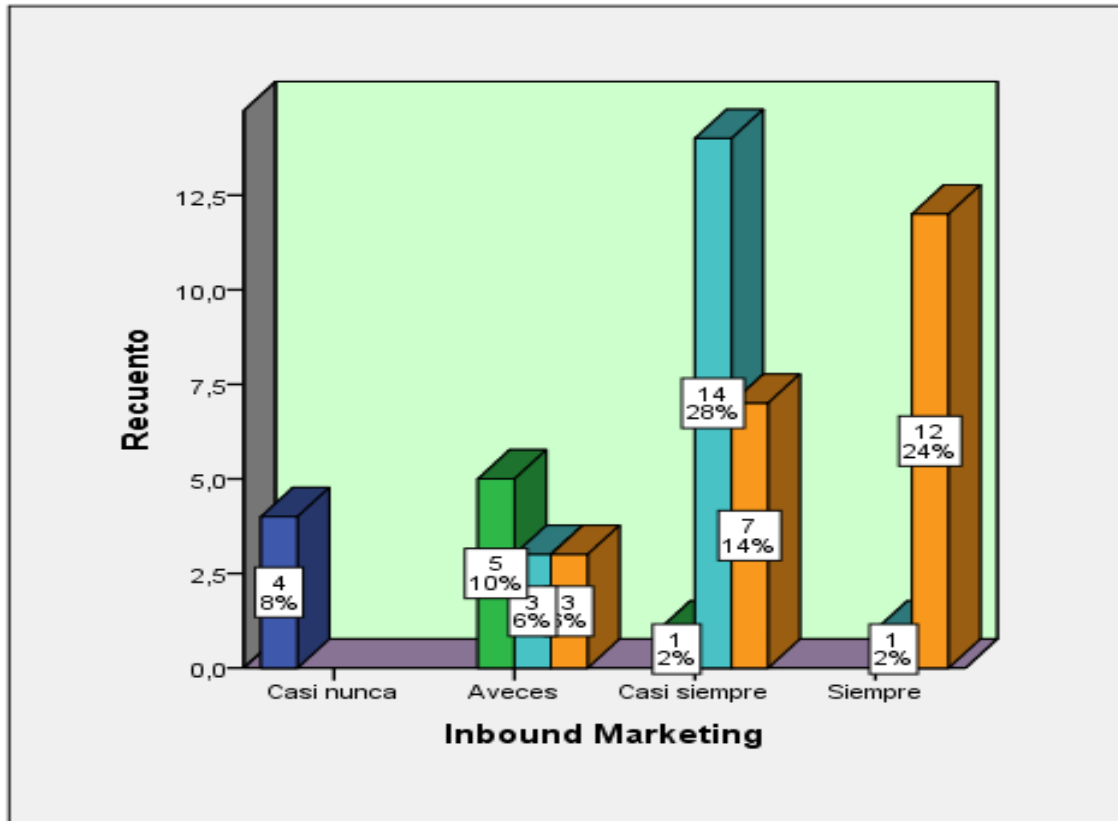
Entonces se establece que del 100% de marketing digital, cualquiera sea el nivel, el 6% manifestó que casi nunca hay fidelización, el 12% indico que a veces hay fidelización, el 38% precisó casi siempre hay fidelización y el 44% indicó que siempre hay fidelización.

**Tabla 8**

*Resultado descriptivo del Inbound Marketing y fidelización*

			Fidelización				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Inbound Marketing	Casi nunca	Recuento	4	0	0	0	4
		%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	A veces	Recuento	0	5	3	3	11
		%	0,0%	10,0%	6,0%	6,0%	22,0%
	Casi siempre	Recuento	0	1	14	7	22
		%	0,0%	2,0%	28,0%	14,0%	44,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	12	13
		%	0,0%	0,0%	2,0%	24,0%	26,0%
Total	Recuento	4	6	18	22	50	
	%	8,0%	12,0%	36,0%	44,0%	100,0%	





**Figura 2:** Relación entre el Inbound Marketing y fidelización del cliente

En la tabla 8 y figura 2 se presenta los resultados obtenidos:

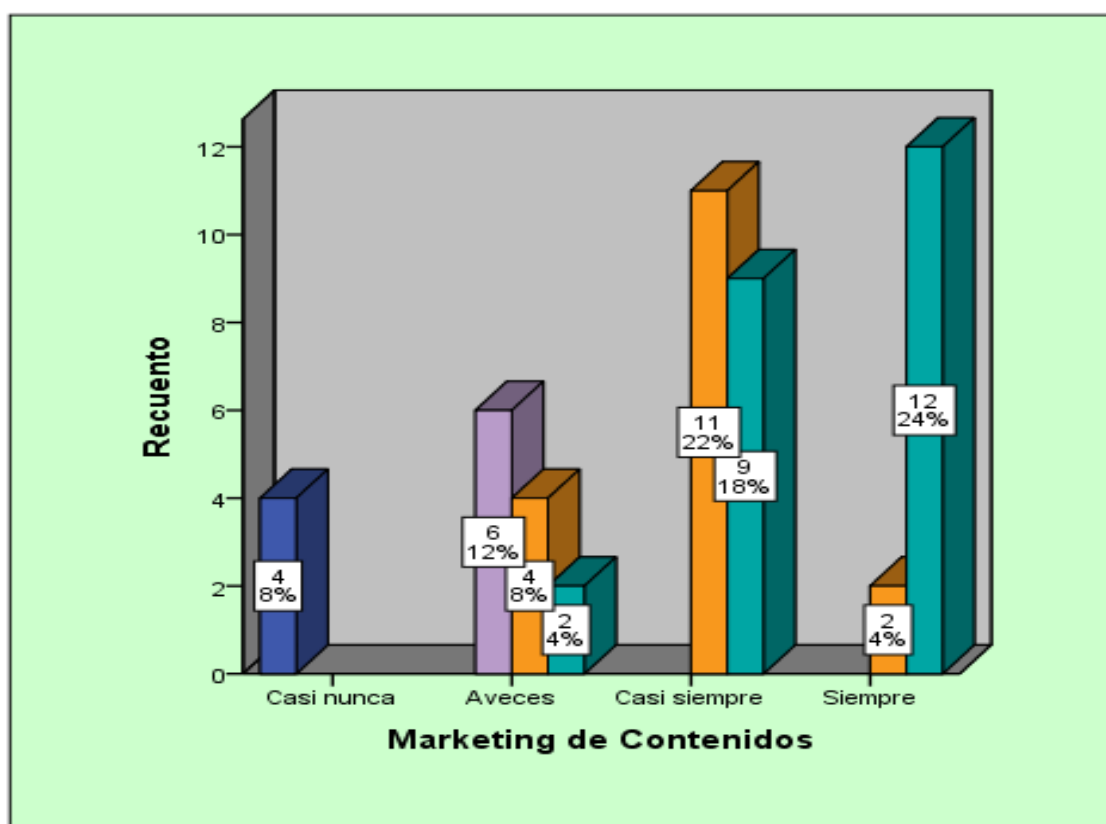
El 8% de los encuestados mencionaron que casi nunca existe relación entre el inbound marketing y la fidelización. El 10% menciona que a veces existe relación. El 28% indicó que casi siempre existe relación. Para finalizar el 24% indicaron que siempre existe relación entre las variables.

Así que se establece que del 100% del inbound marketing, cualquiera sea el nivel, el 8% manifestó que casi nunca hay fidelización, el 12% indicó que a veces hay fidelización, el 36% precisó casi siempre hay fidelización y el 44% indicó que siempre hay fidelización.

**Tabla 9**

*Resultado descriptivo del Marketing de Contenidos y fidelización*

		Fidelización				Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing de Contenidos	Casi nunca	Recuento	4	0	0	0	4
		%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	A veces	Recuento	0	6	4	2	12
		%	0,0%	12,0%	8,0%	4,0%	24,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	11	9	20
		%	0,0%	0,0%	22,0%	18,0%	40,0%
	Siempre	Recuento	0	0	2	12	14
		%	0,0%	0,0%	4,0%	24,0%	28,0%
Total		Recuento	4	6	17	23	50
		%	8,0%	12,0%	34,0%	46,0%	100,0%



**Figura 3:** Relación entre el marketing de contenidos y fidelización

En la tabla 9 y figura 3 se presenta los resultados obtenidos:

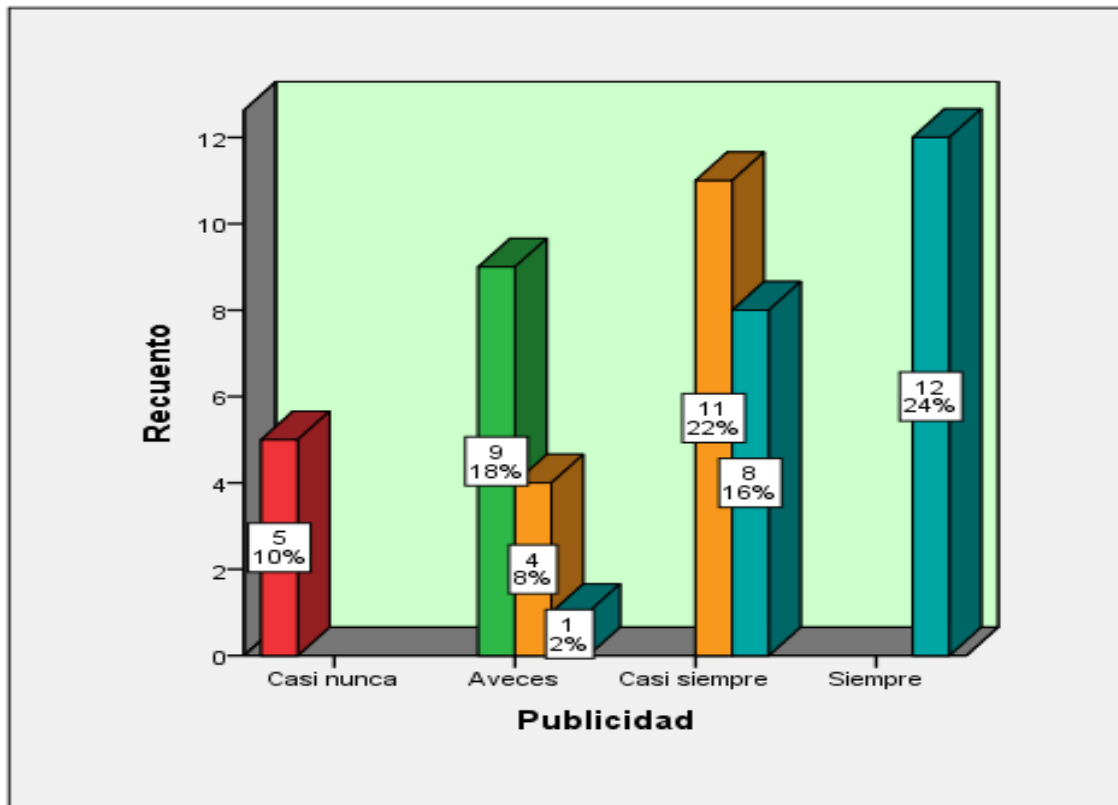
El 8% de los encuestados mencionaron que casi nunca existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización. El 12% menciono que a veces existe relación. El 22% indico que casi siempre existe relación y para finalizar el 24% indicaron que siempre existe relación entre las variables.

Entonces, se establece que del 100% del marketing de contenidos, cualquiera sea el nivel, el 8% manifestó que casi nunca hay fidelización, el 12% indico que a veces hay fidelización, el 34% precisó casi siempre hay fidelización y el 46% indicó que siempre hay fidelización.

**Tabla 10.**

*Resultado descriptivo de la publicidad y fidelización*

			Fidelización				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Publicidad	Casi nunca	Recuento	5	0	0	0	5
		%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	A veces	Recuento	0	9	4	1	14
		%	0,0%	18,0%	8,0%	2,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	11	8	19
		%	0,0%	0,0%	22,0%	16,0%	38,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	12	12
		%	0,0%	0,0%	0,0%	24,0%	24,0%
Total	Recuento	5	9	15	21	50	
	%	10,0%	18,0%	30,0%	42,0%	100,0%	



**Figura 4:** relación entre la publicidad y la fidelización

En la tabla 10 y figura 4 se presenta los resultados obtenidos:

El 10% de los encuestados mencionaron que casi nunca existe relación entre la publicidad y la fidelización. El 18% menciona que a veces existe relación. El 22% indico que casi siempre existe relación y para finalizar el 24% indicaron que siempre existe relación entre las variables.

En resumen, se establece que del 100% de la publicidad, cualquiera sea el nivel, el 10% manifestó que casi nunca hay fidelización, el 18% indico que a veces hay fidelización, el 30% precisó casi siempre hay fidelización y el 42% indicó que siempre hay fidelización.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad.

Hipótesis de la prueba de Normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra es normal

H<sub>1</sub>: La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el valor de Significancia es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor de Significancia es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad del marketing digital y fidelización del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital	,337	50	,000	,747	50	,000
Fidelización	,394	50	,000	,672	50	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 11 se observa el resultado de la prueba. Como la muestra fue igual a 50 elementos el estadístico utilizado fue Kolmogorov-Smirnov. El p valor resulto ser menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechazó la H<sub>0</sub> y se aceptó la H<sub>1</sub>; es decir la distribución de la muestra no es normal; por lo cual se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

### 4.2.2. Prueba de hipótesis.

Se presenta la tabla de categoría del Rho de Spearman para comprobar que tipo de correlación tienen las variables. (Ver anexo 5)

### Hipótesis general.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia es  $\geq 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

Si el valor de Significancia es  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis de correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente*

			Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se presenta el resultado de la prueba de hipótesis, que demostró tener una correlación de 0,705, significando un grado de correlación positiva alta. El nivel de significancia fue menor a 0.05, de tal manera se acepta la H<sub>1</sub>, expresando que si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa.

## Prueba de hipótesis específicas:

### Primera hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia es  $\geq 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

Si el valor de Significancia es  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis de correlación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente*

			Inbound Marketing	Fidelización
Rho de Spearman	Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Fidelización		Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se presenta el resultado de la prueba de hipótesis, que demostró tener una correlación de 0,601 significando un grado de correlación positiva moderada. El nivel de significancia fue menor a 0.05, de tal manera se acepta la hipótesis alterna expresando que si existe una relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente en la empresa.

## Segunda hipótesis específica.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Significancia es  $\geq 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

Si el valor de Significancia es  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis de correlación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente*

		Marketing de Contenidos	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,637**
		N	.
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,637**
		N	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se presenta el resultado de la prueba de hipótesis, que demostró una correlación de 0,637, significando un grado de correlación positiva moderada. El nivel de significancia fue menor a 0.05, de tal manera se acepta la hipótesis alterna expresando que si existe una relación entre el marketing de contenidos y la fidelización del cliente en la empresa.



### Tercera hipótesis específica

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la publicidad y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la publicidad y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. Ate 2021.

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

Si el valor de Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis de correlación entre la publicidad y la fidelización del cliente.*

		Correlaciones		
		Publicidad	Fidelización	
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,844**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se presenta el resultado de la prueba de hipótesis, que demostró una correlación de 0,844, significando un grado de correlación positiva alta. El nivel de significancia fue menor a 0.05, de tal manera se acepta la hipótesis alterna expresando que si existe una relación entre la publicidad y la fidelización del cliente en la empresa 2021.

## V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, que es “identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021”. El análisis de la tabla 12, muestra un resultado de  $Rho=0.705$ , evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables, entonces demuestra tener una relación entre las variables mencionadas. Datos que fueron comparados con los de Benites y Castro (2020), en su investigación, “El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en los Olivos-2019”, evidenciado que obtuvo como resultado de una correlación positiva muy alta ( $r=0.913$ ), estos resultados confirman que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Con los resultados mostrados se asegura que el marketing digital se relaciona de manera favorable con la fidelización del cliente, sin embargo, se discrepa en el nivel con la correlación al existir diferencia, puesto que en este estudio se muestra un nivel de correlación positiva moderada, mientras que el estudio de Benites y Castro mostro una correlación positiva muy alta. Además, Barone (2020) menciona que es una nueva estrategia que permite acercarse a los consumidores y novedosas maneras de comprender cómo se comportan los consumidores comparativamente con el marketing clásico.

En relación al primer objetivo específico, que es “identificar la relación entre el Inbound Marketing y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021”. El análisis de la tabla 13, tuvo como resultado ( $r=0.601$ ), evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables. Datos que fueron comparados con los de Mendoza (2019), en su investigación “*Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú S.A.C., Comas, 2019*”, evidenciado que obtuvo como resultado de una correlación positiva moderada ( $r=0.444$ ), estos resultados confirman que existe relación entre el inbound marketing y la fidelización del cliente. Con los resultados obtenidos, se afirma que el inbound marketing se relaciona de manera favorable con la fidelización del cliente, además se coincide en los resultados ya que el nivel de la correlación de ambos estudios es positiva moderada. Además, Patrutiu (2016) infiere que el Inbound marketing es la estrategia principal para conectarse con los clientes a través de materiales y experiencias que les sean útiles, también se espera

entretener a los espectadores usando los medios digitales que les sean más factibles.

El segundo objetivo específico, que es “identificar la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021”. El análisis de la tabla 14, tuvo como resultado ( $r=0.637$ ), evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables, lo cual menciona que existe relación entre ambas variables. Datos que fueron comparados con los de Rentería (2014), en su tesis “El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados”, evidenciado que obtuvo como resultado de una correlación positiva moderada ( $r=0.592$ ), estos resultados confirman que existe relación entre el marketing de contenido y la fidelización del cliente. Con los resultados mostrados se asegura que el marketing de contenidos se relaciona de manera favorable con la fidelización del cliente, además se concuerda con el nivel de correlación puesto que en ambos estudios se muestra un nivel de correlación positiva moderada. Asimismo, Cerna (2019) menciona que el marketing de contenido se encarga de colocarse en la mente del cliente, utilizando como táctica importante al ofrecer contenido y costo agregado, de esta forma se logra una buena familiarización con la marca.

Para finalizar con el tercer objetivo específico, que es “identificar la relación entre la publicidad y la fidelización de los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021”. El análisis de la tabla 15, tuvo como resultado ( $r=0.844$ ), evidenciando una correlación positiva alta entre ambas variables. Datos que fueron comparados con los de Cajo y Tineo (2016), en su investigación, “Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo – 2016”, evidenciando que obtuvo como resultado de una correlación positiva alta ( $r=0.806$ ), estos resultados confirman que existe una relación entre la publicidad online y la fidelización del cliente. Con los resultados mostrados se asevera que la publicidad online se relaciona de manera muy favorable con la fidelización del cliente, ya que ambos estudios muestran un nivel de correlación positiva alta. Además, Vaca (2020) señala que la publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influir en el comportamiento de los

clientes de productos o servicios que estén propuestos en el mercado, divulgando por un medio pagado con objetivos comerciales.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** De acuerdo al objetivo general formulado, se logró encontrar la relación entre el Marketing digital y la Fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021, con un  $r = 0.705$ , manifestando que existe una relación positiva moderada entre las variables. En conclusión, el marketing digital permite potenciar la fidelización del cliente con estrategias que logran la captación de nuevos consumidores, de esta manera se aumenta la atracción del cliente y este tipo de estrategias llegan a ser muy rentables para cualquier compañía y es personalizada para el consumidor.

**Segunda.** Con lo que respecta al primer objetivo específico, se logró encontrar la relación existente entre el Inbound Marketing y la fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021, con un  $r = 0.601$ , manifestando que existe una relación positiva moderada. Asimismo, se concluye que es necesario formular una buena estrategia de atracción para poder captar mejores clientes mediante el inbound marketing, lo que permite atraer voluntariamente a los consumidores hacia la empresa, de esta manera se puede lograr la fidelización del cliente, ya que esta técnica se preocupa por la atracción y las preferencias.

**Tercera.** En cuanto al segundo objetivo específico, se logró encontrar la relación entre el Marketing de Contenidos y la Fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021, con un  $r = 0.637$ , presentando una relación positiva moderada entre ambas variables. En conclusión, el marketing de contenidos al permitir que el cliente este actualizado con la empresa y tenga un mayor acceso a la organización, ocasiona que el consumidor se sienta parte de la compañía y pueda ver más sobre el proceso de su bien o servicio que solicita a la empresa.

**Cuarta.** Para finalizar en el tercer objetivo específico, se logró encontrar la relación entre la Publicidad y la Fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., Ate 2021., con un  $r = 0.844$ , manifestando que existe una relación positiva alta entre las variables. Por lo tanto, se concluye que la publicidad es una de las mejores estrategias tradicionales del marketing, ya que permite

potenciar a la empresa, transmitir un mensaje positivo de la marca y fortalecer la relación con los consumidores.

## VII. RECOMENDACIONES

Con el previo análisis realizado anteriormente se proponen recomendar a la empresa lo siguiente:

**Primera.** Se recomienda directamente a la organización JW Negocios Inversiones S.A.C., que implementen una gerencia de marketing, para un buen funcionamiento del marketing digital, puesto que el actual no rinde como debe ser ante el mercado competitivo, además los consumidores están esperando más de la marca, por la poca publicidad que ofrecen en redes sociales, de tal manera que se necesita implementar mejoras, para darse más a notar en el mercado.

**Segunda.** Se recomienda implementar mayores estrategias del inbound marketing, que es factible en el mercado ante la competencia, ya que su implementación permitirá una mayor la satisfacción de los consumidores, que buscan ser impactados por la marca mediante nuevos productos, puestos en el mercado y la atención que brindan, este punto ayuda a la relación con la fidelización, por ser una base fortalecida como marca y consumidor que no tiene pierde.

**Tercera.** Se recomienda realizar una evaluación y selección de personal con amplio conocimiento sobre la creación de contenidos, para la implementación de próximos realces en las redes, mediante estrategias fundamentadas en el marketing digital, ayudando a mostrar más sobre la marca, impactando al público con variedad de contenido.

**Cuarta.** Se recomienda ejercer una base efectiva de medición ante la publicidad emitida frente a las competencias puestas en el mercado para lograr captar la atención del público, permitiendo desarrollar nuevas tendencias que resalten a la marca.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020*. Tarapoto: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Andrus, A. (22 de Abril de 2020). *What is Digital Marketing and How Do I Get Started?* Obtenido de Disruptive: <https://n9.cl/da6iu>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 76 - 95.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Elsevier*.
- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *Anuario ThinkEPI*.
- Barone, A. (30 de Diciembre de 2020). *What is Digital Marketing?* Obtenido de Investopedia: <https://n9.cl/da6iu>
- Becilla, J., Chávez, V., & Freire, F. (2018). Inbound marketing para promocionar la marca Silver Surfer por medio de una tienda online de artículos para surf en Montañita, Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Ben. (14 de Mayo de 2021). *What is a non-experimental research design?* Obtenido de Mvorganizing.org: <https://n9.cl/2600t>
- Benites, J. y Castro, A. (2020). *El marketing digital y la fidelización en la tienda de convivencia Waku en los Olivos-2019*. Lima: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Bernazzani, S. (24 de Enero de 2021). *Customer Loyalty: The Ultimate Guide*. Obtenido de Hubspot.com: <https://n9.cl/3jgbk>



- Brophy Cabrera, L. (2019). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*. Cajamarca: Repositorio Universidad Privada del Norte.
- Cadena, E. (2018). *Influencia de la aplicación Grapher Free, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de funciones, en el segundo año de Bachillerado General Unificado, en la Unidad Educativa "Rincón del Saber" (UERS), Quito, año lectivo 2017 - 2018*. Quito: Repositorio Universidad Central del Ecuador.
- Cajo Salazar, L. y Tineo Matta, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L. – Chiclayo – 2016*. Chiclayo: Repositorio Universidad Señor de Sipán.
- Carter, B. (06 de Febrero de 2020). *What Is The Definition of Customer Loyalty?* Obtenido de Access Development: <https://n9.cl/15ajn>
- Castillo, I., Sanchez, D., Torres, J. & Donoso, C. (2017). *Gestión de la fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente. Revista Enfoque Latinoamericano*.
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*. Pimentel: Repositorio Universidad Señor de Sipán.
- Cestero, A. (2017). *La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial. Revistas UCA*.
- Chambers, S. (11 de Mayo de 2020). *The importance of Customer Loyalty*. Obtenido de Nicereply: <https://n9.cl/vxjpw>
- Contreras, L. (2019). *La Contaminación por Hierro - Plomo y su afectación en parámetros de calidad del agua en el río Chillón, estación San Diego - Noviembre, 2018*. Lima: Repositorio Universidad Ricardo Palma.
- Córdova, E. (2018). *Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la agencia de aduanas Asiaduanas S.A. Callao 2018*. Callao: Repositorio Universidad Cesar Vallejo .

- Crossman, A. (18 de Julio de 2019). *Convenience Samples for Research*.  
Obtenido de ThoughtCo: <https://n9.cl/fnlx>
- Escobar, G. (7 de Enero de 2019). *Probabilidad y Estadística*. Obtenido de  
Blogspot.com: <https://n9.cl/lv1f8>
- Escobar, S. (2015). *El marketing digital y la captación de clientes de la  
Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad técnica de Ambato Ltda.*  
Ecuador: Repositorio Universidad tecnica de Ambato.
- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto  
en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de la  
Administración y Economía*.
- Freedman, M. (15 de Febrero de 2016). *Your Best Asset: What Makes Customer  
Loyalty So Important?* Obtenido de Business.com: <https://n9.cl/9mvkd>
- Ghavami, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). Content marketing as a  
strengthenener of customers´ purchase intention. *Revista Orbis*, 5-20.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los  
clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de  
Trujillo – año 2017*. Trujillo: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Guadalupe, R. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de  
la empresa HCM aves S.A.C. - Jaén*. Chiclayo: Repositorio Universidad  
Cesar Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la  
investigación* (sexta ed.). México: Editorial Mexicana.
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del  
consumidor para la fijación del precio. *aDResearchESIC*, 84 - 97.
- Herrera, L., Andrade, F., & Anamise, C. (2018). Marketing de contenidos para el  
desarrollo de una cultura de investigación. *3C Emoresa. Investigación y  
pensamiento crítico*, 34 - 49.

- Hierro, H., & Hernández, S. (2019). *influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5*. Ecuador: Repositorio Dspace.
- Leonard, K. (08 de Marzo de 2019). *What Is the Meaning of Quantitative Approach?* Obtenido de CHRON: <https://n9.cl/sd60v>
- Li, K. (17 de Mayo de 2021). *What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy*. Obtenido de Equinet Academy : <https://n9.cl/qp2lg>
- Linares, J. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelizacion de clientes . *Sciéndo*.
- López, J. (08 de Noviembre de 2018). *Muestra estadística*. Obtenido de Economipedia: <https://cutt.ly/1EkGaMD>
- Medina, M. &. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluacion del aprendizaje mediante las metodologias activas. *Alteridad Revista de Educacion* .
- Mendez, L. (2018). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes del grifo Cogeco en Chimbote - 2018*. Chimbote: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Lima: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Navarro, D. (04 de Julio de 2020). *Experimental and Non-experimental Research*. Obtenido de Statistics: <https://n9.cl/zzndy>
- Noya, J. (2019). La clave esta en el servicio. *Nodocx*.
- Núñez. E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Olmedo, A. (2015). *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Repositorio Universidad tecnica de Ambato.

- Patel, N. (08 de Junio de 2021). *What is Digital Marketing?* Obtenido de Neil Patel : <https://n9.cl/ughba>
- Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*.
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresas*, 1 - 20.
- Rentería, M. (2014). *El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes en la compañía Ortiz & Asociados*. Ecuador: Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
- Roa, M. (2020). *Marketing Digital en los Negocios* . Piura: Repositorio Universidad Nacional de Piura.
- Rodríguez, D. (17 de Septiembre de 2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelizacion como consecuente de la calidad de la relacion en las organizaciones. *Anuario Juridico y Economico Escorialense*.
- Serafimovska, N. (28 de Diciembre de 2020). *The Importance of Reliability at Work*. Obtenido de Careeraddict.com: <https://n9.cl/oq8m>
- Silvera, Y. (2019). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019*. Andahuaylas : Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas.
- Torres, M., & Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado de Mérida, Venezuela. *Revista visión gerencial*.
- Uribe, C & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & eMPRESA*, 1 - 22.

- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). El uso de los "Social Media" en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar Public*, 141 - 151.
- Vaca, D. (2020). *La publicidad como mecanismo en la difusión de la gastronomía tradicional tungurahuese en la ciudad de Ambato*. Ecuador: Repositorio Universidad Tecnica de Ambato.
- Vélez, E. (2015). *El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Repositorio Universidad tecnica de Ambato.
- Vieira, J., & Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 38 - 45.
- Zhang, P., Chintagunta, K., & Kalwani, U. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco - Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. *American Marketing Association*, 10 - 27.

## ANEXOS

### *Anexo 01. Matriz de operacionalización de las variables*

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Marketing Digital	Alarcón (2021) menciona que el marketing digital es la manera más accesible de lograr un mayor posicionamiento en el mercado con respecto a sus competidores, además de permitir llegar al consumidor de manera más personalizada y relacionarnos con ellos.	Para medir la variable de marketing digital se desarrolló la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert (1 = Nunca, al 5 = Siempre) dirigido a los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C.	Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atracción</li> <li>• Resalte</li> <li>• Conversión de visitas en compradores</li> </ul>	1-2 3-4	Ordinal 1 – Nunca 2 – Casi Nunca 3 – A veces 4 – Casi Siempre 5 – Siempre
			Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Ventas</li> <li>• Medios de pago</li> </ul>	5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20	
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance</li> <li>• Costo por publicidad</li> </ul>		

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Tipo de escala
Fidelización	La fidelización se define como una empresa está orientada al servicio del cliente, donde se trabaje a función de las necesidades de cada consumidor, manteniendo productos de calidad y que sobre pase las expectativas del cliente se logran una relación más fiel con el consumidor y se obtiene la estrategia que toda empresa desea. (Guadalupe, 2021)	Para medir la variable de fidelización se desarrolló la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario con la escala de Likert (1 = Nunca, al 5 = Siempre) dirigido a los clientes de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C.	Marketing interno  Comunicación  Experiencia del cliente  Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Personalización</li> <li>• Confianza</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Recomendaciones</li> <li>• Percepción del cliente</li> <li>• Lealtad del cliente</li> <li>• Expectativa</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Fechas especiales</li> </ul>	21 -22 23 -24 25-26 27-28 29-30 31-32 33-34 35-36 37-38 39-40 41-42	Ordinal 1–Nunca 2–Casi Nunca 3–A veces 4–Casi siempre 5 Siempre

## ANEXO 02: Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO FRANCISCO  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: LISCANO MONTÓYA, JENIFER JAZMIN y YUPANQUI GAMBOA, KAREN BEATRIZ

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (T): Marketing Digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Ata, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante  
 DNI N° 06614765



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**III. DATOS GENERALES:**

11. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARDO FRANCISCO
12. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
13. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
14. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
15. Autor(es) del instrumento: LESCANO MONTOYA, JENNIFER JAZMIN y YUPANQUI GAMBOA, KAREN BEATRIZ

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

VARIABLE (2): Fidelización del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propio del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

 IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No valido ni aplicable 

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

 IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 

Ate, 24 de agosto del 2021



 .....  
 Firma de experto informante

DNI N° 05504765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellido y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

1.5. Autor(es) del instrumento: LESCANO MONTOYA, JENNIFER JAZMIN y YUPANQUI GAMBOA, KAREN BEATRIZ

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (1): Marketing Digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable

No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



-----  
 Firma de experto informante  
 DNE N° 46417339

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### II. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE  
 L2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 L5. Autor(es) del instrumento: LESCANO MONTOYA, JENNIFER JAZMIN y YUPANQUI GAMBOA, KAREN BEATRIZ

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (2): Fidelización del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						82

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 24 de agosto del 2021

.....  
 Firma de experto informante  
 DNE N° 46417339

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZLIZET MALENA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: LESCANO MONTOYA, JENNIFER JAZMIN y YUPANQUI GAMBOA, KAREN BEATRIZ

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

#### VARIABLE (1): Marketing Digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable  No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Año, 24 de agosto del 2021



.....  
 Firma de experto informante  
 DNE N° 45962909

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### II. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: LESCANO MONTOYA, JENNIFER JAZMIN y YUPANQUI GAMBOA, KAREN BEATRIZ

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Fidelización del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable  No válido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



.....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 43962909

### **ANEXO 03: Muestra**

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

E= error

P= proporción

q= (1 – p)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

La muestra arrojó un resultado de 384 clientes

**ANEXO 04:** Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**FICHA DE ENCUESTA**

Estimados clientes, sus respuestas en el siguiente cuestionario es muy importantes, puesto que contribuyen a una investigación que busca encontrar la relación entre el marketing digital y la fidelización. Muchas gracias por su colaboración y cabe resaltar que toda información brindada será confidencial.

**Instrucciones**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing digital				Opción de respuesta				
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Inbound Marketing	Atracción	1	¿Usted cree que se debería incrementar la carta productos?					
		2	¿Usted cree que debería de aliarse con otras marcas?					
	Resalte	3	¿Usted cree que la empresa está bien organizada?					
		4	¿Cree usted que la empresa supera a su competencia?					
		5	¿Supo de la empresa por las redes sociales?					

	Conversión de visitas en compradores	6	¿La atención supera sus expectativas mediante su visita?					
Marketing de Contenidos	Impacto	7	¿Para usted es convincente la publicidad ofrecida en redes sociales?					
		8	¿Logra tener una buena impresión del producto frente a la competencia?					
	Publicidad	9	¿Usted conoce sobre las promociones de la empresa en redes sociales?					
		10	¿Cree que las promociones son las adecuadas?					
	Capacidad de respuesta	11	¿La información difundida por redes sociales le causa un gran interés?					
Social Media	Accesibilidad	12	¿Cree que los precios marcan netamente la calidad del producto?					
	Ventas	13	¿Ha realizado sus compras por la página web?					
		14	¿Usted optaría por nuestro propio servicio de delivery?					
	Medios de pago	15	¿Usted está de acuerdo con los métodos de pago utilizados?					
Publicidad	Alcance	16	¿Ha visto publicidad de la empresa?					
		17	¿Considera que la publicidad tiene suficiente alcance para los clientes?					
	Costo de publicidad	18	¿Usted cree que la empresa está invirtiendo en publicidad necesaria?					
		19	¿Creen que le falta publicidad a la marca?					
	Costo de adquisición	20	¿Considera usted que el costo del producto es el adecuado?					



V2. Fidelización				Opción de respuesta				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Marketing Interno	Calidad de servicio	21	¿Considera que los colaboradores de la empresa le ofrecen un buen servicio?					
		22	¿Usted considera que el personal está dispuesto a ayudarlo?					
	Diferenciación	23	¿Considera que la empresa le ofrece un producto diferenciado de la competencia?					
		24	¿Usted cree que la empresa se preocupa por su imagen?					
	Personalización	25	¿Considera que la atención brindada fue personalizada?					
		26	¿Usted considera que su atención fue rápida?					
Comunicación	Confianza	27	¿La marca le genera confianza mediante los productos brindados?					
		28	¿Usted considera que recibe respuesta inmediata a sus quejas o sugerencias?					
	Amabilidad	29	¿Nuestros colaboradores se expresan de manera cordial?					
		30	¿La amabilidad es una cualidad que se observa al momento de ser atendido?					
Experiencia	Recomendaciones	31	¿Recomendaría esta empresa a sus amigos y familiares?					
		32	¿Seguiría con el consumo de los productos brindados?					

	Percepción del cliente	33	¿Se siente satisfecho con la carta de productos ofrecidos por la empresa?					
		34	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?					
	Lealtad del cliente	35	¿Continuara siendo cliente de la empresa?					
		36	¿Si varían los precios seguirá siendo nuestro cliente?					
	Expectativa	37	¿La atención brindada por los colaboradores satisface sus expectativas?					
38		¿Los productos ofrecidos por la empresa satisfacen sus expectativas?						
Incentivos y privilegios	Promoción de ventas	39	¿La empresa le otorga vales de descuentos para utilizarlos en su próxima compra?					
		40	¿La empresa otorga premios a los clientes habituales?					
	Fechas especiales	41	¿La empresa le otorgo algún incentivo por su cumpleaños?					
		42	¿La empresa otorga ofertas por fechas festivas?					

**ANEXO 05:** *Escala de medición del Alfa de Cronbach*

<b>Rangos</b>	<b>Nivel</b>
Alfa de Cronbach > 0.9	Excelente
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	Cuestionable
Alfa de Cronbach > 0.5	Pobre
Alfa de Cronbach > 0.4	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Bapista (2014)

**ANEXO 06:** *Escala de medición del Rho de Spearman*

<b>Rango de decisión del Rho de Spearman</b>	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

---

Fuente: Cárdenas, Fernández y Núñez (2018)

**ANEXO 07: Carta de autorización**

**Lima, 26 de mayo del 2021**

**SEÑORITAS:**

LESCANO MONTOYA, Jennifer Jazmín

YUPANQUI GAMBOA, Karen Beatriz

**Presente.-**

ASUNTO: Respuesta a la solicitud de autorización para realizar Proyecto de Investigación

Estimadas Señoritas:

Yo, William Vargas Tipismana identificado con el DNI 46396038 acepto que realicen su proyecto de investigación en los establecimientos de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C. registrada a mi nombre, con el fin de desarrollarlo durante el presente año, con fines estrictamente académicos y que se esté trabajando entre las dos estudiantes.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, me despido muy cordialmente



William Vargas Tipismana  
REPRESENTANTE LEGAL  
JW NEGOCIOS E INVERSIONES S.A.C.  
RUC: 2060450124

.....  
**WILLIAM GUISSEP, VARGAS TIPISMANA**  
Gerente General

**ANEXO 08: Carta de consentimiento de la encuesta**

**Lima, 25 de setiembre del 2021**

William Guissep Vargas Tipismana

Gerente General

JW Negocios e Inversiones S.A.C.

MZA. O LOTE. 18 URB. CIUDAD DEL PESCADOR PROV. CONST. DEL CALLAO - PROV.  
CONST. DEL CALLAO – BELLAVISTA

ASUNTO: Carta de consentimiento para realizar una encuesta.

Por medio de la presente, yo, William Guissep Vargas Tipismana identificado con el DNI 46396038 Gerente General de la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C., otorgo la presente carta de consentimiento para la realización de una encuesta para la investigación “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa JW Negocios e Inversiones S.A.C, Ate 2021” con el objetivo de desarrollarlo durante el presente año y con fines estrictamente académicos.

Todos los datos que serán encontrados por el estudio tendrán mi consentimiento para ser utilizados.

Agradeciéndole de antemano su atención a la presente, me despido cordialmente



William Vargas Tipismana  
REPRESENTANTE LEGAL  
JW NEGOCIOS E INVERSIONES S.A.C.  
RUC: 20604501246

.....  
**WILLIAM GUISEP, VARGAS TIPISMANA**  
Gerente General

**ANEXO 09: Matriz de Datos**

	MARKETING DIGITAL																			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
<b>E1</b>	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
<b>E2</b>	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	2	5	4
<b>E3</b>	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	5	4	3	2
<b>E4</b>	4	5	4	3	2	4	3	4	2	3	2	4	2	3	5	2	2	3	5	4
<b>E5</b>	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	5	5	2	5	2	5	4
<b>E6</b>	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	2	4	3	3	3	3	4
<b>E7</b>	4	3	5	5	3	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	2	3	3	3	3
<b>E8</b>	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	5	5	2	2	2	5	3
<b>E9</b>	4	5	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	5	3	5	3	3	3
<b>E10</b>	3	5	5	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3	4	2
<b>E11</b>	5	3	2	2	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	2
<b>E12</b>	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	4
<b>E13</b>	4	4	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4
<b>E14</b>	5	4	4	3	2	5	5	4	2	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5
<b>E15</b>	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
<b>E16</b>	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
<b>E17</b>	5	2	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3
<b>E18</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3	5	4	4	4	3	5
<b>E19</b>	5	3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	2	2	5	3	3	3	4	3
<b>E20</b>	2	3	4	3	5	4	3	4	2	3	5	3	4	3	4	3	2	2	5	3
<b>E21</b>	5	2	3	3	2	5	3	4	2	4	2	5	2	2	5	2	3	2	4	5
<b>E22</b>	4	3	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	5	3	5	4	4	3	2	4
<b>E23</b>	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5
<b>E24</b>	3	2	4	5	4	4	4	5	2	3	4	3	5	4	4	2	4	3	4	4

E25	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	2	2	4	3
E26	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4
E27	4	5	4	3	5	5	5	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
E28	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4
E29	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3
E30	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	2	2	5	3
E31	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
E32	5	2	4	5	2	5	3	5	2	4	2	5	5	3	5	4	2	4	5	4
E33	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4
E34	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5
E35	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5
E36	4	2	4	5	2	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	3	5	4	4
E37	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	2	3	5	2	2	4	5	4
E38	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4
E39	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4
E40	3	4	4	2	2	4	2	3	4	5	2	3	4	5	5	4	4	3	5	4
E41	4	3	4	3	5	4	3	4	2	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3
E42	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
E43	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4
E44	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	3	3
E45	3	3	3	4	2	3	2	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3
E46	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	5	5	3	3	3	5	3
E47	2	4	4	4	2	5	3	5	2	3	2	4	4	2	5	3	2	2	4	4
E48	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	5	4	5	5	2	4	2	2	5
E49	3	2	4	4	2	5	2	4	2	3	2	4	3	4	5	2	3	2	4	3
E50	3	3	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	2	5	5	2	3	3	4	4



	FIDELIZACIÓN																					
	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42
E1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5
E2	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	3
E3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	3	5	2
E4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	2
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2
E6	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
E7	5	5	3	5	5	3	5	2	5	5	5	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3
E8	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	2	5	4	2	4	3	5
E9	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3
E10	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2
E11	5	5	2	2	5	5	4	2	5	5	5	3	3	3	5	3	2	3	3	2	4	2
E12	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3
E13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	5	2
E14	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4
E15	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
E17	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	2	3
E18	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
E19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	3	3	3
E20	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
E21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4
E22	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	2	2	5	2
E23	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	2	2	5	2
E24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3

E25	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3
E26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	5
E27	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	5
E28	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	
E29	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	4
E30	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2	3	2	3
E31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	2	2
E33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	2
E34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	
E35	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
E36	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	2	2
E37	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3
E38	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4
E39	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5
E40	5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	2	2	2
E41	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
E42	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4
E43	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3
E44	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	3
E45	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	2	5	4	3
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4
E47	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	3
E48	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
E49	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	2	5	2
E50	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JW NEGOCIOS E INVERSIONES S.A.C., ATE 2021", cuyos autores son YUPANQUI GAMBOA KAREN BEATRIZ, LESCANO MONTOYA JENNIFER JAZMIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BARDALES CARDENAS MIGUEL <b>DNI:</b> 08437636 <b>ORCID</b> 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 16-12- 2021 20:56:27

Código documento Trilce: TRI - 0225556