



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La fidelización y la publicidad digital en las empresas de telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rodriguez Naupari, Nicolas (ORCID: 0000-0002-7012-4098)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (ORCID: 0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a Dios, por brindarnos el regalo más lindo que es la vida, por ser la guía en cada uno de nuestros pasos, brindarnos siempre las fuerzas para seguir adelante, y poder alcanzar nuestras metas. A mis padres y hermanos, por siempre brindarnos el apoyo incondicional y el ejemplo para ser buenas personas cada día, por su amor y comprensión día a día, porque siempre confían en nosotros y nunca nos abandonan.

Agradecimiento

A Dios, por haberme brindado la salud para poder llevar a cabo la presente investigación, a nuestro asesor MBA. Diaz Torres, William Ricardo por tenernos paciencia y brindarnos todos sus conocimientos para poder elaborar el presente trabajo. A nuestros docentes de la universidad por sus conocimientos que sirvieron para elaborar la presente investigación.

Índice de Contenidos

	Pg.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimiento	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	50

Índice de Tablas

	Pg.
Tabla 01: Correlación de Spearman entre la Fidelización y la Comunicación Digital en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. 36	28
Tabla 02: Correlación de Spearman entre la Fidelización y el Internet en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022	29
Tabla 3: Correlación de Spearman entre la Fidelización y el Agentes Publicitarios en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.	30
Tabla 4: Correlación de Spearman entre Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022	31

Índice de Figuras

	Pg.
Figura 1: Descripción del Nivel de la Fidelización Según Encuestados en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal)	24
Figura 2: Descripción del Nivel de la Fidelización Según Indicadores en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022 (escala ordinal)	25
Figura 3: Descripción del Nivel de la Fidelización Según Dimensiones en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal)	25
Figura 4: Descripción del Nivel de la Publicidad Digital Según Encuestados en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal)	26
Figura 5: Descripción del Nivel de la Publicidad Digital Según Indicadores en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal).	27
Figura 6: Descripción del Nivel de la Publicidad Digital Según Dimensiones en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal).	27

Resumen

En la presente investigación; tiene como finalidad determinar la relación entre la fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en mercado de lima, 2022. El problema general de la presente investigación es ¿Existe relación entre la fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en mercado de lima, 2022?. El estudio fue tipo descriptiva de enfoque cuantitativo y correlacional con un diseño de investigación no experimental. Finalmente, se concluye que el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 60.1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. La respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital? es positiva alta. Se acepta la hipótesis "Al contrastar de hipótesis de la fidelización y la publicidad digital, determinamos su relación".

Palabras clave: fidelización, publicidad digital, lealtad de clientes, medios de comunicación.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between loyalty and digital advertising in a telecommunications company in cercado de lima, 2022. The general problem of this research is: Is there a relationship between loyalty and digital advertising in a telecommunications company in cercado de lima, 2022?. The study was descriptive type of quantitative and correlational approach with a non-experimental research design. Finally, it is concluded that the level of association is "high positive" where it indicates 60.1% of the associated data. The degree of certainty or the level of significance or error is 0; being less than 0.05. The response to What is the relationship hypothesis testing of loyalty and digital advertising? is positive high. The hypothesis "By testing the hypothesis of loyalty and digital advertising, we determine their relationship" is accepted.

Keywords: loyalty, digital advertising, customer loyalty, media.

I. INTRODUCCIÓN

Según Veríssimo, (2021). Los canales digitales pronto dominarán la publicidad, ya que en la última década se ha producido un enorme crecimiento. Dentro de lo digital, las redes sociales son la zona donde la publicidad ha experimentado el un alto crecimiento. (p.2). Según la opinión del autor la publicidad digital cada día crece más, en otras palabras, todas las empresas aplicaran este método con la finalidad de captar y fidelizar a más clientes.

Según Arcentales y Ávila, (2021). En los últimos años, los clientes tienen más información y son más exigentes con el servicio que ofrecen a las empresas, así como el propio producto. (p.134). Según lo mencionado, lo clientes son más exigentes con todas las empresas, exigen productos y servicios de calidad lo cual ha causado muchos problemas para las empresas para lograr fidelizar a sus clientes.

Según Perdigón, Rudibel y Madrigal (2018). La publicidad digital se define como la aplicación de Internet como fuente de información con el fin de incrementar las ventas de los productos ofertados. (p193). Esta definición, nos indica de qué forma influye la publicidad en las empresas y porque es de mucha importancia su aplicación hoy en día para lograr la fidelización de clientes.

Según Hernández, (2020). La aplicación de plan conducentes a la fidelización de los clientes no solo debe orientarse al cliente externo, sino que además deben dirigirse a mantener motivados a los trabajadores. (p.274). Según lo que

explica el autor esto se da ya que si un empleado se encuentra satisfecho es más eficiente por conclusión habrá menor rotación de personal.

Según Peña, Ramírez y Osorio (2015). Actualmente, los negocios y empresas se ven enfrentadas a una gran competencia favorecida por la globalización de los mercados, para lo cual, se hace fundamental buscar y tener la manera de diferenciarse de sus competidores. (p.89). Esto quiere decir, que las empresas para lograr fidelizar a sus clientes tienen muchos problemas, debido a eso están empleando diversas estrategias de retención.

Según Martínez y Sánchez (2011). Desde un principio, la meta de la publicidad digital ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado. En sus inicios, el discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto. (p.470). Pero con el trascurso de los años la publicidad ha evolucionado, convirtiéndose en publicidad digital gracias a la internet y al avance de las tecnologías.

Según Moreno (2019). El crecimiento de la industria de los servicios de telecomunicaciones es, tal vez, el más rápido de todos en la última década. Hay jugadores pequeños y grandes en esta industria, cada uno tratando de crear un nicho para sí mismo. (p.105). Y debido a este crecimiento muchas empresas de este rubro buscan fidelizar a sus clientes, pero no todas hacen uso de la publicidad digital que es una de las herramientas más importantes.

Por otro lado, es importante señalar las distintas herramientas que se utilizan la publicidad como son las redes sociales. Según Ayón, Álvarez, Baque y Marcillo

(2021). Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público. (p.432).

Es importante señalar que la fidelización de clientes es uno de los objetivos que las empresas en el rubro de telecomunicaciones quieren conseguir; Según Saquicoray y López (2014). La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. (p.432). Esta definición nos da entender que el cliente es leal dependiendo al producto o servicio que se le brinda.

Según Montoya y Boyero (2013). Las empresas exitosas del siglo XXI se destacan por tener un amplio conocimiento de los clientes en el que conjugan la información de éstos con el entendimiento del ser detrás de cada transacción de servicio prestado. (p.131). Esto quiere que muchas empresas cuentan con una base de datos de sus clientes más fieles, por eso es de mucha generar programas de fidelización hacia el cliente, ya que esto generara ganancias a largo plazo.

Es de mucha mencionar que el mundo empresarial ha cambiado, y eso se debe al avance de las tecnologías. Según Reyna y Sánchez (2019). El mundo ha cambiado, hoy en día las personas no compran o adquieren un servicio por propia necesidad, por lo contrario por necesidades espirituales, emocionales o simbólicas. (p.85). Debido a ello, es de mucha importancia utilizar la publicidad digital ya que con ello el producto o servicio se dará a conocer a más clientes.

Según Salazar y Guaigua (2017). Se ha identificado que uno de los principales problemas en el ámbito empresarial es la inadecuada aplicación de estrategias de fidelización de clientes. (p.177). La problemática en mención genera muchas perdidas a las empresas, debido a que cada día pierden mas clientes y no logran fidelizarlos.

Según Salinas, Martel, Bocangel, Villavicencio y Vargas (2013). En el Perú, el uso de las redes sociales aún no es muy difundido, puesto que en el caso de las microempresas, el 90 por ciento destina sus recursos a las ventas y no ven en las redes sociales una nueva forma de anunciar. (p.15). Debido a que muchas empresas no usan las redes sociales como herramienta para dar a conocer su producto o servicio, no logran captar nuevos clientes, y esto genera muchos problemas y perdidas para las empresas.

Según Atenas (2006). La satisfacción se define como un inherente estado mental inestable, que se representa en el momento de haber encontrado lo que se necesita, sin embargo que un cliente esté satisfecho no significa que volverá. (p.3). Según lo menciona para lograr fidelizar a un cliente es importante brindar un buen producto pero a la vez utilizar las herramientas necesarias para que el cliente se identifique con la empresa o producto y generar una relación duradera que se convierta en fidelización a largo plazo.

Según Lavandeira (2014) afirma “La publicidad no es un fenómeno actual. Sus orígenes se remontan a la antigüedad cuando empezaron a existir los primeros pregoneros. Sin embargo, con el paso de los años, la publicidad se fue modernizando hasta llegar a la era digital.” (p.262). En tal sentido, se puede afirmar

que la publicidad digital es una herramienta de gran utilidad para todo tipo de empresas, ya que tiene por finalidad llegar al cliente final.

Por otro lado, el problema general que se planteará en la siguiente investigación es ¿Existe relación entre la fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima, 2022?, y los problemas específicos son; *¿Cuál es el nivel de la fidelización?, ¿Cuál es el nivel de la publicidad digital?, ¿Cuál es la relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital)?, ¿Cuál es la relación de la fidelización y el internet (publicidad digital)?, ¿Cuál es la relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital)?, ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital?*

Es importante señalar, que el objetivo general de la presente investigación es Determinar la relación entre la fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima, 2022., los objetivos específicos que se plantean son; *Indicar el nivel de la fidelización, Establecer el nivel de la publicidad digital, Estimar la relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital), Establecer la relación de la fidelización y el internet (publicidad digital), Estimar la relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital), Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital.*

Finalmente, se planteó como hipótesis lo siguiente; Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima, y las hipótesis específicas son; *El nivel de la fidelización; es bajo, El nivel de la publicidad digital; es bajo, La relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital) es positiva, La relación de la fidelización y*

el internet (publicidad digital); es positiva, La relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital); es positiva, Al contrastar de hipótesis de la fidelización y la publicidad digital, determinamos su relación.

II. MARCO TEÓRICO

Según Zucco, Fabricia Durieux, Valéria y Quadros, Cynthia Morgana Boos de y Kock, Nilva (2017).

El espíritu empresarial innovador schumpeteriano ha considerado históricamente las pequeñas empresas como una métrica del espíritu empresarial y una fuente de innovaciones que pueden llevar a las pequeñas empresas a convertirse en grandes conglomerados multimillonarios multimillonarios, como Facebook y Apple Inc. (Henkerson y Sanandaji, 2014). (p.199).

Según Baduy, Granda, Alarcón Chávez, Cardona (2017):

Las estrategias de fidelización en los clientes radican en ofrecer un servicio resaltando las cualidades del producto complementando una atención eficiente por parte de los colaboradores de una empresa. Es común observar que los técnicos en reparación de computadoras carecen de una atención personalizada, cumplir con eficiencia el plazo de entrega acordado. (p.41).

Según Jarrar, Yosra, & Awobamise, Ayodeji Olalekan, & Aderibigbe, Adebola Adewunmi (2020).

El marketing de influencers se centra en el uso de influencers en las redes sociales para impulsar el mensaje de una marca y llegar a un mercado objetivo. Los influenciadores son aquellos individuos que han construido un

gran número de seguidores en las redes sociales y que son percibidos de confianza e influyentes en uno o varios nichos de mercado. (p.40)

Borrego (2015) en su tesis titulada "Internet of Things. soluciones pervasivas basadas en geolocalización y near field communication: educación, turismo, marketing y publicidad", efectuó un estudio con el propósito de avanzar brindar soluciones a algunos de los problemas existentes en la sociedad. Para finalizar, se concluye la importancia del uso de sistemas de publicidad para la fidelización.

Sánchez (2015), en su tesis titulada "Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil", realizo un estudio con el propósito de Diseñar un Plan para la fidelización de clientes. El diseño de investigación que se utilizo fue transversal de tipo descriptiva y exploratoria. Para concluir el autor obtuvo como conclusión, que el estudio de marketing entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo a sus clientes.

López (2020). en su tesis titulada "Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio", efectuó un estudio con el propósito de analizar la primera variable como estrategia de negocio. Para concluir el autor obtuvo como conclusión que las Tecnologías de la información debe posicionarse como un pilar fundamental para la sociedad.

Según Huamán F, Palomino H, Atarama T y Castañeda, L (2017):

La globalización y el desarrollo continuo de las tecnologías de información y comunicación (TIC) han dado origen a la llamada era digital. Esto permite

que las relaciones sociales se intensifiquen alrededor de todo el mundo, por lo que los lugares se pueden entrelazar de tal manera que los acontecimientos locales estarán configurados por acontecimientos que ocurren en cualquier otra parte del mundo, a muchos kilómetros de distancia, y viceversa. (p.17)

Barrio (2017). En su tesis titulada "La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España", realizó una investigación con el propósito de investigar la influencia de las redes sociales para llegar al consumidor final. Para concluir el autor menciona que las redes sociales son de mucha influencia en las decisiones del cliente final.

Según Cajo (2016) En su tesis titulada "Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL", efectuó una investigación con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente. Para concluir el autor indica que la situación del marketing online en la empresa en mención se puede evidenciar que los trabajadores se sienten motivados en aplicar las estrategias.

Valderrama (2017). En su tesis titulada "Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017", efectuó una investigación con el propósito de Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización. Además, utilizo el tipo de diseño no experimental. Para concluir el autor indico que brindando una calidad en el servicio se lograra fidelizar a los clientes.

Según Lavandeira (2014) menciona en su artículo científico sobre la publicidad digital:

Lo novedoso de la publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs, o en páginas de consumidores como ciao, trnd o bopki. Las redes sociales como Facebook contienen anuncios y las diferentes marcas de productos crean grupos de seguidores. Una herramienta como YouTube también es usada para alabar, criticar e incluso parodiar alguna campaña publicitaria, o simplemente cuando quieres ver algún contenido tienes que ver antes un anuncio, que a veces puedes omitir tras verlos unos segundos. (p.259).

Según los autores; Carpio Maraza, Amira, & Hanco Gomez, Miriam Serezade, & Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio (2019):

Las empresas aplican marketing viral con el objetivo principal del reconocimiento, fidelizar a los clientes, relaciones públicas, liderazgo y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado (Puro Marketing, 2007), el reconocimiento de una empresa se da cuando ha brindado una ventaja en la comunicación con sus clientes. Ya logrado esto, se da el posicionamiento (Olamendi G, 2008). (p.72).

Según los autores Calle, Erazo y Narváez (2020). Las tecnologías digitales han cambiado notablemente las estrategias de un negocio, así como también los procesos el mismo son menos las inversiones que se realiza en publicidad en comparación a los métodos de publicidad tradicionales. (p. 344).

Según Madinaveitia (2008), Vivimos una época de profundos cambios. La digitalización no sólo ha traído nuevos medios; también, y esto es más importante, unas nuevas posibilidades para el individuo, en sus aspectos de ciudadano y de consumidor. (p.1).

Bastidas Salazar, J.M y Sandoval Chanco, C.F (2017). En su tesis titulada "El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga", realizó una investigación con el objetivo de determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. El tipo de investigación que se utilizó fue exploratoria. Para concluir el autor indicó que se puede establecer un esquema de un plan de marketing relacional donde se encuentra plasmado estrategias que permitan fidelizar al cliente.

Según Brunetta (2014) en su libro indica sobre la fidelización de clientes se puede definir:

Definido rápidamente, significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. (p.24).

Según Brunetta (2014). "La habitualidad es que un mismo cliente pueda disfrutar repetidas veces de un mismo servicio a través del tiempo. (p.28)

Según Brunetta (2014). en su libro define lo siguiente sobre la lealtad:

"Es el profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y

programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento. (p.13).

Según Keller y Kotler (2012) La satisfacción se define como: “Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. (p.128).

Según Monferrer (2013) en su libro define sobre la publicidad digital:

La publicidad digital es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). (p.154).

Según Lavandeira (2014) menciona en su artículo científico sobre la publicidad digital:

Lo novedoso de la publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs, o en páginas de consumidores como ciao, trnd o bopki. Las redes sociales como Facebook contienen anuncios y las diferentes marcas de productos crean grupos de seguidores. Una herramienta como YouTube también es usada para alabar, criticar e incluso parodiar alguna campaña publicitaria, o simplemente cuando quieres ver algún contenido tienes que ver antes un anuncio, que a veces puedes omitir tras verlos unos segundos. (p.259).

Según Zimmerman, J. y Sahlin, D. (2010). Fidelizar la marca, significa toda la confianza que establezca se traduce en clientes que se preocupan por su producto o servicio. Esa lealtad significa que se quedan con la marca y la recomiendan a otros. (p.294). Según lo que indica el autor, así se define la fidelización de clientes.

Según los autores Cambra-Fierro, Jesús, & Ruiz-Benítez, Rocío, & Berbel-Pineda, Juan M., & Vázquez-Carrasco, Rosario (2011) mencionan lo siguiente sobre la fidelización de clientes en su artículo:

El paradigma que tiene relación, dominante en el campo de la mercadotecnia, aboga por establecer y aplicar las relaciones de larga duración con los clientes. Para ello es preciso saber cuáles son sus necesidades y esforzarse por satisfacerlas. Los clientes quieren sentirse importantes y, por tanto, las empresas deberían preocuparse no sólo por vender, sino también por conocer su índice real de satisfacción/insatisfacción. Por tanto, desde un punto de vista lógico este debería ser el patrón de comportamiento empresarial, los trabajos de Barroso (2008) y Coca (2008) así lo indican. (p.643)

Según Cuervo (2006) Sobre apuntes de comunicación digital, menciona lo siguiente:

Los sistemas de información electrónica o digital tienen aspectos positivos como: la inmediatez y la versatilidad para solucionar problemas en tiempo de mucha rapidez y sin necesidad de cambiar de posición; asimismo, otorgan eficiencia a los pasos productivos y de aprendizaje y fortalecen las relaciones sociales de las empresas. (p.10)

Según Garrido (2005) Sobre concepto de internet, menciona lo siguiente: Internet lo tiene todas las herramientas como medio de publicidad para convertirse en una de las herramientas más importantes para las empresas:

flexibilidad, variedad de contenidos, posibilidades casi ilimitadas de segmentación, capacidad para incorporar todo tipo de formatos, pocas limitaciones de espacio, una gran penetración en constante crecimiento.

Según Fernández (2014). Define los agentes publicitarios, según lo siguiente:

La aparición de una serie de nuevos medios en el ámbito de lo digital y la necesidad de obtener resultados positivos financieros por parte de los anunciantes han obligado a los profesionales de la mercadotecnia, y en especial las agencias publicitarias, a innovar o morir en medio de un entorno sumamente cambiante. Los agentes de publicidad se definen como profesionales que venden publicidad, como por ejemplo: influencers y propagandas de televisión. (p.2)

Según Picazo, Ramírez y Luna (2013). El enfoque del comercio se define como:

El comercio es la compra y venta de bienes y servicios. Este concepto no sólo incluye la venta y compra de algún servicio o bien sino brindar un producto de calidad a los clientes. A partir de este concepto muchas empresas se han aventurado a realizar comercio a lo largo de los años, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, con el objetivo de obtener ganancias y poder lograr un crecimiento amplio en el mercado, y a la vez generar relaciones largas con los clientes. (p.6).

Según Aguiar (2006). El enfoque de la teoría de mando se define como:

El cuadro de mando integral es uno de los instrumentos de control más usados actualmente en el mundo empresarial, este instrumento ya está consolidado como herramienta de gestión, y se utiliza para poder medir la evolución y situación de la empresa desde un punto de vista general. Esta herramienta se está expandiendo en las empresas, como modelo de perfeccionamiento empresarial; y las normas de calidad ISO 9000 se están aplicando con resultados buenos que han contribuido al crecimiento de las organizaciones. (p.3).

Según Álvarez (2015). La teoría de la mejora continua se define de la siguiente manera:

La mejora continua es relacionada con una diversidad de conceptos incluyendo la adopción de enfoques como la Gestión de la Calidad Total. Se puede decir, que la mejora continua es una filosofía gerencial construida a partir de la sistematización de la teoría hecha en Japón sobre la gestión de calidad. Según lo que indican estos conceptos lo más adecuado sería gestionar los esfuerzos para mejorar y llegar a los resultados de manera eficaz. (p.6)

Según Vélez (2006). La teoría sobre la toma de decisiones se define de la siguiente manera:

La teoría de la toma de decisiones es un proceso de análisis el cual se convierte en un instrumento fundamental de mejora para las organizaciones, a partir del cual se tome una buena decisión o mala decisión habrá consecuencias significativas. Las personas quienes asumen ese rol de tipo

estratégico dentro de las organizaciones son los altos directivos, personas en las que tiene un papel muy influyente en las organizaciones, donde ellos esperan crear y cambiar a la organización con las decisiones y acciones que tomen. (p.154)

Según Blázquez (2008) Internet ha logrado un impacto muy grande en la sociedad, principalmente, en el ámbito de la comunicación. Internet es considerado como un sistema para dar a conocer a las personas distintos productos o servicios. Para concluir, el internet se puede indicar sobre herramienta muy importante para las empresas como herramienta de publicidad. (p.160).

Según Mora (2013). La teoría de los agentes publicitarios es un profesional que se reúne con los clientes con el objetivo de realizar ventas o dar a conocer un producto. Además analiza las necesidades del mercado del cliente y prepara campañas publicitarias. Es importante mencionar que el objetivo de un agente publicitario es vender publicidad. (p.53).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo Descriptiva

Según Hernández (2014), “La investigación descriptiva busca detallar las características, propiedades y perfiles de grupos, personas, procesos, objetos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se encargue a una evaluación o análisis”. (p.92)

3.1.2 Tipo correlacional

Según Hernández (2014), “Los estudios correlacionales tiene como objetivo conocer y saber la relación que existe entre dos o más conceptos en una muestra en particular. En distintos casos se analiza la relación que existe entre dos variables”. (p.93)

3.1.3 Tipo transversal

Según Hernández (2014), “Este tipo de diseño de investigación buscan recoger datos en un solo momento, es decir en un tiempo único y determinado. Su objetivo es describir variables, y analizar una interrelación en un momento determinad”. (p.154).

3.1.4 Diseño de investigación:

Diseño no experimental

Según Hernández (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152)

3.1.5 Hipótesis descriptiva

Según Hernández (2014) “La hipótesis en mención, se utiliza en algunos estudios descriptivos, pero es importante mencionar que no en todas las investigaciones descriptivas se utiliza este tipo de hipótesis.” (p.108)

3.1.6 Hipótesis correlacionales

Según Hernández (2014) “La hipótesis correlacional es donde se especifican las relaciones que existen entre dos o más variables, la

hipótesis en mención no solo puede indicar que dos o más variables están vinculadas, sino también de qué forma están asociadas”. (p.108)

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Definición conceptual

- Fidelización de clientes

Según Brunetta (2014), “Significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran”. (p.24)

- Publicidad Digital

Según Lavandeira (2006), “La publicidad digital es un proceso comunicativo que utiliza estrategias lingüísticas y como tal no podemos olvidar la influencia que ejerce y recibe de la publicidad convencional escrita.” (p.262).

3.2.2 Definición operacional

- La fidelización de los clientes

Cantidad de clientes que adquieren constantemente el servicio que brinda la empresa y tienen una buena relación.

- Publicidad Digital

Son todas las formas de dar a conocer un servicio o producto por medio de dispositivos digitales.

3.2.3 Indicadores

Según Fidas (2006), “Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones”. (p.61). Por otro lado,

los indicadores tienen un papel importante para medir las variables de investigación, que por ende en base a los indicadores se forman las encuestas que son parte de la investigación.

3.2.4 Escala de medición

Según Fidias (2006), “Una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición”. (p.60). Es preciso mencionar, que una escala de medición en una investigación, son los elementos con que se medirán las variables que se utilizan en una investigación.

3.3 Población, muestra y muestreo.

3.3.1 Población

La población elegida para la presente investigación, son personas mayores de 18 años, la cual es un total de 800 colaboradores que trabajan en las empresas de telecomunicaciones en el cercado de Lima.

3.3.2. Muestra.

En la investigación realizada se trabajará con una muestra de población finita, la cual estuvo constituida por trabajadores de las empresas de telecomunicaciones en el cercado de Lima. La muestra será efectuada bajo el criterio conveniencia donde se va a seleccionar un total de 50 personas.

3.3.3. Muestreo

En la presente investigación se aplicó el siguiente tipo de muestreo:

- Muestra probabilística.

En este tipo de muestra todos los individuos seleccionados tienen la probabilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra en la investigación.

3.3.4 Unidad de análisis

Los clientes de las empresas de telecomunicaciones del mercado de Lima son los que formaron parte de la muestra y de la unidad de análisis del estudio

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de recolección tenemos que decir que los datos de información son de fuente secundaria, estos se ubican y se toman de diferentes fuentes como: internet, bibliotecas municipales, organismos estatales como regionales y municipalidades, INEI.

Técnicas.

- La encuesta

“La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido en el uso del campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica”. (López y Fachelli, 2015, p. 5)

“En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los

sujetos cuya finalidad es la de obtener los conceptos que se derivan de una problemática”. (López y Fachelli, 2015, p. 8)

Instrumentos

➤ Cuestionario estructurado:

“El cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada, y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo”. (López y Fachelli, 2015, p. 17)

“El cuestionario es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación, es el instrumento del método de encuesta para obtener la información pertinente que permite contrastar el modelo de análisis”. (López y Fachelli, 2015, p. 17) se eligió este instrumento por lo siguiente:

- a) Es el más utilizado para la recolección de datos en una investigación.
- b) Permite realizar tanto como preguntas abiertas y cerradas. Para la investigación que se lleva a cabo, se optara tanto como preguntas abiertas y cerradas.
- c) Ayudará para obtener información necesaria en la presente investigación.

Validez

En la validez se adjunta 01 matriz el cual ha sido completado y validado por 3 expertos, el cual esta adjunto en anexos, a continuación se indica una breve definición sobre la validez

Según Hernández (2014), define validez de un instrumento de la siguiente manera:

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que medir precisamente esto y no la imagen de una empresa. (p.200)

Confiabilidad

En la confiabilidad se aplica el método de Alfa Cronbach, el cual esta adjunto en anexos, a continuación se indica una breve definición sobre la confiabilidad.

Según Hernández (2014), define confiabilidad de un instrumento de la siguiente manera:

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar los conceptos de validez y objetividad. (p.200)

3.5 Procedimiento

La recopilación de información fue a través de los siguientes pasos: se eligió a los clientes de empresas de telecomunicaciones, se les explico de que trataba las encuestas y el fin de ello, se les proporciono los instrumentos a cada uno de los clientes que llenaron los cuestionarios, se realizó la verificación que llenaron de manera correcta, y por último la información obtenida fue trasladada a una base de datos en Excel.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleo como método el denominado hipotético-deductivo, que implica que los estudios parten de un supuesto. Por otro lado, como fue referido con anterioridad, fueron seguidos y se realizó una serie de pasos con el objetivo de obtener los datos, y trasladarlos a una hoja de Excel donde se aplicó el método de Alfa de Cronbach, con el objetivo de analizar la confiabilidad del instrumento utilizado.

3.7 Aspectos éticos.

Se considero primero las citas donde se utilizó citas cortas y largas según las normas APA, donde se agregó las citas en las referencias donde se indica las fuentes donde se obtuvieron la información. En segundo lugar, se realizaron encuestas a clientes que son consumidores de las empresas de telecomunicaciones en el distrito del cercado de Lima. Por último, se utilizó el método de alfa de Cronbach para obtener la confiabilidad del instrumento dando por resultado que el instrumento es confiable.

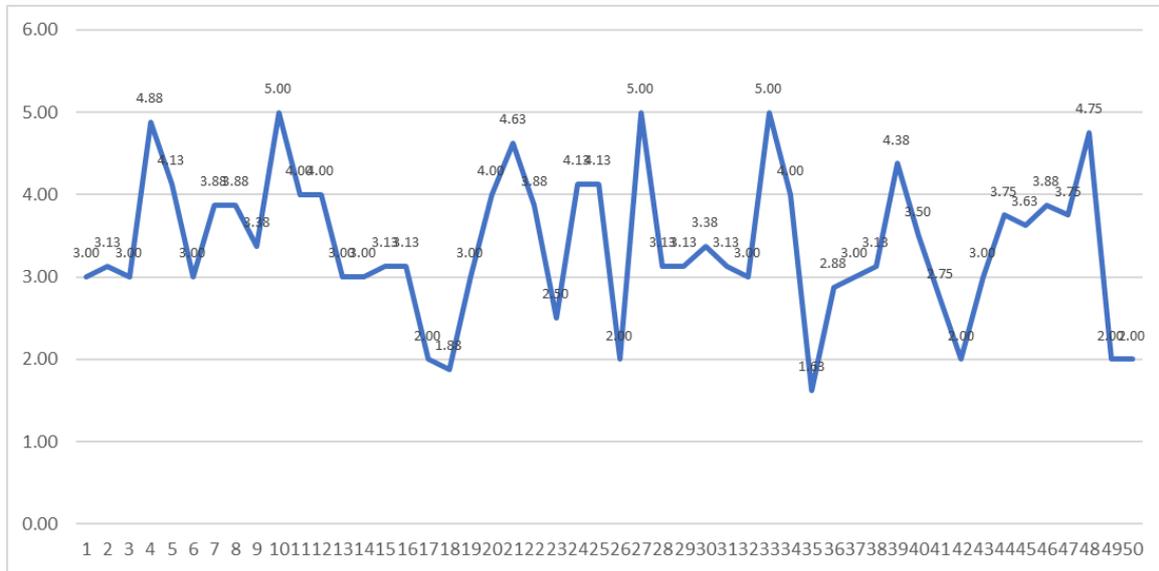
IV. RESULTADOS

En este capítulo se presenta los objetivos con sus respectivos indicadores de medida que a continuación son:

Respecto al Objetivo Específico: (1) Indicar el nivel de la fidelización en empresa de telecomunicaciones en el mercado de Lima, 2022

Figura 1

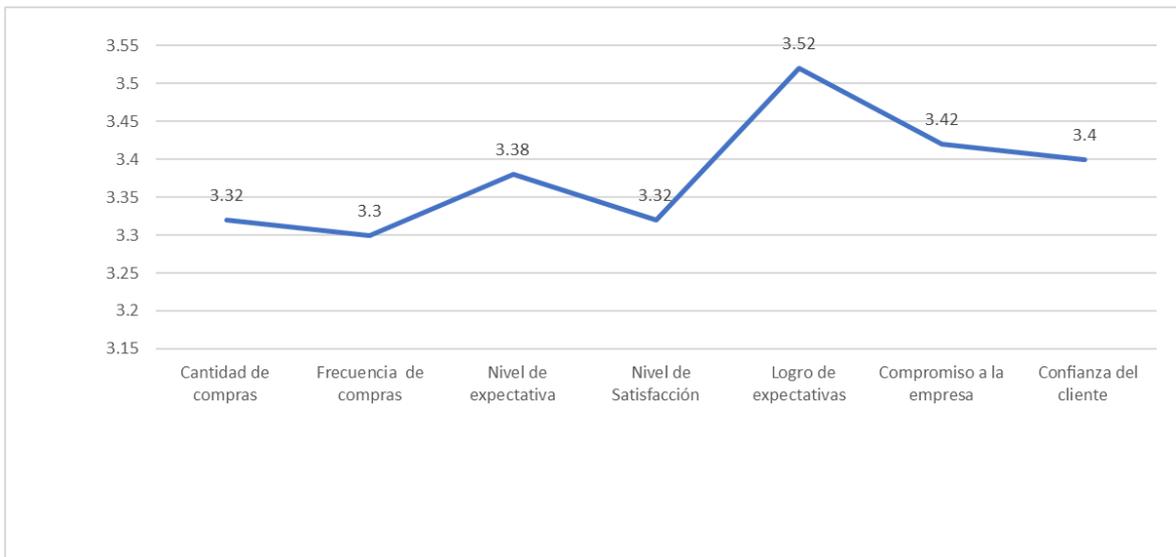
Descripción del Nivel de la Fidelización Según Encuestados en Empresa de Telecomunicaciones en el Mercado de Lima, 2022. (escala ordinal)



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo es de la fidelización es 1.63 “baja” y el máximo es 5 “Muy alta”. El promedio es 3.39 “regular” y la mediana es 3 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

Figura 2

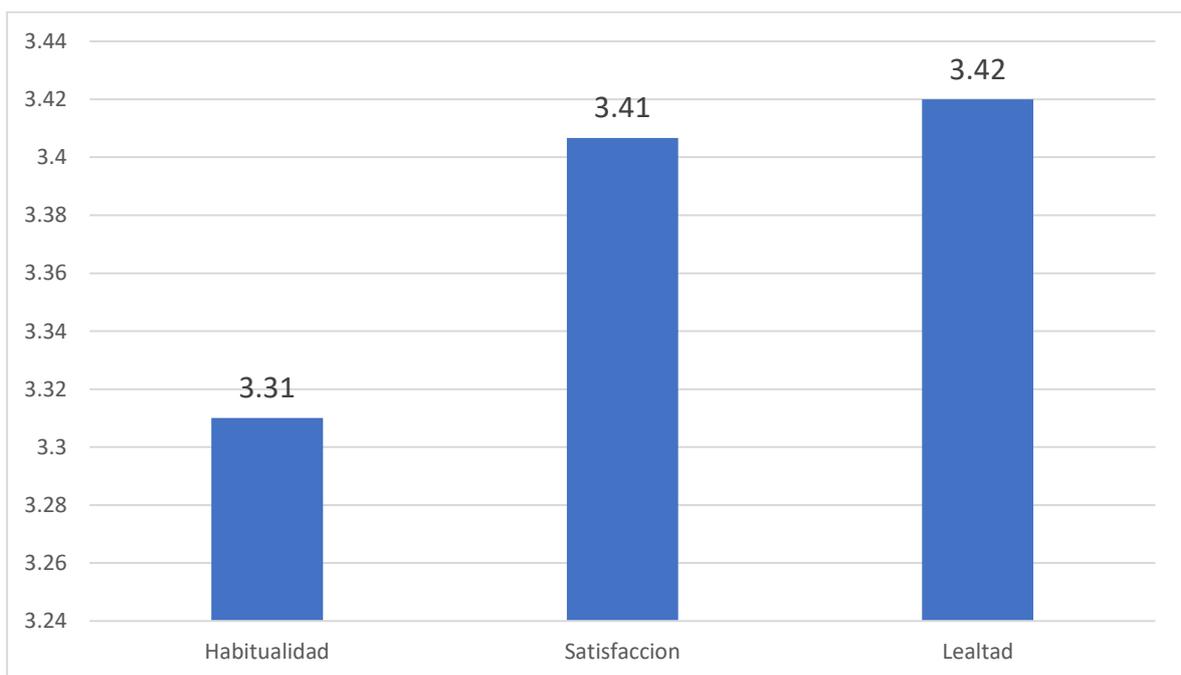
*Descripción del Nivel de la Fidelización Según **Indicadores** en Empresa de Telecomunicaciones en el Mercado de Lima, 2022 (escala ordinal).*



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo es de la fidelización es 3.3 “Regular” que corresponde al indicador *Frecuencia de compras* y el máximo es 3.52 “Alta” que corresponde al indicador *Logro de expectativas*.

Figura 3

Descripción del Nivel de la Fidelización Según Dimensiones en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal)

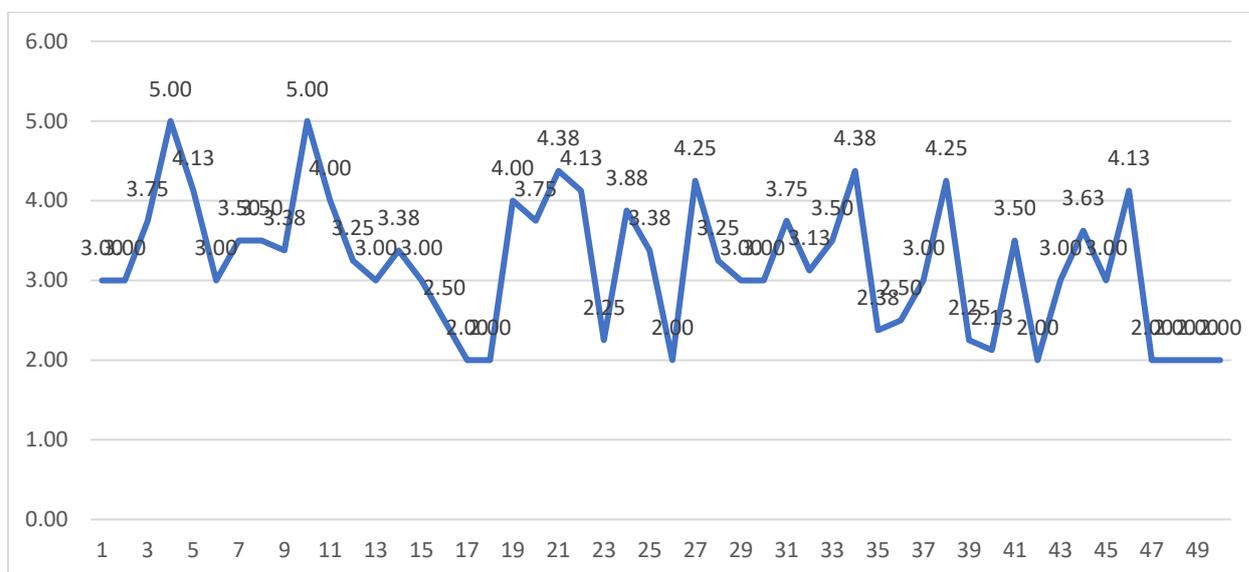


Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo es de la fidelización es 3.31 “Regular” que corresponde a la dimensión “Habitualidad” y el máximo es 3.42 “Regular” que corresponde a la dimensión “Lealtad”.

Respecto al Objetivo Específico: (2) Establecer el nivel de la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en el cercado de lima, 2022.

Figura 4

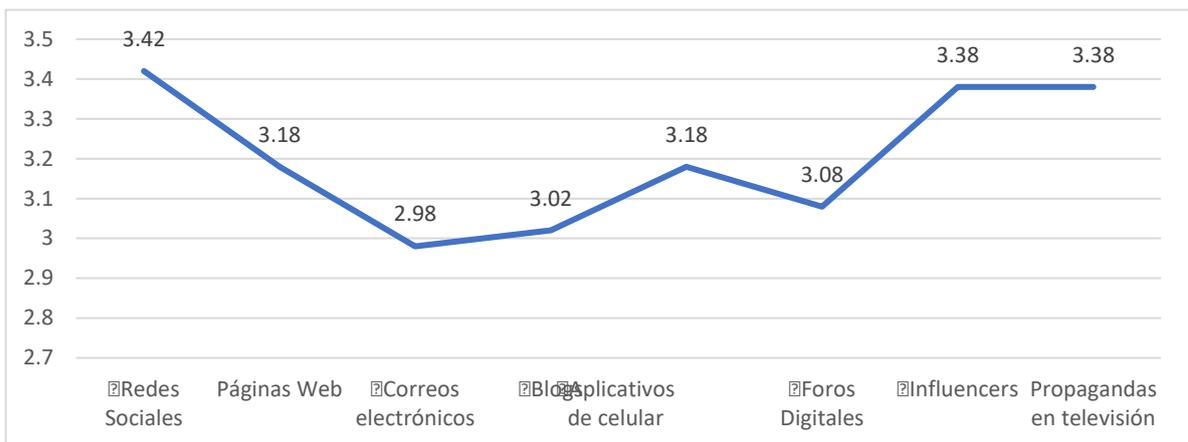
Descripción del Nivel de la Publicidad Digital Según Encuestados en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo es de la publicidad digital es 2 “baja” y el máximo es 5 “Muy alta”. El promedio es 3.20 “regular” y la mediana es 3 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

Figura 5

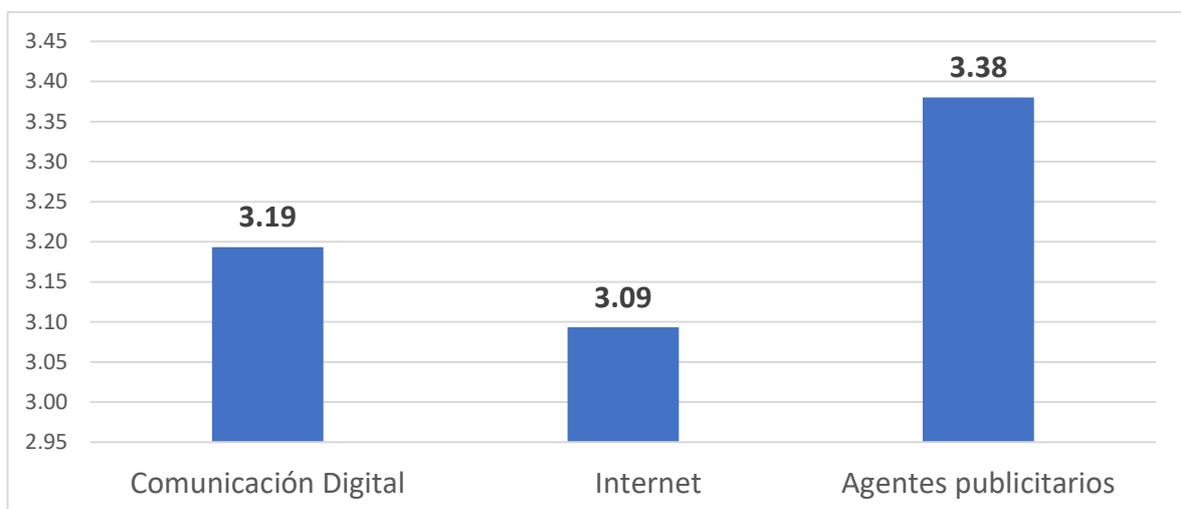
Descipcion del Nivel de la Publicidad Digital Según Indicadores en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal).



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo es de la publicidad digital es 2.98 “Regular” que corresponde al indicador *Correos electrónicos* y el máximo es 3.42 “Alta” que corresponde al indicador *Redes Sociales*..

Figura 6

Descipcion del Nivel de la Publicidad Digital Según Dimensiones en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022. (escala ordinal)



Interpretación: En la figura visualizamos que el valor mínimo es de la publicidad digital es 3.09 “Regular” que corresponde a la dimensión “*Internet*” y el máximo es 3.38 “Regular” que corresponde a la dimensión “*Agentes Publicitarios*”.

Respecto al objetivo específico (3) Estimar la relación de la fidelización y la comunicación digital.

Tabla 1

Correlación de Spearman entre la Fidelización y la Comunicación Digital en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

<i>Correlación de Spearman entre Fidelización y la Comunicación Digital</i>			Fidelizacion	Comunicación _digital
Rho de Spearman	Fidelizacion	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comunicación_digital	Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital)? Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 57.4% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa entre la Fidelización y el comunicación gital en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". Tambien podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación de la fidelización y el Internet.

Tabla 2

Correlación de Spearman entre la Fidelización y el Internet en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

Correlaciones

<i>Correlación de Spearman entre Fidelización y el internet</i>		Fidelizacion	Internet
Rho de Spearman	Fidelizacion	1,000	,557**
			,000
		50	50
Internet	Fidelizacion	,557**	1,000
		,000	.
		50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 2 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la relación de la fidelización y el internet (publicidad digital)? Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa entre la Fidelización y el Internet en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

Respecto al objetivo específico (5) Estimar la relación de la fidelización y los agentes publicitarios.

Tabla 3

Correlación de Spearman entre la Fidelización y el Agentes Publicitarios en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

<i>Correlación de Spearman entre Fidelización y Agentes Publicitarios</i>			Fidelizacion	Agentes_publicitarios
Rho de Spearman	Fidelizacion	Coeficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Agentes_publicitarios	Coeficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 3 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital)? Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55.8% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa entre la fidelización y los agentes publicitarios en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital

Contrastación de la hipótesis

Parámetros para contrastar

- a) Tipo de escala: ordinal (Rho de Spearman)
- b) Nivel de error: α =menor o igual a 0.05, equivale al 5%
- c) Nivel de confiabilidad: =mayor o igual 95%

d) Aceptacion de hipótesis: "Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima"

e) Recha de hipótesis: "Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima"

f) Conclusion: Aceptamos la hipótesis

Tabla 4

Correlacion de Spearman entre Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

			Correlaciones	
			Fidelización	Publicidad_digital
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Publicidad_digital	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 4 nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la contrastación de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital? Donde el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 60.1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". Tambien podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

V. DISCUSIÓN

La discusión de la tesis consiste en confirmar o rechazar los antecedentes con los resultados obtenidos. Así mismo, la teoría valida o confirma los mismos resultados.

Respecto al Objetivo Específico: (1) Indicar el nivel de la fidelización en empresa de telecomunicaciones en el mercado de lima, 2022

Borrego (2015) en su tesis titulada "Internet of Things. soluciones pervasivas basadas en geolocalización y near field communication: educación, turismo, marketing y publicidad", efectuó un estudio con el propósito de avanzar brindar soluciones a algunos de los problemas existentes en la sociedad. Para finalizar, se concluye la importancia del uso de sistemas de publicidad para la fidelización. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo es de la fidelización es 1.63 "baja" y el máximo es 5 "Muy alta". El promedio es 3.39 "regular" y la mediana es 3 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

La teoría de la Fidelización, valida a los resultados descritos líneas arriba. Según Zimmerman, J. y Sahlin, D. (2010). Fidelizar la marca, significa toda la confianza que establezca se traduce en clientes que se preocupan por su producto o servicio. Esa lealtad significa que se quedan con la marca y la recomiendan a otros.

Respecto al Objetivo Específico: (2) Establecer el nivel de la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en el mercado de lima, 2022.

López (2020). en su tesis titulada "Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio", efectuó un estudio con el propósito de analizar la primera variable como estrategia de negocio. Para concluir el autor obtuvo como conclusión que las Tecnologías de la información debe posicionarse como un pilar fundamental para la sociedad. Se confirma este antecedente con el resultado dado que el valor mínimo es de la publicidad digital es 2 "baja" y el máximo

es 5 "Muy alta". El promedio es 3.20 "regular" y la mediana es 3 que significa que el 50% de la muestra valora con una cifra menor a 3 y el otro 50% valora con una cifra mayor a 3.

La teoría de la Publicidad digital, valida a los resultados descritos líneas arriba. Según Monferrer (2013) en su libro menciona como teoría sobre la publicidad digital: La publicidad digital es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo.

Respecto al Objetivo Específico (3) Estimar la relación de la fidelización y la comunicación digital.

Barrio (2017). En su tesis titulada "La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España", realizó una investigación con el propósito de investigar la influencia de las redes sociales para llegar al consumidor final. Para concluir el autor menciona que las redes sociales son de mucha influencia en las decisiones del cliente final. Se confirma este antecedente con el resultado nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital)? Donde el nivel de asociación es "positiva alta" donde indica 57.4% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa entre la Fidelización y el comunicación digital en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

La teoría de la Comunicación digital, valida a los resultados descritos líneas arriba. Según Huamán, Palomino, Atarama y Castañeda (2017): La teoría de la comunicación digital indica que han dado origen a la llamada era digital. Esto permite que las relaciones sociales se intensifiquen alrededor de todo el mundo,

por lo que los lugares se pueden entrelazar de tal manera que los acontecimientos locales estarán configurados por acontecimientos que ocurren en cualquier otra parte del mundo, a muchos kilómetros de distancia, y viceversa.

Respecto al Objetivo Específico (4) Establecer la relación de la fidelización y el Internet.

Según Cajo (2016) En su tesis titulada "Marketing Online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación KYOSAN EIRL", efectuó una investigación con el propósito de determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente. Para concluir el autor indica que la situación del marketing online en la empresa en mención se puede evidenciar que los trabajadores se sienten motivados en aplicar las estrategias. Se confirma este antecedente con el resultado nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la relación de la fidelización y el internet (publicidad digital)? Donde el nivel de asociación es ""positiva alta"" donde indica 55.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa entre la Fidelización y el Internet en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

La teoría del Internet, valida a los resultados descritos líneas arriba. Según Blázquez (2008) Internet ha logrado un impacto muy grande en la sociedad, principalmente, en el ámbito de la comunicación. Internet es considerado como un sistema para dar a conocer a las personas distintos productos o servicios. Para concluir, el internet se puede indicar sobre herramienta muy importante para las empresas como herramienta de publicidad. (p.160).

Respecto al objetivo específico (5) Estimar la relación de la fidelización y los agentes publicitarios.

Según Valderrama (2017). En su tesis titulada "Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA"

en Chimbote-2017", efectuó una investigación con el propósito de Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización. Además, utilizo el tipo de diseño no experimental. Para concluir el autor indico que brindando una calidad en el servicio se lograra fidelizar a los clientes. Se confirma este antecedente con el resultado nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital)? Donde el nivel de asociación es "positiva alta" donde indica 55.8% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis "Existe relación significativa entre la fidelización y los agentes publicitarios en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

La teoría de los agentes publicitarios, valida a los resultados descritos líneas arriba. Según Mora (2013). La teoría de los agentes publicitarios es un profesional que se reúne con los clientes con el objetivo de realizar ventas o dar a conocer un producto. Además, analiza las necesidades del mercado del cliente y prepara campañas publicitarias. Es importante mencionar que el objetivo de un agente publicitario es vender publicidad.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital

Sánchez (2015), en su tesis titulada "Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil", realizo un estudio con el propósito de Diseñar un Plan para la fidelización de clientes. Para concluir el autor obtuvo como conclusión, que el estudio de marketing entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo a sus clientes. Se confirma este antecedente con el resultado nos muestra la respuesta a la pregunta ¿Cuál sería la contrastación de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital? Donde el nivel de asociación es "positiva alta" donde indica 60.1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. por lo tanto, aceptamos la hipótesis

"Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en Empresa de Telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022". También podemos decir que la probabilidad de acertar es 0.25 o la confiabilidad es del 25%.

La teoría de la relación de la fidelización y la publicidad digital, valida a los resultados descritos líneas arriba. Según los autores Calle, Erazo y Narváez (2020). La teoría sobre la fidelización y publicidad digital mencionan que las tecnologías digitales aportan como herramienta de publicidad digital para lograr que se fidelicen los clientes.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta las respuestas a los objetivos, problemas específicos y aceptación o rechazo de hipótesis.

Respecto al Objetivo Específico: (1) Indicar el nivel de la fidelización en empresa de telecomunicaciones en el mercado de lima, 2022.

Se concluye que el promedio es 3.39 "regular" y la mediana es 3. La respuesta a ¿Cuál es el nivel la fidelización? es regular. Se rechaza la hipótesis *"El nivel de la fidelización; es bajo."*

Respecto al Objetivo Específico: (2) Establecer el nivel de la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en el mercado de lima, 2022.

Se concluye que el promedio es 3.20 "regular" y la mediana es 3. La respuesta a ¿Cuál es el nivel de la publicidad digital ? es regular. Se rechaza la hipótesis *"El nivel de la publicidad digital; es bajo"*.

Respecto al Objetivo Específico (3) Estimar la relación de la fidelización y la comunicación digital.

Se concluye que el nivel de asociación es ""positiva alta" donde indica 57.4% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. La respuesta a ¿Cuál es la relación de la fidelización y la comunicación digital? es positiva alta. Se acepta la hipótesis *" La relación de la fidelización y la comunicación digital; es positiva"*.

Respecto al Objetivo Específico (4) Establecer la relación de la fidelización y el internet.

Se concluye que el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55.7% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. La respuesta a ¿Cuál es la relación de la fidelización y el internet? es positiva alta. Se acepta la hipótesis "*La relación de la fidelización y el internet; es positiva*".

Respecto al objetivo específico (5) Estimar la relación de la fidelización y los agentes publicitarios.

Se concluye que el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 55.8% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. La respuesta a ¿Cuál es la relación de la fidelización y los agentes publicitarios? es positiva alta. Se acepta la hipótesis "*La relación de la fidelización y los agentes publicitarios; es positiva*".

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital

Se concluye que el nivel de asociación es “positiva alta” donde indica 60.1% de los datos asociados. El grado de certidumbre o el nivel de significancia o error es 0; siendo menor a 0.05. La respuesta a ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital? es positiva alta. Se acepta la hipótesis "*Al contrastar de hipótesis de la fidelización y la publicidad digital, determinamos su relación*".

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se elabora considerando el diseño de la investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas y señalando a quien se recomienda considerando su jerarquía.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *Fidelización de clientes* y *Publicidad digital*. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Fidelización de clientes* y *Publicidad digital*.

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde “*Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima 2022*” a “*Hay impacto directo de la Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima 2022*”

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del *Fidelización de clientes* y *Publicidad digital*. Si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo. Si son regulares es una oportunidad para mejorarlo y si son buenos los niveles es conservar la *Publicidad digital* para

obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “altos”. La relación 0.601 valida la gestión que si mejoramos una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomendamos gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Una propuesta o plan de mejora de la Fidelización de clientes y Publicidad digital sería una efectiva recomendación.

REFERENCIAS

Aguiar Leonard, Berta Carolina (2006). El Cuadro de Mando Integral una necesidad en las empresas cubanas. Revista de Arquitectura e Ingeniería, 0(2). ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193915925003>

Álvarez Newman, Diego (2015). La Mejora Continua de la Calidad como doctrina empresarial para la formación de la implicación de los trabajadores.. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 8(24),5-16. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847102001>

Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>.

Atenas Rivera, Javiera (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. Biblios, 7(23), ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16172301>

Ayón Ponce Gino Iván; Álvarez Indacochea Arturo Antonio; Baque Cantos Miguel Augusto; Marcillo Tumbaco Jonathan Steven (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa, 430-442. ISSN: 2588-0748 Disponible en: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631id=4498601030>

- Baduy A., Granda .M , Alarcón C. y Cardona D. (2017). Loyalty Strategies Applied to the Customers of the “punto exe” Company of cantón manta, 8, 41-50. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Barrio Carrasco, Javier. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid) <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bastidas Salazar, J.M y Sandoval Chanco, C.F (2017). *“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”* (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi) <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Blázquez Resino, J.J., & Molina Collado, A., & Esteban Talaya, Á., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). *“Análisis de la eficacia publicitaria en internet”*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 159-176. ISSN: 1135-2523. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247009>
- Borrego Jaraba, F.M (2015). *Internet of Things. soluciones pervasivas basadas en geolocalización y near field communication: educación, turismo, marketing y publicidad.* (Tesis doctoral, Universidad de Córdoba) <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/12762/2015000001141.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brunetta, H, (2014), *Del Marketing relacional al CRM*. Argentina: Ediciones Todo Management.

Cajo Salazar, Leonard y Tineo Matta, José. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl –chiclayo – 2016*(Tesis para optar por el título profesional, Universidad Señor de Sipán) <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1>

Calle-Calderón, Karina & Erazo Alvarez Juan & Narváez Zurita Cecilia (2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera*. Disponible en: [file:///C:/Users/Nico2/Downloads/DialnetMarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nico2/Downloads/DialnetMarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112%20(1).pdf)

Cambra-Fierro, Jesús, & Ruiz-Benítez, Rocío, & Berbel-Pineda, Juan M., & Vázquez-Carrasco, Rosario (2011). *Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XVII (4),643-657.[fecha de Consulta 6 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>

Carpio Maraza, Amira, & Hanco Gomez, Miriam Serezade, & Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1),70-80. ISSN: 2219-7168. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449860103006>

Fachelli, S y López, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*.
<http://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/156/2020/08/A04.02-Roldan-y-Fachelli.-Cap-3.6-Analisis-de-Tablas-de-Contingencia-1.pdf>.

Fernández Barros, María de la Luz (2014). *CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y TRABAJO EN LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN LA ERA DIGITAL*. Razón y Palabra, (87), ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505009>

Fidias, G, (2006), *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.

Garrido Pintado, Pablo (2005). *¿HACIA DONDE VA LA PUBLICIDAD EN INTERNET?*. Del Banner al Clic to Call. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 3(2), ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556596005>

Hernández Altamirano, H (2020) Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil, 5, 268-278. <http://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/196/319>

Hernández Sampieri, R (2014). *Metodología de la Investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huamán Flores, Fernando, Palomino Moreno, Henry, Atarama Rojas, Tomás, Castañeda Purizaga, Lucía (2017). Los escolares en la era digital: el consumo de medios de los alumnos de 5to de secundaria de los colegios públicos de la región Piura en Perú. COMUNI@CCION: Revista de Investigación en

Comunicación y Desarrollo, 8(1),16-25. ISSN: 2219-7168. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109002>.

Jarrar Yosra, Awobamise Ayodeji Olalekan, Aderibigbe Adebola Adewunmi (2020).

Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(12),40-54. ISSN: 1315-5216. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27965040005>

Kotler, P. y Keller, K (2012). Dirección de Marketing. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lavandeira, S. (2014) Publicidad Digital. [file:///C:/Users/Nico2/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Nico2/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034%20(4).pdf)

López Garduño, E. (2020). *“Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio”* (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México) <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Madinaveitia E (2008). La publicidad en la era digital, 1-3. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-publicidad-en-la-era-digital/?output=pdf>.

Martínez-Rodrigo, Estrella, & Sánchez-Martín, Lourdes (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. Vivat Academia, (117),469-480. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial: Publicacions de la Universitat Jaume

Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013). *CRM AS A TOOL FOR CUSTOMER SERVICE IN THE ORGANIZATION*.

Revista Científica "Visión de Futuro", 17(1),130-151. ISSN: 1669-7634.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Mora Carvajal, Virginia (2013). EL DESARROLLO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CASO COSTARRICENSE (1900-1950). *Reflexiones*, 92(2),43-63. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72927462004>

Moreno Cardenas, Edison Yuver (2019). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. *Industrial Data*, 22(2),105-116. ISSN: 1560-9146.

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>

Peña Escobar, Stefanía, & Ramírez Reyes, Gloria S., & Osorio Gómez, Juan C. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26),87-104.

ISSN: 1692-3324. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018).

E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.

Recuperado en 13 de noviembre de 2021, de <http://scielo.sld.cu/scielo.php>

Picazo-Vela, Sergio, & Ramírez-Goñi, Priscilia Nathalí, & Luna-Reyes, Luis Felipe (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, 2(5),1-20. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637967190003>

Reyna González, Julissa Elizabeth, & Sánchez García, Jimmy Fernando (2019). *El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio*. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8(1),85-92. ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>

Salazar Molina, J, Salazar, P y Guaigua, J (2017). *El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del canton Latacunga-Ecuador*,177-195. Disponible en: [file:///C:/Users/Nico2/Downloads/DialnetElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Nico2/Downloads/DialnetElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638%20(1).pdf)

Salinas Alejandro, Niker, & Martel Zevallos, David, & Bocangel Weyder, Guillermo, & Villavicencio Guardia, Pedro, & Vargas Roncal, Rosario (2013). *IMPACTO DE LA PUBLICIDAD CON EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK Y TWITTER, EN LAS MYPES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO*, 2012. Investigación Valdizana, 7(1),15-22. ISSN: 1994-1420. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061884003>

Sánchez Rodríguez, J.M. (2015) *"Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de*

la ciudad de Guayaquil" (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Saquicoray Ávila, Pedro Pablo y López Morales, Javier Gonzalo (2014). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS REAL PLAZA Y METRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO*. 2013-2014. 8(1),18-22. ISSN: 1994-1420. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061890003>

Valderrama Huanambal, A. (2017). *"Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017"* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. Revista Educación, 33 (1),155-165. ISSN: 0379-7082. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Vélez Evans, María Isabel (2006). El proceso de toma de decisiones como un espacio para el aprendizaje en las organizaciones. Revista Ciencias Estratégicas, 14(16),153-169. ISSN: 1794-8347. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151320326003>

- Veríssimo, Diogo (2021). Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation. Revista CEA, 7(14),1-5. ISSN: 2390-0725. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638166672002>
- Yepes Cuervo, John Fredy (2006). *Apuntes sobre comunicación digital*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (19), ISSN: 0124-5821. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220467012>
- Zimmerman, J. y Sahlin, D. (2010). Social Media Marketing. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Social-Media-Marketing-All-In-One-For-Dummies-Jan-Zimmerman-and-Deborah-Ng.pdf>.
- Zucco, Fabricia Durieux y Riscarolli, Valéria y Quadros, Cynthia Morgana Boos de y Kock, Nilva (2017). Adopting Advertising and Communication Innovations in Small Firms. Revista Internacional de Innovación, 5 (2), 199-210.ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499151082004r>

ANEXOS

Operacionalización de Variables					
"LA FIDELIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN CERCADO DE LIMA, 2022"					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	Según Brunetta (2014), "Significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran". (p.24)	Cantidad de clientes que adquieren constantemente el servicio que brinda la empresa y tienen una buena relación.	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de compras • Frecuencia de compras 	Ordinal
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de expectativa • Nivel de Satisfacción • Logro de expectativas 	
			Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso a la empresa. • Confianza del cliente • Recomendaciones 	
Publicidad Digital	Según Lavandeira (2006), "La publicidad digital es un proceso comunicativo que utiliza estrategias lingüísticas y como tal no podemos olvidar la influencia que ejerce y recibe de la publicidad convencional escrita." (p.262).	Son todas las formas de dar a conocer un servicio o producto por medio de dispositivos digitales.	Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales. • Páginas Web. • Correos electrónicos 	Ordinal
			Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs • Aplicativos de celular • Foros Digitales 	
			Agentes publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Influencers. • Propagandas en televisión 	

Instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario N° 1.

"LA FIDELIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN CERCADO DE LIMA, 2022"

MEDICIÓN: INDICAR EL NIVEL DE LA FIDELIZACIÓN						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría la fidelización según la cantidad de compras mediante la publicidad digital?					
02	¿Cómo calificaría la fidelización según la frecuencia de compra mediante la publicidad digital?					
03	¿Cómo calificaría la fidelización según el nivel de expectativa mediante la publicidad digital?					
04	¿Cómo calificaría la fidelización según el nivel de satisfacción mediante la publicidad digital?					
05	¿Cómo calificaría la fidelización según logro de expectativas mediante la publicidad digital?					
06	¿Cómo calificaría la fidelización según el compromiso del cliente mediante la publicidad digital?					
07	¿Cómo calificaría la fidelización según la confianza del cliente mediante la publicidad digital?					
08	¿Cómo calificaría la fidelización según las recomendaciones del cliente mediante la publicidad digital?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

Cuestionario 2.

"LA FIDELIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN CERCADO DE LIMA, 2022"

MEDICIÓN: ESTABLECER EL NIVEL DE LA PUBLICIDAD DIGITAL						
Instrucciones: Por favor, usuario interno expresar su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.						
Marque sus respuestas con las alternativas:						
(1) Muy baja (2) Baja (3) Regular (4) Alta (5) Muy alta						
	Preguntas	1	2	3	4	5
01	¿Cómo calificaría la publicidad digital según las redes sociales a través de la fidelización?					
02	¿Cómo calificaría la publicidad digital según las páginas web a través de la fidelización?					
03	¿Cómo calificaría la publicidad digital según los correos electrónicos a través de la fidelización?					
04	¿Cómo calificaría la publicidad digital según los blogs a través de la fidelización?					
05	¿Cómo calificaría la publicidad digital según los aplicativos de celular a través de la fidelización?					
06	¿Cómo calificaría la publicidad digital según los foros digitales a través de la fidelización?					
07	¿Cómo calificaría la publicidad digital según los influencers a través de la fidelización?					
08	¿Cómo calificaría la publicidad digital según las propagandas de tv a través de la fidelización?					

¡Muchas gracias por su participación, nos servirá para seguir fortaleciendo la investigación académica!

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

La Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Nicolas Rodriguez Naupari

ASPECTOS A VALIDAR:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

2. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable, responde al problema planteado. **90%**

3. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: NICOLAS MARTIN LEON ACERO

Grado académico: LICENCIADO

DNI: 10454886

Firma:



Fecha: 22/11/2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- **DATOS GENERALES:**

Título Del Trabajo De Investigación:

La Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

Investigador (a) (es):

Bach. Nicolas Rodriguez Naupari

ASPECTOS A VALIDAR:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es aplicable, responde al problema planteado. **95%**

DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: MARTIN ENRIQUE ARGOTE JAURI

Grado académico: Licenciado DNI: 10815432

Firma:



Fecha: 24/11/2021

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- **DATOS GENERALES:**

Título Del Trabajo De Investigación:

La Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en el Cercado de Lima, 2022.

Investigador (a) (es):

Bach. Nicolas Rodriguez Naupari

ASPECTOS A VALIDAR:

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					96
Objetividad	Está expresado en conductas observables					96
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					96
Organización	Existe una organización lógica					96
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					96
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					96
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					96
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					96
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					96
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					96

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96

OPINION DE APLICABILIDAD:

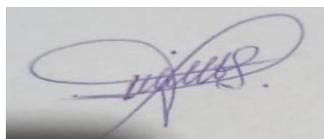
El instrumento es aplicable, responde al problema planteado.

96%

DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: DIAZ TORRES, WILLIAM RICARDO
Grado académico: MAGISTER

Firma:



Fecha: 04/

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ALFA DE CRONBACH

MEDICIÓN: INDICAR EL NIVEL DE LA FIDELIZACIÓN

ENCUESTADOS	ÍTEMS								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E2	4	4	3	3	3	3	3	2	25
E3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
E5	4	3	4	4	5	4	5	4	33
E6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E7	3	4	4	4	4	4	4	4	31
E8	4	4	4	5	4	4	3	3	31
E9	4	3	4	3	3	4	3	3	27
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
E12	4	4	4	2	5	4	4	5	32
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E14	3	2	3	3	4	3	4	2	24
E15	4	3	3	3	3	3	3	3	25
E16	4	3	3	3	3	3	3	3	25

E17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E18	1	2	2	2	2	2	2	2	15
E19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
E21	4	4	4	5	5	5	5	5	37
E22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
E23	3	3	3	3	3	3	1	1	20
E24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
E25	3	4	4	4	4	5	5	4	33
E26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E28	4	3	3	3	3	3	3	3	25
E29	3	3	3	3	3	3	4	3	25
E30	3	2	3	4	4	3	4	4	27
E31	3	3	4	2	3	3	3	4	25
E32	3	3	5	3	3	3	3	3	26
E33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E34	3	4	5	3	4	5	3	5	32
E35	2	2	1	1	1	2	2	2	13
E36	3	4	3	3	3	3	2	2	23
E37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E38	3	4	2	3	4	2	4	3	25
E39	4	5	4	4	5	4	4	5	35
E40	3	3	3	4	4	3	4	4	28
E41	2	2	3	3	4	2	2	4	22
E42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E43	3	3	3	3	3	3	3	3	24

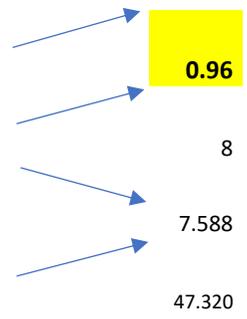
E44	3	4	5	3	3	4	4	4	30
E45	3	3	4	3	4	4	4	4	29
E46	4	3	4	4	4	4	3	5	31
E47	3	3	4	4	4	4	4	4	30
E48	5	5	4	5	5	5	5	4	38
E49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E50	2	2	2	2	2	2	2	2	16
VARIANZA	0.818	0.810	0.924	0.938	0.970	0.924	1.040	1.166	
SUMATORIA DE VARIANZAS	7.588								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	47.320								

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Número de ítems del instrumento
 S_T^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

Varianza total del instrumento.



RANGO		CONFIABILIDAD
0.53 a menos		Confiabilidad nula
0.54 a		Confiabilidad baja
0.59		

0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.96 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

MEDICIÓN: ESTABLECER EL NIVEL DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

ENCUESTADOS	ÍTEMS								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E3	3	3	4	4	4	4	4	4	30
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E5	5	4	4	4	4	5	5	4	35
E6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E7	4	4	3	3	3	3	4	4	28
E8	3	3	4	3	3	4	5	3	28
E9	4	3	2	3	3	3	5	4	27
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
E12	4	5	3	4	4	1	2	3	26
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E14	3	4	3	2	5	4	3	3	27

E15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E16	2	2	2	3	2	3	3	3	20
E17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
E20	4	4	3	4	4	3	5	3	30
E21	4	5	4	4	5	4	5	4	35
E22	4	4	4	5	4	4	5	4	34
E23	2	2	3	3	1	3	2	2	18
E24	5	3	2	2	5	4	5	5	31
E25	4	4	1	3	4	3	4	4	27
E26	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E27	4	4	4	5	4	4	5	4	34
E28	5	4	3	2	3	3	3	3	26
E29	4	4	3	3	2	2	2	4	24
E30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E31	4	3	4	4	4	3	3	5	30
E32	3	3	5	2	3	3	2	4	25
E33	5	5	2	3	4	3	2	4	28
E34	4	3	5	5	3	5	5	5	35
E35	3	2	2	2	2	1	3	4	19
E36	2	3	2	3	2	2	3	3	20
E37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E38	5	5	5	3	4	3	5	4	34
E39	4	2	1	2	3	1	3	2	18
E40	3	2	2	1	2	1	2	4	17
E41	3	3	4	4	3	4	3	4	28

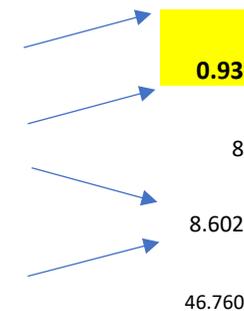
E42	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E43	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E44	4	2	4	4	4	4	4	3	29
E45	4	2	2	2	3	4	4	3	24
E46	5	5	5	5	4	5	5	5	39
E47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E48	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
E50	2	2	2	2	2	2	2	2	16
VARIANZA	1.004	1.040	1.176	1.050	0.988	1.154	1.316	0.876	
SUMATORIA DE VARIANZAS	8.602								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	46.760								

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario

$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Número de ítems del instrumento
 S_T^2 : Sumatoria de las varianzas de los ítems.

Varianza total del instrumento.



RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula

0.54 a 0.59			Confiabilidad baja
0.60 a 0.65			Confiable
0.66 a 0.71			Muy confiable
0.72 a 0.99			Excelente confiabilidad
1			Confiabilidad perfecta

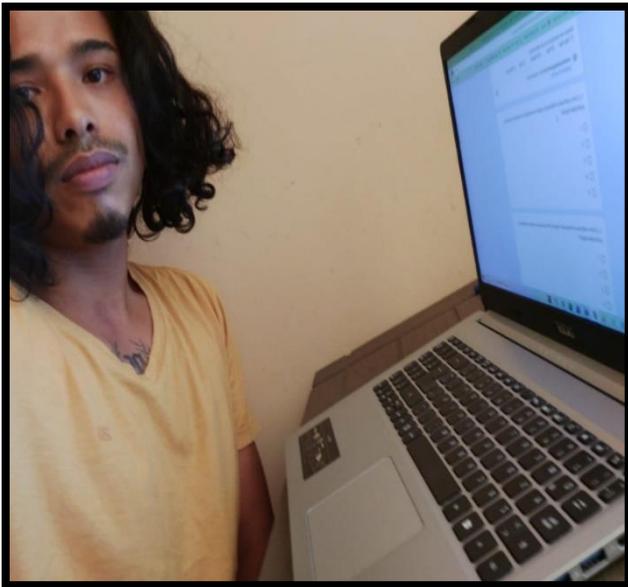
0.96 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
LA FIDELIZACIÓN Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES EN CERCADO DE LIMA, 2022.					
AUTOR: NICOLAS RODRIGUEZ NAUPARI					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 01	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de compras • Frecuencia de compras
¿Existe relación entre la fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en cercado de lima, 2022.?	Determinar la relación entre la fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en cercado de lima, 2022.	Existe relación significativa de Fidelización y la publicidad digital en empresa de telecomunicaciones en Cercado de Lima	X: Fidelización de clientes	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto. • Logro de expectativas
				Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso a la empresa. • Recomendaciones
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS		VARIABLE 02	
(1) ¿Cuál es el nivel la fidelización?	(1) Indicar el nivel de la fidelización	H1: "El nivel de la fidelización; es bajo."	Y: Publicidad digital	Y ₁ : Monto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de monto
				Y ₂ : Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del tiempo
Escala de Medición:	Diseño de la investigación:				
(2) ¿Cuál es el nivel de la publicidad digital ?	(2) Establecer el nivel de la publicidad digital	H2: "El nivel de la publicidad digital; es bajo."		<i>Likert:</i> (1) Muy bajo	

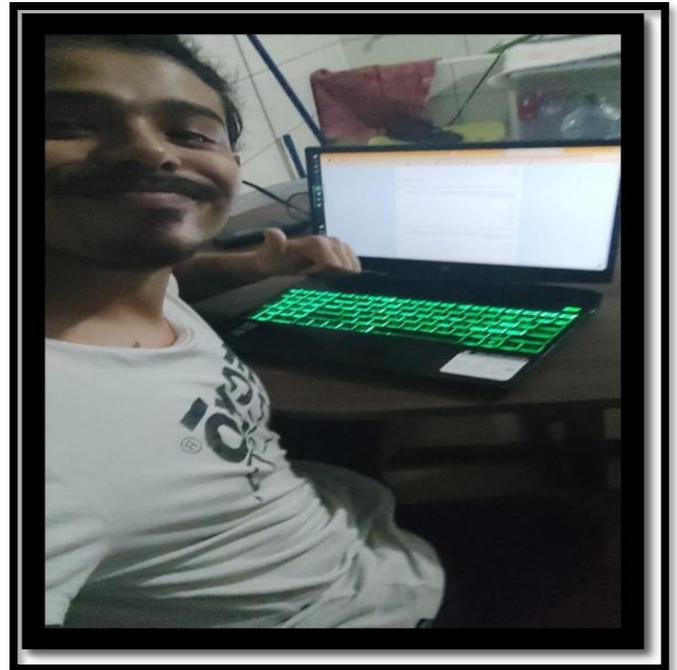
(3) ¿Cuál es la relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital)?	(3) Estimar la relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital)	(H3) " La relación de la fidelización y la comunicación digital (publicidad digital); es positiva"		(2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto	No experimental, Transeccional. Muestra por conveniencia.
(4) ¿Cuál es la relación de la fidelización y el internet (publicidad digital)?	(4) Establecer la relación de la fidelización y el internet (publicidad digital).	(H4) " La relación de la fidelización y el internet (publicidad digital); es positiva"			
(5) ¿Cuál es la relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital)?	(5) Estimar la relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital).	(H5) " La relación de la fidelización y los agentes publicitarios (publicidad digital); es positiva".			
(6) ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital?	(6) Contrastar de hipótesis de relación de la fidelización y la publicidad digital	(H6) "Al contrastar de hipótesis de la fidelización y la publicidad digital, determinamos su relación".			

FOTOS DE LAS ENCUENTAS REALIZADAS

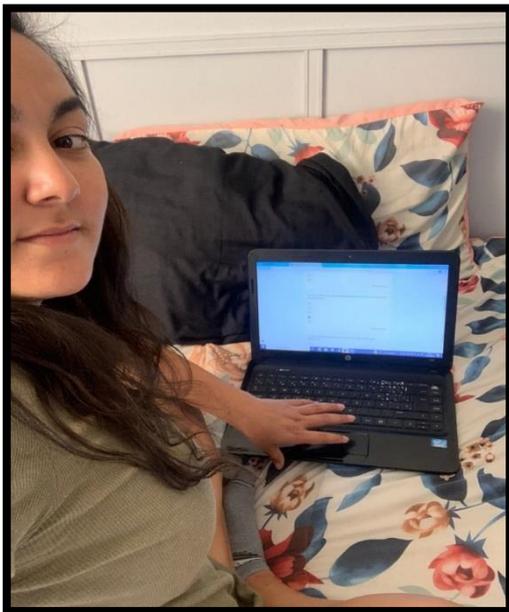
DISTRITO: DEL CERCADO DE LIMA



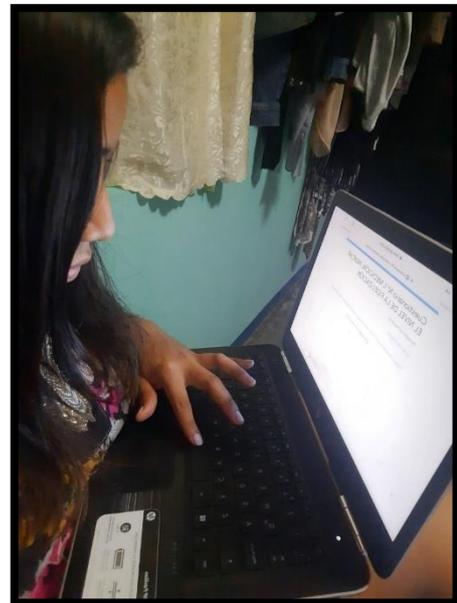
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



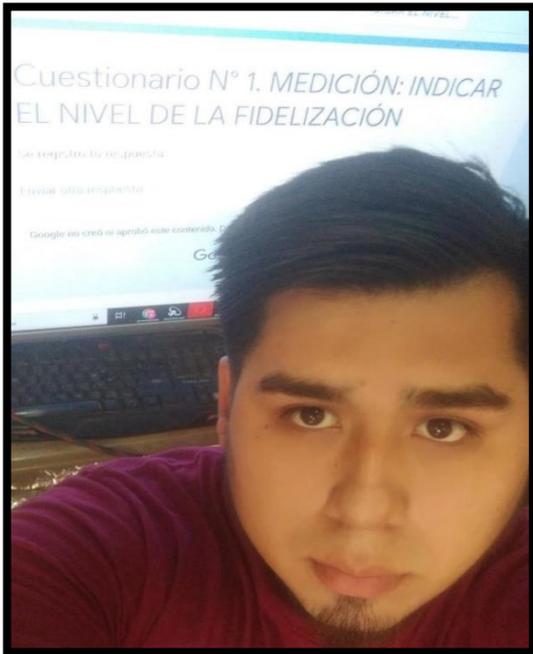
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



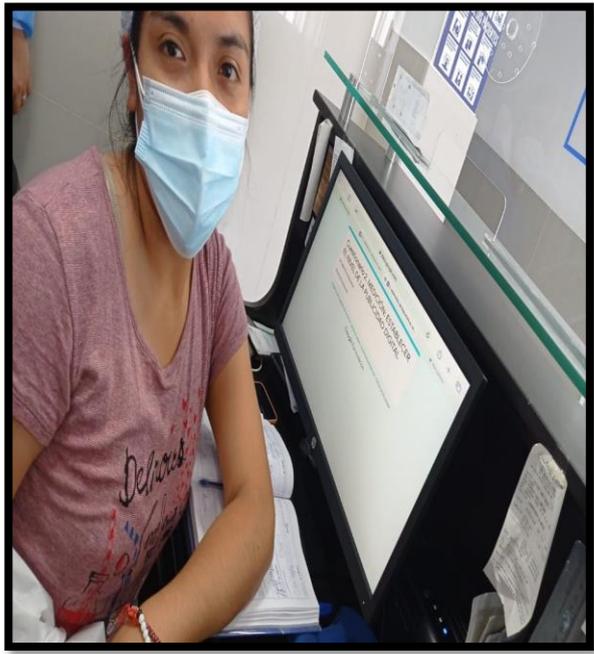
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



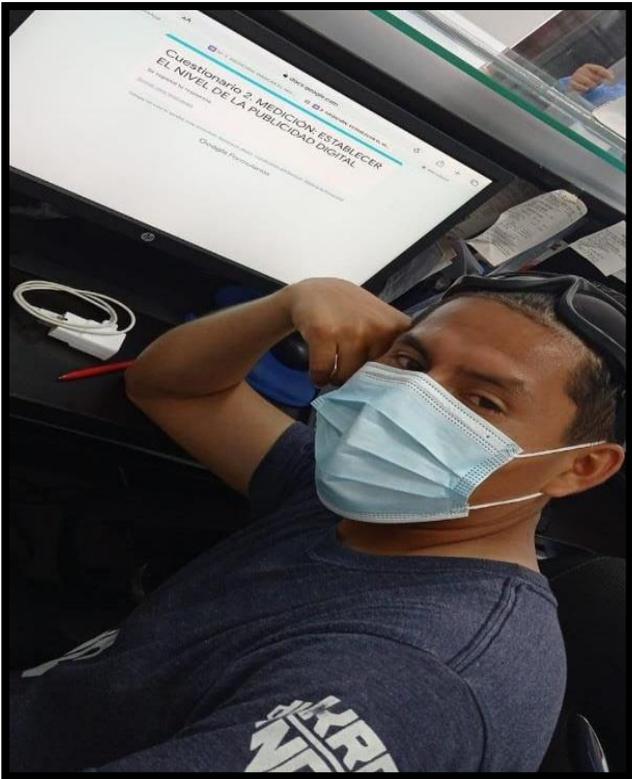
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



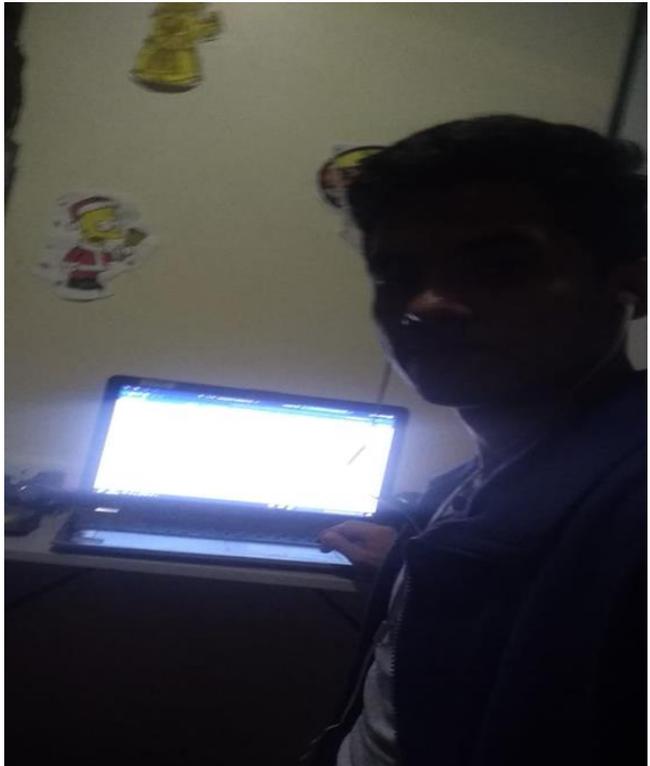
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



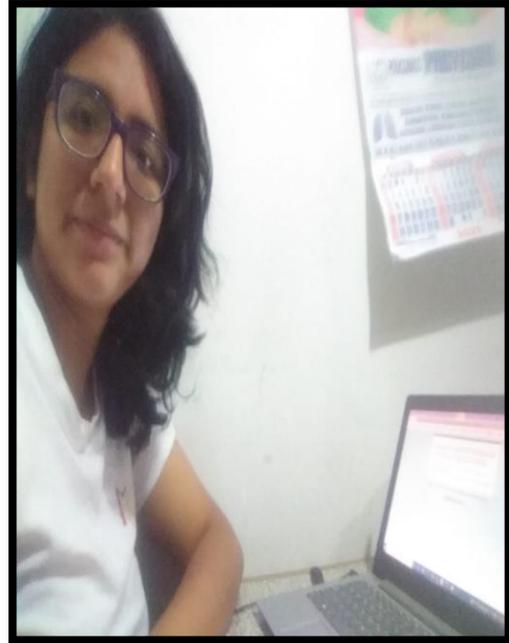
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



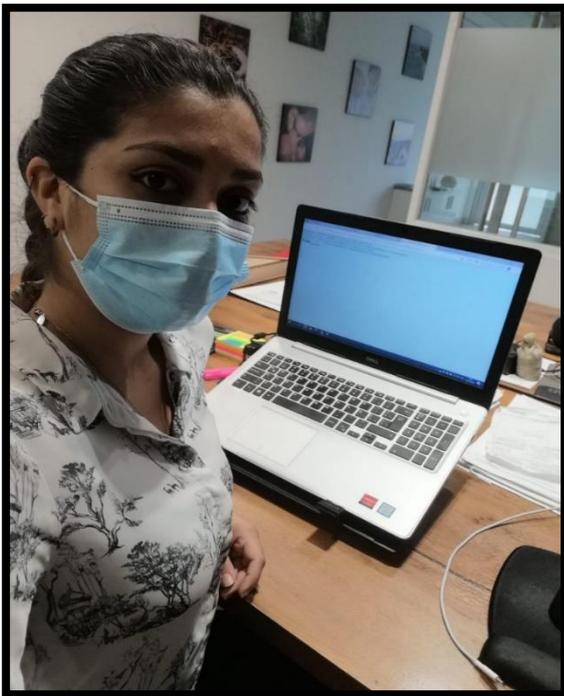
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



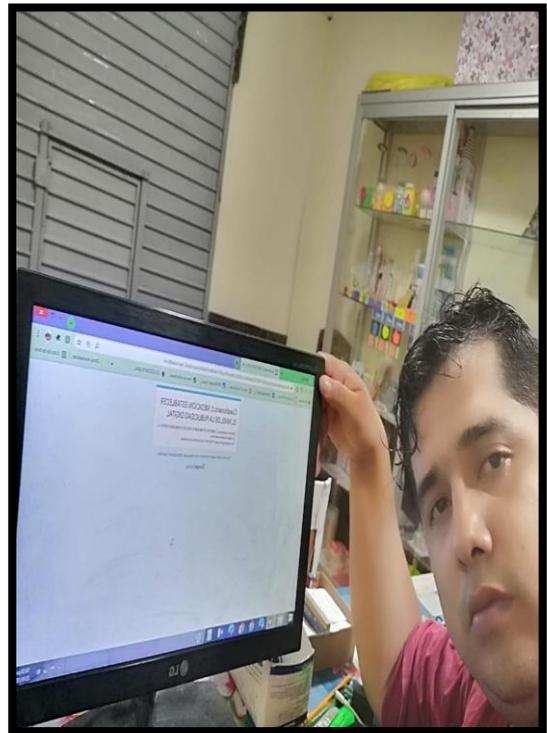
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



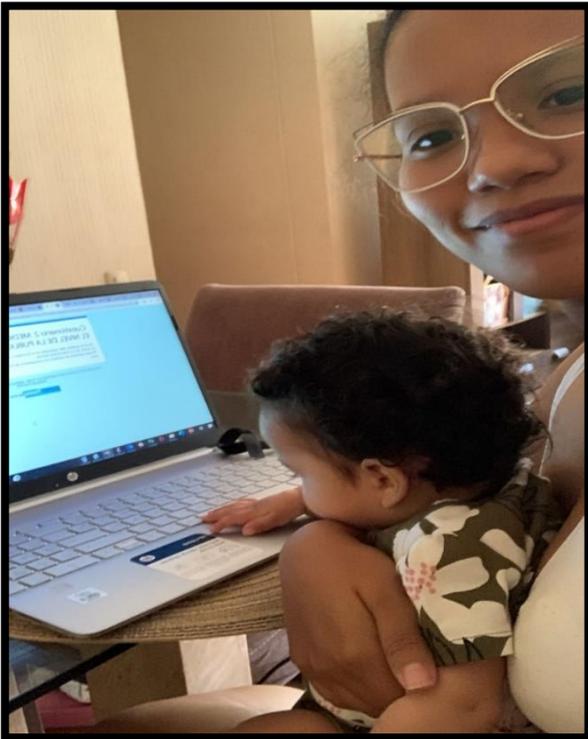
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022

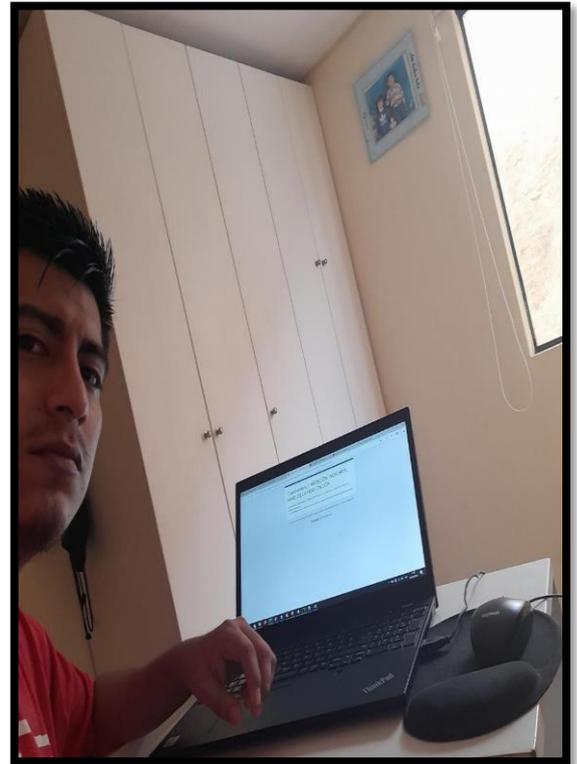


Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 16/01/2022



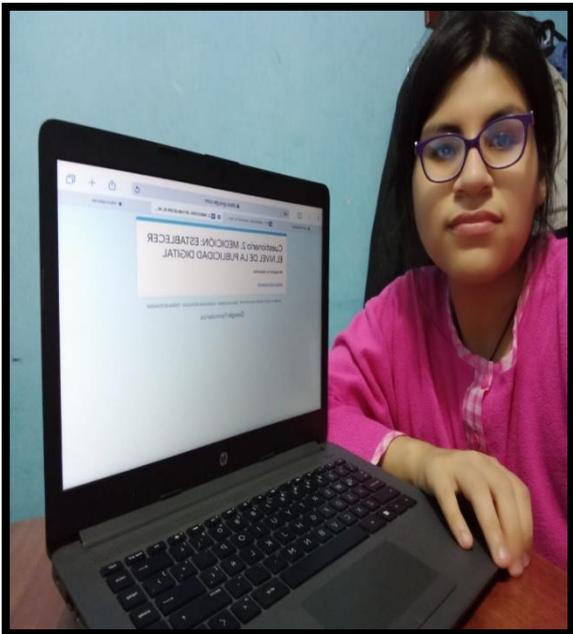
Distrito del Cercado de Lima

Fecha: 16/01/2022



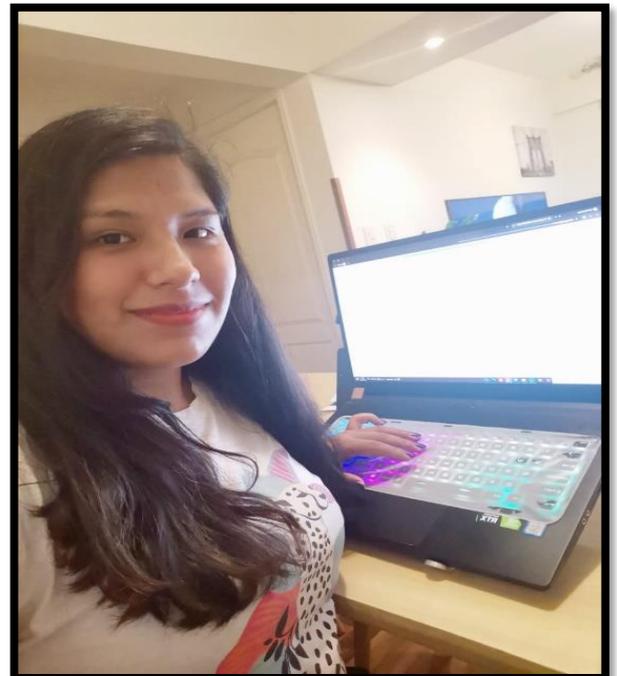
Distrito del Cercado de Lima

Fecha: 16/01/2022



Distrito del Cercado de Lima

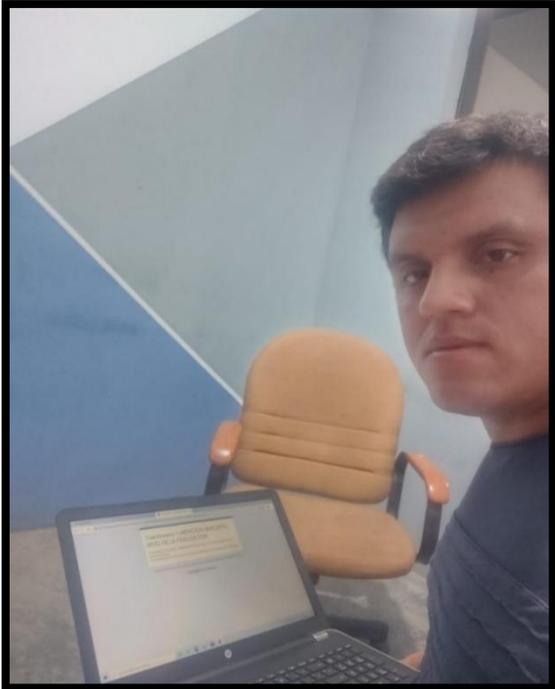
Fecha: 17/01/2022



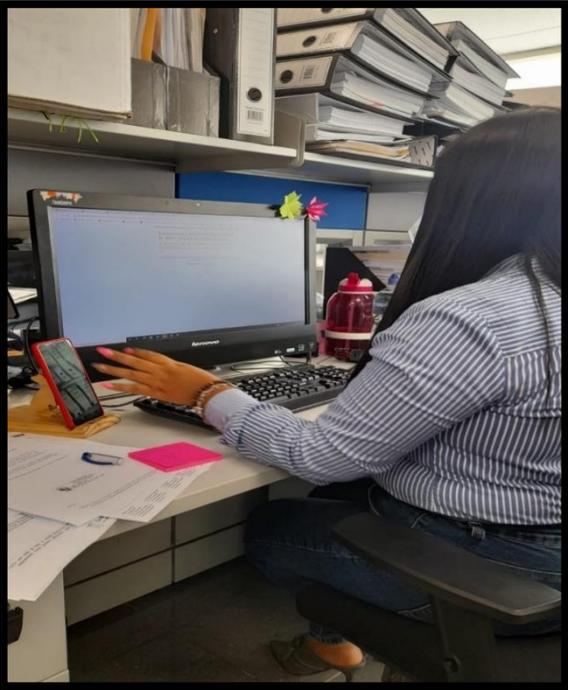
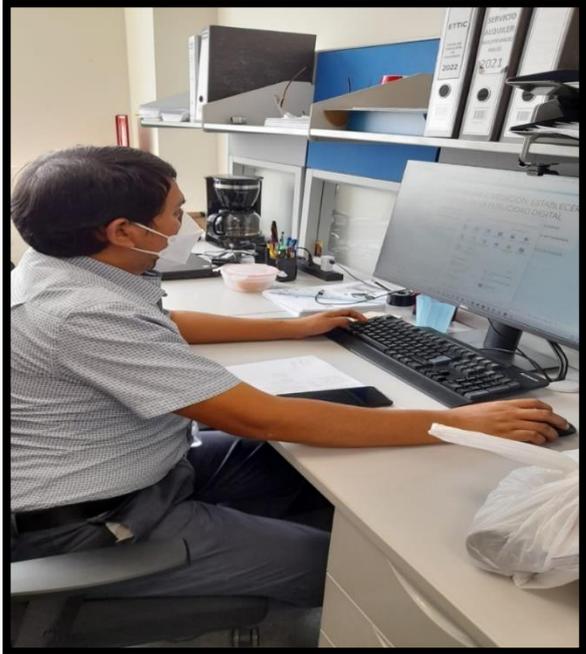
Distrito del Cercado de Lima

Fecha: 16/01/2022

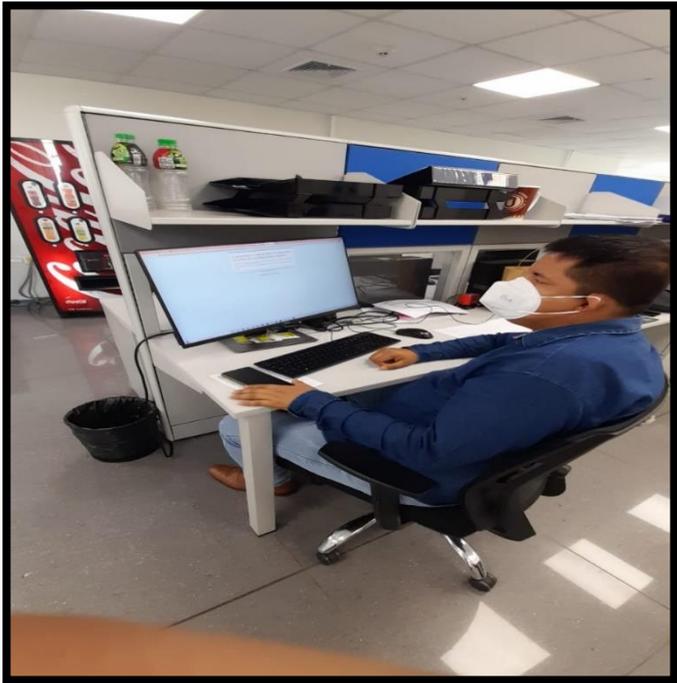
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 17/01/2022



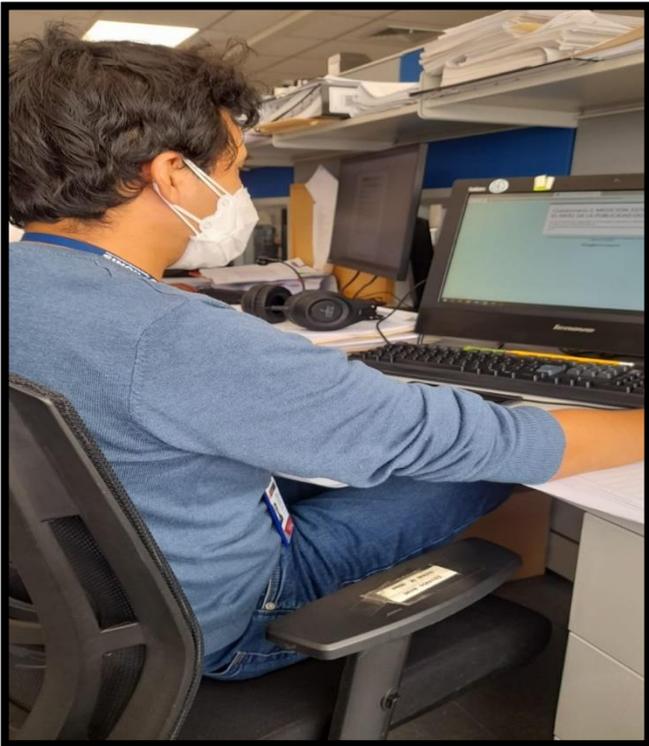
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 17/01/2022



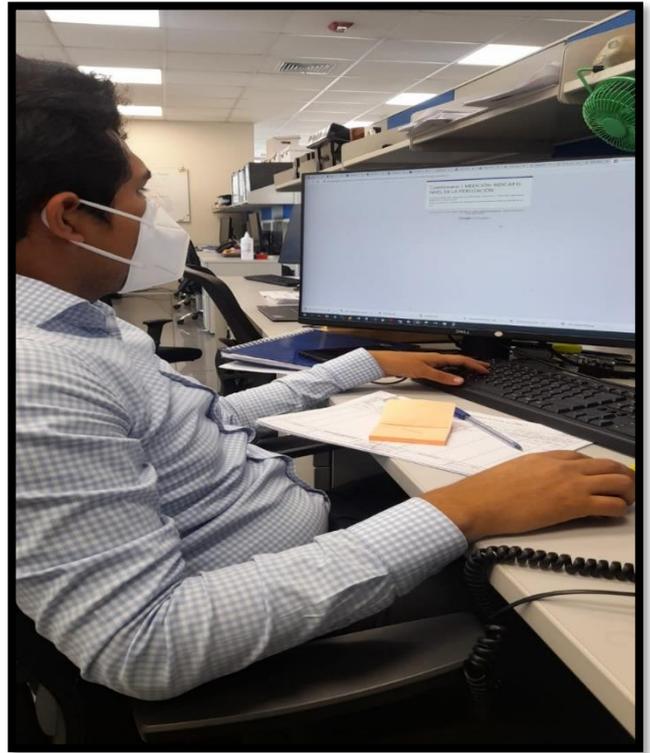
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 17/01/2022



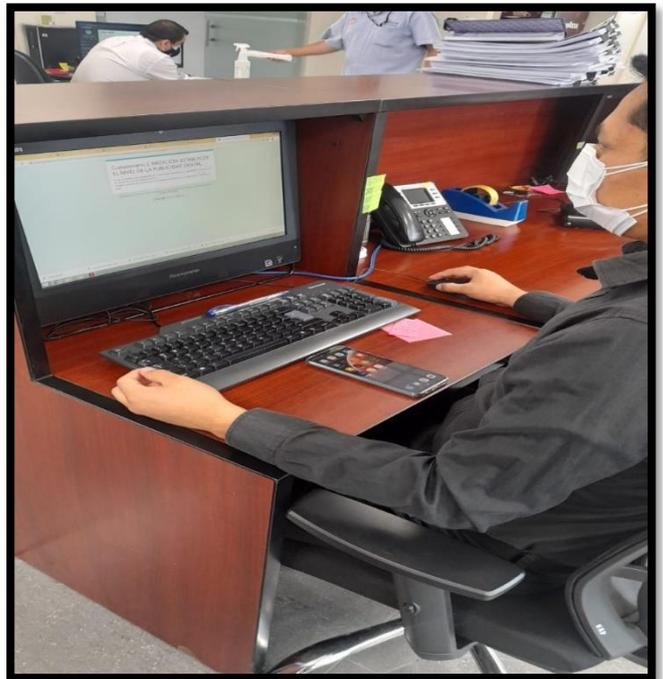
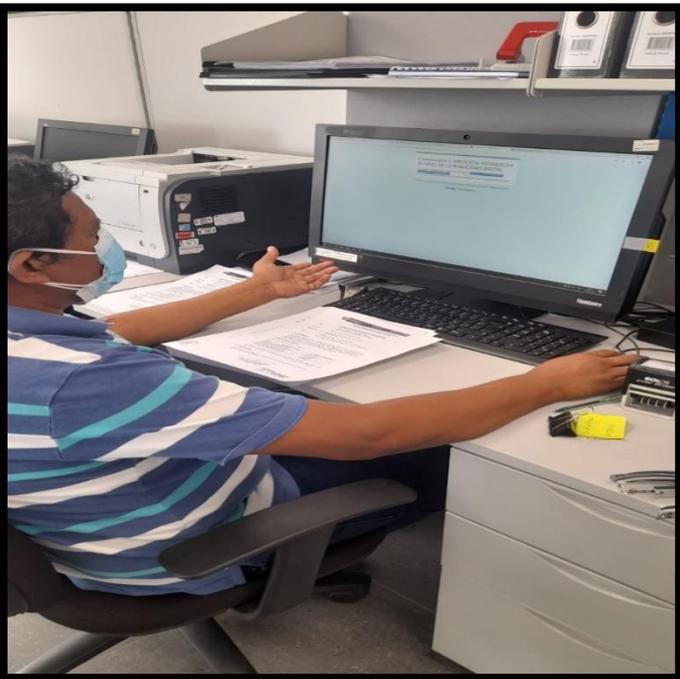
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 17/01/2022

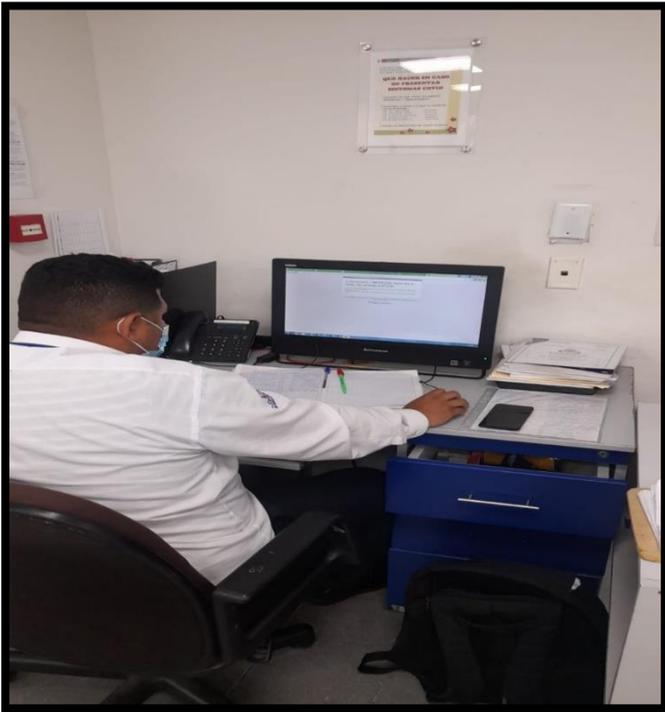


Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 17/01/2022

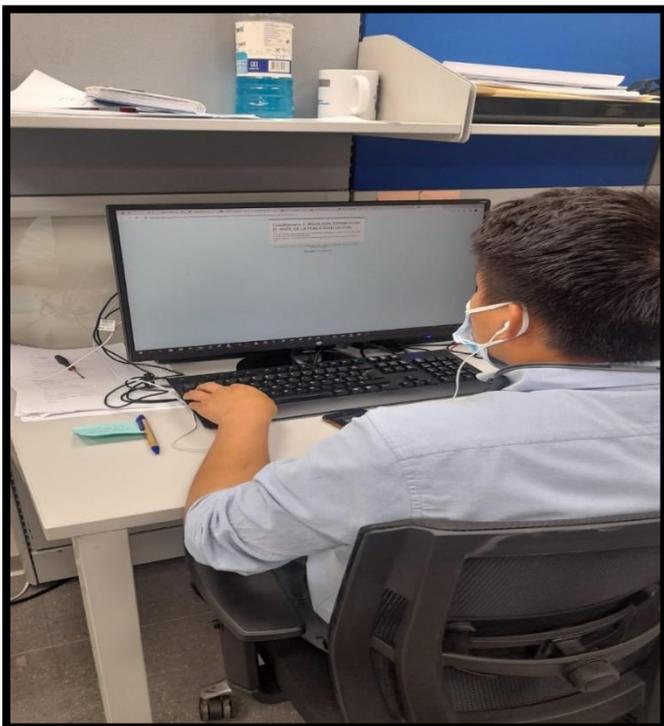
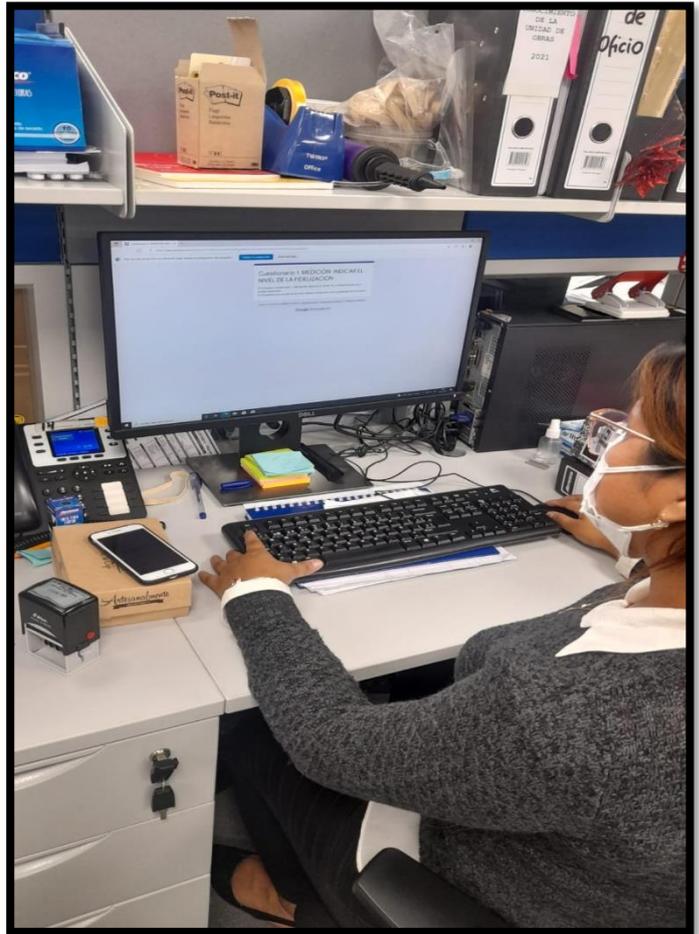


Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 17/01/2022

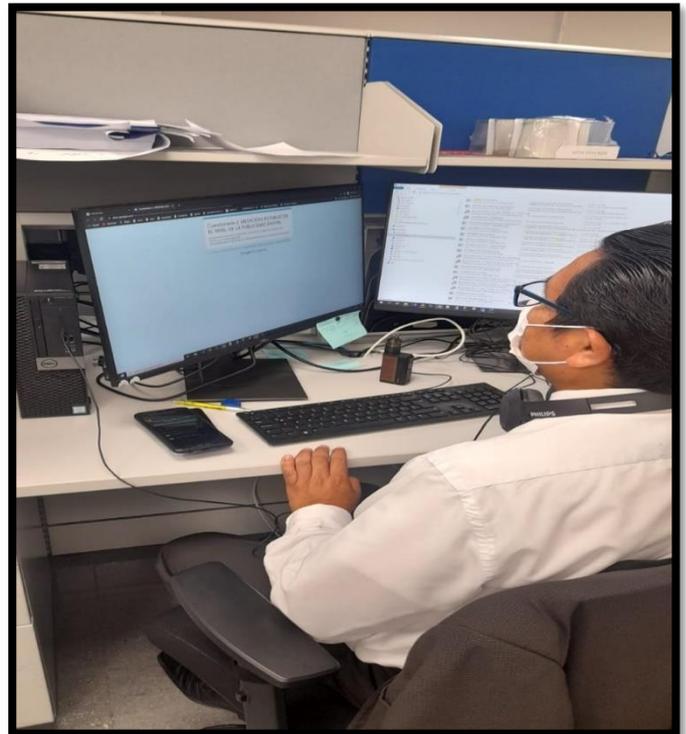




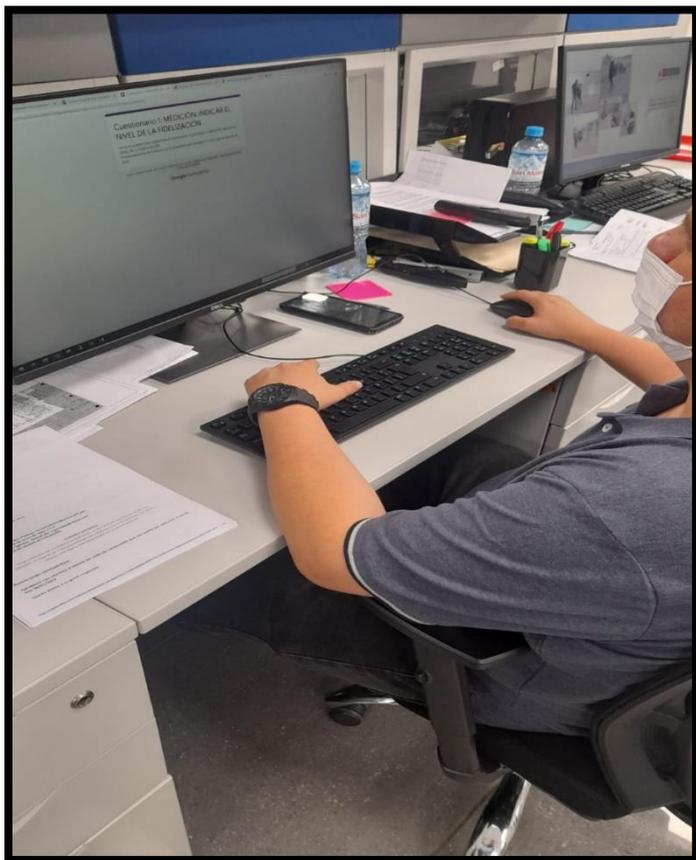
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 18/01/2022



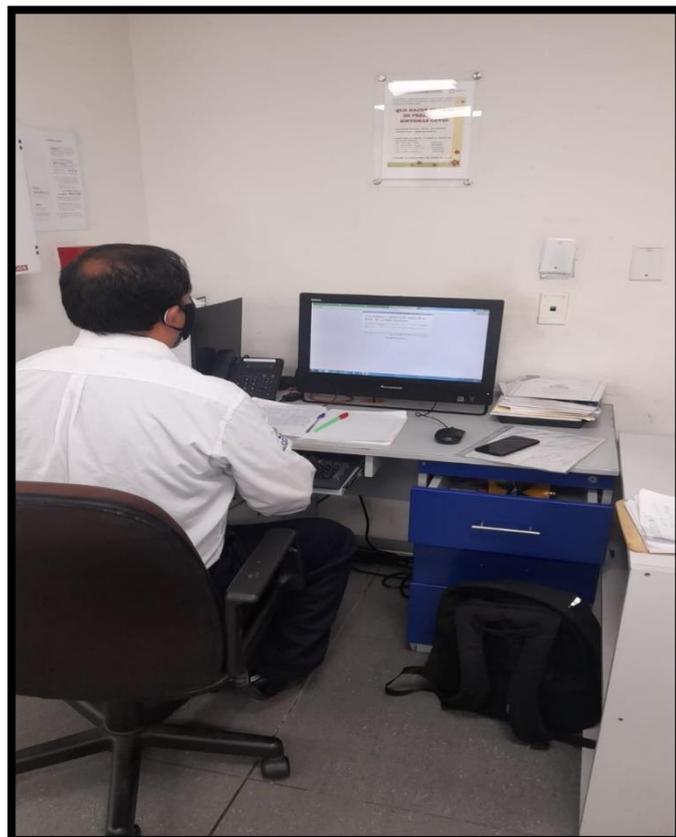
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 18/01/2022



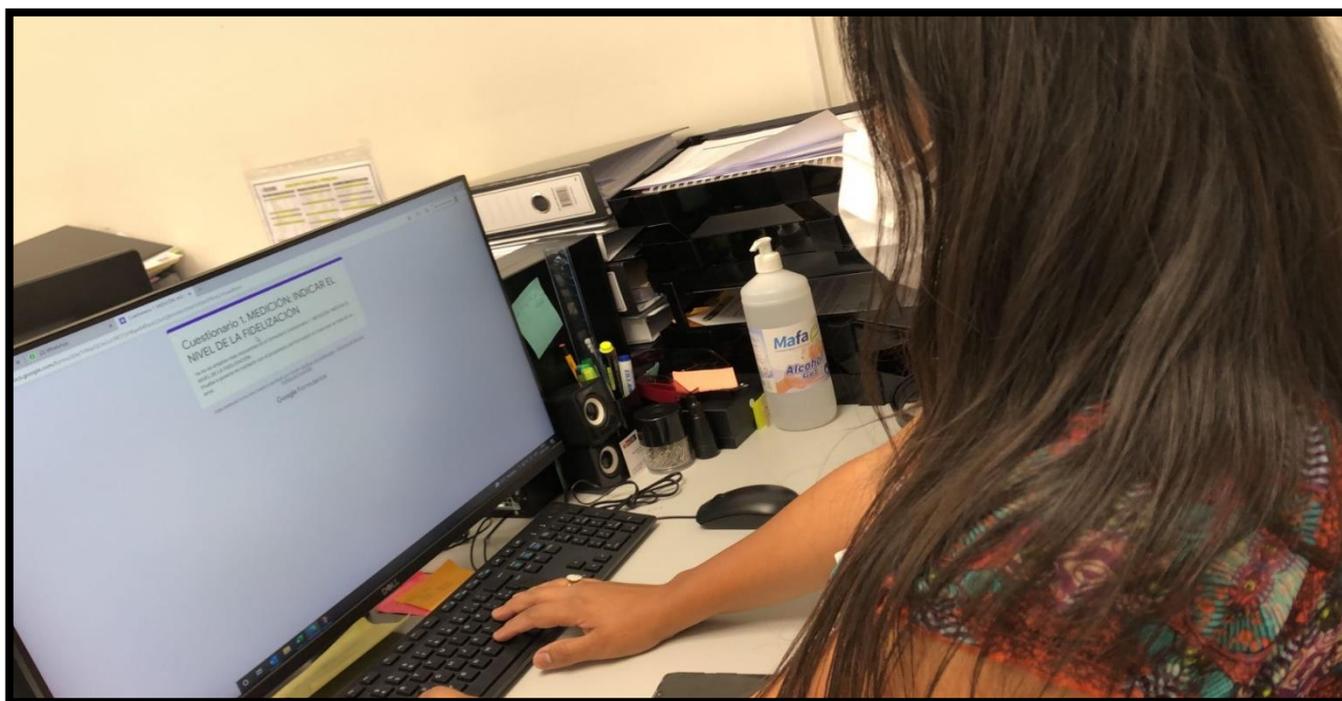
Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 18/01/2022



Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 20/01/2022



Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 20/01/2022



Distrito del Cercado de Lima
Fecha: 20/01/2022