



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente en una
empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Dávila Bustamante, Carmen Rocio (ORCID: 0000-0001-8732-4152)

ASESOR:

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a Dios, ya que me brinda inteligencia y sabiduría para salir adelante, a mí y también a mis padres ya que son indispensables en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mis padres, a mis abuelos, a mi hermana y a Marco por contribuir en mi formación tanto personal como profesional, agradezco también a mis profesores ya que fueron la pieza fundamental para mi formación de cada uno de ellos he aprendido mucho, gracias por ser parte de este logro, ya que cada uno me ayudo hacerlo realidad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Variables y operacionalización.....	26
3.3 Población, muestra y muestreo.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	27
3.5 Procedimiento	32
3.6 Método de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS.....	34
V. DISCUSIÓN	52
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1. Codificación de alternativas de respuesta.	29
Tabla 2. Resultado de juicio e expertos.	29
Tabla 3. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman	31
Tabla 4. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.	34
Tabla 5. Estadísticos descriptivos generales.....	35
Tabla 6. Estadísticos descriptivos por ítem.	37
Tabla 7. Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis general.....	43
Tabla 8. Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.	44
Tabla 9. Coeficientes o estandarizados. Hipótesis general.	44
Tabla 10. Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica.....	45
Tabla 11. Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.	45
Tabla 12. Coeficientes o estandarizados. Hipótesis general.	46
Tabla 13. Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 2.....	46
Tabla 14. Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.	47
Tabla 15. Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica.	47
Tabla 16. Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 3.....	48
Tabla 17. Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.	48
Tabla 18. Coeficientes o estandarizados. Hipótesis general.	48
Tabla 19. Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.	49
Tabla 20. Matriz de operacionalización de variables.	72
Tabla 21. Instrumento de recolección de datos.	73
Tabla 22. Matriz de consistencia.	74
Tabla 23. Instrumento de recolección de datos.	88
Tabla 24. Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.	94
Tabla 25. Alfa de Cronbach general.	96
Tabla 26. Alfa de Cronbach por variable.	96

Tabla 27. Alfa de Cronbach por dimensión.	96
Tabla 28. Coeficiente de dos mitades de Guttman.....	97
Tabla 29. Coeficiente de alfa de Cronbach si se elimina algún elemento.	98
Tabla 30. Resultado descriptivo ítem 1.	113
Tabla 31. Resultado descriptivo ítem 2.	113
Tabla 32. Resultado descriptivo ítem 3.	114
Tabla 33. Resultado descriptivo ítem 4.	114
Tabla 34. Resultado descriptivo ítem 5.	114
Tabla 35. Resultado descriptivo ítem 6.	115
Tabla 36. Resultado descriptivo ítem 7.	115
Tabla 37. Resultado descriptivo ítem 8.	116
Tabla 38. Resultado descriptivo ítem 9.	116
Tabla 39. Resultado descriptivo ítem 10.	117
Tabla 40. Resultado descriptivo ítem 11.	117
Tabla 41. Resultado descriptivo ítem 12.	118
Tabla 42. Resultado descriptivo ítem 13.	118
Tabla 43. Resultado descriptivo ítem 14.	119
Tabla 44. Resultado descriptivo ítem 15.	119
Tabla 45. Resultado descriptivo ítem 16.	120
Tabla 46. Resultado descriptivo ítem 17.	120
Tabla 47. Resultado descriptivo ítem 18.	120
Tabla 48. Resultado descriptivo ítem 19.	121
Tabla 49. Resultado descriptivo ítem 20.	121
Tabla 50. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....	123
Tabla 51. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matrices anti imagen.	123
Tabla 52. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de comunalidades.	124

Tabla 53. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de autovalores iniciales.	124
Tabla 54. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de matriz de componentes.	125
Tabla 55. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....	125
Tabla 56. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matrices anti imagen.	126
Tabla 57. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de comunalidades.	127
Tabla 58. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de autovalores iniciales.....	127
Tabla 59. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matriz de componentes.....	128
Tabla 60. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....	128
Tabla 61. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.Análisis de matrices anti imagen	129
Tabla 62. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de comunalidades.....	129
Tabla 63. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de autovalores iniciales.....	130
Tabla 64. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matriz de componentes.....	130
Tabla 65. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.....	131
Tabla 66. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen.....	132

Tabla 67. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunalidades.....	133
Tabla 68. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de autovalores iniciales.....	133
Tabla 69. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes.....	134
Tabla 70. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.	134
Tabla 71. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de matrices anti imagen.	135
Tabla 72. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de comunalidades.....	136
Tabla 73. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de autovalores iniciales.....	136
Tabla 74. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de matriz de componentes.....	137
Tabla 75. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett	138
Tabla 76. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de matrices anti imagen.....	138
Tabla 77. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de comunalidades.....	139
Tabla 78. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de autovalores iniciales.....	139
Tabla 79. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de matriz de componentes.....	140
Tabla 80. Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.	141

Tabla 81. Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de matrices anti imagen.	141
Tabla 82. Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de comunalidades.	142
Tabla 83. Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de autovalores iniciales.	142
Tabla 84. Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de matriz de componentes.	143
Tabla 85. CMIN.	144
Tabla 86. RMR, GFI.	144
Tabla 87. Baseline Comparisons.....	144
Tabla 88. Parsimony – Adjusted Measures.	144
Tabla 89. NCP.....	144
Tabla 90. FMIN.....	145
Tabla 91. RMSEA.....	145
Tabla 92. AIC.	145
Tabla 93. ECVI.....	145
Tabla 94. HOELTER.	145
Tabla 95. CMIN.	146
Tabla 96. RMR, GFI.	146
Tabla 97. Baseline Comparisons.....	146
Tabla 98. Parsimony – Adjusted Measures.	146
Tabla 99. NCP.....	146
Tabla 100. FMIN.....	147
Tabla 101. RMSEA.....	147
Tabla 102. AIC.	147
Tabla 103. ECVI.....	147
Tabla 104. HOELTER.	147

Índice de figuras

Figura 1. Resumen general de hipótesis.....	4
Figura 2. Variables a considerar para determinar las estrategias de marketing....	11
Figura 3. Las 12 fuerzas fundamentales del marketing digital.....	12
Figura 4. Tipos de marketing	13
Figura 5. Fases de la decisión de compra en base a Mullins et al (2005).....	14
Figura 6. Herramientas para llegar a los clientes.....	15
Figura 7. Las cinco bases del marketing.....	17
Figura 8. Factores para fidelizar al cliente.....	18
Figura 9. Lineamientos que debe desarrollar la organización para fidelizar a los clientes.	19
Figura 10. Trébol de la fidelización.....	21
Figura 11. Metodología inbound.....	22
Figura 12. Etapas para captar clientes.....	23
Figura 13. Las 4 “V” de la fidelización.....	24
Figura 14. Distribución de Ítems.....	28
Figura 15. Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “Marketing digital”.....	30
Figura 16. Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “Fidelización del cliente”.....	30
Figura 17. Medias de las variables y dimensiones.....	36
Figura 18. Medias de las variables y dimensiones.....	51
Figura 19. Medias de las variables y dimensiones Grafica de calor.....	62
Figura 20. Base de datos	100

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021. Así mismo, se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por clientes de la empresa estudiada (infinita). La muestra del estudio fue de 387 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 20 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,833 alfa de Cronbach general y 0,606 y 0,791 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing digital incide significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021 (sig. = 0,000; $r^2 = 0,496$) así como las dimensiones desarrollo de programas de lealtad, interacción con los clientes y creación de vínculos institucionales (sig. = 0,000 $r^2 = 0,362$; sig. = 0,000, $r^2 = 0,377$; y sig. = 0,000, $r^2 = 0,308$ respectivamente).

Palabras clave: marketing digital, fidelización del cliente, marketing.

Abstract

Das Ziel dieser Untersuchung war es, den Einfluss des digitalen Marketings auf die Kundenbindung in einem privaten Sicherheitsunternehmen in Lima, 2021, zu ermitteln. Die verwendete Methodik war quantitativ, angewandt, erklärend und beschreibend, mit einem nicht-experimentellen und querschnittlichen Design. Die Grundgesamtheit bestand aus den Kunden des untersuchten Unternehmens (unendlich viele). Die Stichprobe der Studie bestand aus 387 Kunden. Die verwendete Technik war eine virtuelle Umfrage. Das Instrument bestand aus 20 Items, die qualitativ und quantitativ validiert und von drei Sachverständigen mit dem V. Aiken-Koeffizienten von 0,99 bestätigt wurden; die Ergebnisse der Reliabilität ergaben Werte von 0,833 Cronbachs Alpha insgesamt und 0,606 und 0,791 für zwei Hälften von Guttman. Die Ergebnisse wurden anhand von Normalitätstests, allgemeiner deskriptiver Statistik und auch nach Items sowie inferentieller Statistik ermittelt. Es wurde festgestellt, dass digitales Marketing einen signifikanten Einfluss auf die Kundentreue in einem privaten Sicherheitsunternehmen, Lima, 2021, hat (sig. = 0,000, $r^2 = 0,496$) sowie auf die Dimensionen Entwicklung von Loyalitätsprogrammen, Interaktion mit Kunden und Schaffung von institutionellen Verbindungen (sig. = 0,000, $r^2 = 0,362$; sig. = 0,000, $r^2 = 0,377$; bzw. sig. = 0,000, $r^2 = 0,308$).

Keywords: digitales Marketing, Kundenbindung, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es conveniente recalcar que el marketing digital actualmente viene hacer una pieza fundamental en las organizaciones ya que se centra en establecer campañas publicitarias, generar ventas, innovar nuevos productos, posicionar la marca y en fidelizar a los clientes, más aun debido al desequilibrio generado por la pandemia del Covid-19, su aplicación ha cobrado amplia relevancia debido a las posibilidades de generación de ventas que ofrece.

El marketing online actualmente forma una pieza fundamental en las empresas ya que se centra en establecer campañas publicitarias, generar ventas, innovar nuevos productos, posicionar la marca y en fidelizar a los clientes.

Algunos casos de éxito de aplicación marketing digital en empresa como: Offcorss se dedica a la venta de ropa infantil. Por medio Facebook, genera anuncios dinámicos para diferentes públicos en base a las operaciones que realizan los diferentes públicos en la plataforma, asumiendo el desafío de incrementar las ventas en línea, produciendo bajos costos de inversión y aumentando las ventas (Facebook Inc., 2017). Como también Wazypark es una aplicación móvil para encontrar plazas de aparcamiento en España, por medio de a la utilización de Twitter se lanzó una campaña de descargas para buscar llegar a más público y ganar más clientes. Wazypark estableció a Twitter como su principal canal de marketing. Porque se da cuenta de que comparan con otros canales, el costo de descarga es menor y el impacto es mayor (caso de éxito de Twitter, 2017).

En Lima, la empresa ABB S.A., planteo incrementar la fidelización de clientes, se planteó como alternativa optar por el marketing digital con el propósito de captar al público objetivo y obtener más seguidores, lo cual podría influir en la lealtad de usuarios en la entidad ABB S.A. Callao, 2019.

Arias (2006) estableció que el **planteamiento del problema** consta en explicar de forma extensa la postura del objeto de estudio, en base a un ambiente que faculte entender su principio y relaciones. Se considera adecuado que los juicios

difundidos a lo largo de la redacción sean respaldados mediante datos y cifras derivados de estudios anteriores.

En ese sentido se formuló como **problema general** de la investigación: ¿cómo influye el marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿cómo influye el marketing digital en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?, ¿cómo influye el marketing digital en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?, ¿cómo influye el marketing digital en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?

El estudio se **justifica teóricamente**. De acuerdo con Bernal (2010), planteó que se caracteriza por generar reflexión y debate académico en base a un conocimiento existente. Este estudio analizó las variables “marketing digital” y “fidelización de clientes”, revisando las teorías de Fleming (2000), Kotler y Keller (2012), se logró construir este estudio que buscó cubrir el vacío literario influenciado al impacto del marketing digital en la fidelización de clientes en una empresa que brinda seguridad privada el año 2021.

El estudio se **justifica metodológicamente**. De acuerdo Bernal (2010), este tipo de estudios tiene la característica de proponer o crear un procedimiento que genere conocimiento válido y confiable. La investigación desarrollada involucró un cuestionario que mide las variables “marketing digital” y “fidelización de clientes”; dicho cuestionario constó de 20 ítems y fue validado por expertos además de presentar alta confiabilidad.

El estudio se **justifica prácticamente**. De acuerdo Bernal (2010), este tipo de estudios tiene la característica de resolver problemas o plantear estrategias con la finalidad de resolver un problema. Este estudio identificó que la fidelización de clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021 pudo ser influenciada por la implantación de estrategias de marketing digital siguiendo la teoría de Fleming (2000).

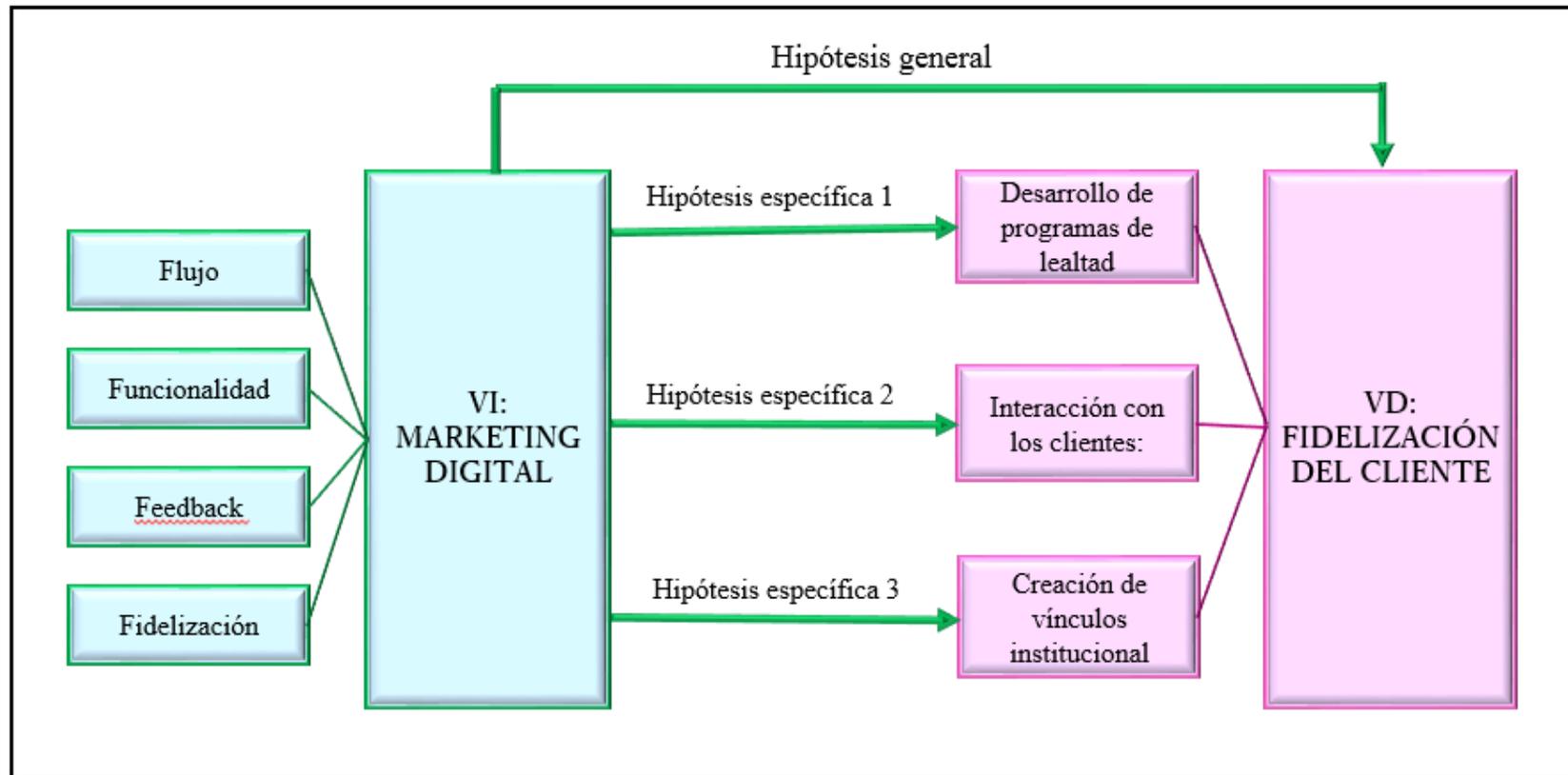
Adicionalmente, la investigación tuvo como **objetivo general**: determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Y en base a los **objetivos específicos**, los cuales fueron: determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021; determinar la influencia del marketing digital en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021; determinar la influencia del marketing digital en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Por último, se estableció como **hipótesis general**: el marketing digital influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Además, las **hipótesis específicas** fueron: el marketing digital influye significativamente en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021; el marketing digital influye significativamente en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021; el marketing digital influye significativamente en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Figura 1.
Resumen general de hipótesis.



Nota: Elaborado por la autora.

II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se analizaron **trabajos previos**, los cuales se detallan a continuación.

A nivel internacional:

En Cuba, al autor Perdigón et al. (2018), realizó una investigación titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” en la revista científica “Revista Cubana de Ciencias Informáticas”, la cual tuvo como objetivo principal establecer las preferencias actuales de implementación de venta electrónica y del marketing digital en el sector empresarial mundial en pequeñas y medianas empresas. La muestra se realizó utilizando la base de datos de google scholar. El enfoque de la investigación fue cualitativa, llegando a la conclusión que el negocio online en la actualidad genera un gran principio de crecimiento económico tanto para empresas y negocios.

En Cuba, al autor Perdigón (2020), realizó una investigación titulada “Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias Cubanas” en la revista científica “Cooperativismo y Desarrollo”, propuso como principal objetivo consolidar la administración comercial de las cooperativas agropecuarias Cubanas. La investigación que se desarrolló tuvo enfoque cualitativo, en resumen el marketing digital a las personas permite identificar la necesidad general y favorece el desarrollo de venta de productos agrícolas Cubanos.

En Puerto Rico, los autores Nieves y Lozada (2020), presentaron una investigación titulada “Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales” en la revista científica “Forum Empresarial”. De acuerdo a la investigación el enfoque fue cualitativo, obteniendo como resultado que en una empresa es fundamental el reconocimiento, la personalidad y la saliencia de la marca para lograr los objetivos empresariales. Así mismo también el marketing electrónico involucra ser altamente reconocido y visible, contando con actitudes parecidas a las personas.

En México, Mejía (2018) presentaron un estudio titulado “Diseñar un Modelo de Innovación de Marketing Digital para incrementar la Competitividad. Primeras revelaciones en México” en la revista científica “Nova scientia”, se planteó como objetivo general definir el vínculo que se genera mediante el diseño de competitividad de México y la propuesta de innovación del modelo por mercadotecnia digital. En cuanto al enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo, obtuvo una muestra de 200 expertos Pyme, 100 consultores 100 académico, obteniendo como consecuencia que el marketing digital se desarrolla por medio de herramientas innovadoras como planear contenido, bloguear, construir y desarrollar páginas web, redes sociales entre otros, teniendo en cuenta los factores como misión, visión, valores, el conocimiento y ejecución de planeamientos del marketing digital en las empresas, en México.

En Venezuela, Durante, et al. (2020) presentaron un estudio titulado “La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital” en la revista científica “Quórum Académico”. El enfoque del estudio realizado fue cuantitativo, para extraer la muestra participaron cuatrocientos especialistas en mercadotecnia digital y competitividad, llegando a la conclusión que al incrementar la usabilidad de la publicidad online entre los jóvenes, las marcas que la utilicen como estrategia de marketing de contenidos deben implementar herramientas de comunicación como el chat.

En Colombia, Andrade (2016) presentaron un estudio titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” en la revista científica “Revista Escuela de Administración de Negocios”. El enfoque de la investigación fue cualitativo y se llegó a la conclusión que el desarrollo de manuales de marketing y sistemas digitales para portales y aplicaciones móviles está diseñado para crear un sentido de presencia en un mundo de comunicaciones sin fronteras y mejorar la competitividad de las ciudades.

En Colombia, Londoño et al. (2018) presentaron un estudio titulado “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital” en la revista científica “Revista Escuela de Administración de Negocios”. Se desarrolló el enfoque de estudio

cualitativo y la conclusión es que la categoría de confianza de la marca no es una característica que distinga a los usuarios. Este resultado dificulta el reconocimiento de las tiendas a través del marketing digital, por lo que las tiendas deben incrementar las estrategias para que los usuarios puedan utilizar los medios digitales.

En Colombia, Marín y López (2019) un estudio titulado “Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales” en la revista científica “Universidad y Empresa”. Se estableció como enfoque de la investigación cualitativo y se concluyó que al identificar que las pymes han iniciado a reconocer lo importante y beneficioso que es el marketing digital por lo que están incorporando en sus empresas.

En Colombia, Muñez y Miranda (2020) un estudio titulado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” en la revista científica “Cuadernos Latinoamericanos de Administración”. En base a la investigación realizada el enfoque fue cualitativo y se concluyó que como resultado se obtuvo un alto porcentaje de almacenes y clientes que aseguran tener conocimiento sobre el marketing digital, pero la incidencia es baja de las estrategias en base a las adquisiciones online de prendas de vestir en los clientes, limitándose al uso publicitario.

En Colombia, Pitre et al. (2021) un estudio titulado “Impacto del marketing digital en empresas colombianas emergentes” en la revista científica “Revista Universidad y Empresa”. De acuerdo a la investigación realizada el enfoque es cualitativo, se concluyó que el avance del comercio electrónico a nivel mundial se puede observar porque es cada vez más relevante para las empresas que quieren lograr el crecimiento esperado. Es por ello que los aportes del marketing digital pueden ser muy diversos, así como las herramientas y tecnologías que los incorporan a las operaciones de la empresa; sin embargo, su utilidad depende del tipo de soluciones que se brinden a los planteamientos que la organización persigue y para el nivel de inversión en su desarrollo.

En Colombia, Uribe y Sabogal (2021) un estudio titulado “Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” en la revista científica “Revista Universidad y Empresa”. La investigación que se desarrolló tiene enfoque cualitativo y cuantitativo, y utilizó como muestra 365 micro y pequeñas empresas el foque aleatorio simple 7114 empresas. El muestreo se desarrolló mediante representatividad estadística y análisis de contenido, en base a la declaración de la actividad económica de las empresas, el 50.9 % representa la “asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión”, el 19.7 % representa la “Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, internet y otros medios de difusión” y el 17.9 % representa la “Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, mediante carteles, carteleras, tableros, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros”, se concluyó que se obtuvo como resultado que la red social Facebook en su mayoría es usada en Bogotá por las entidades de publicidad, para promocionar y conseguir usuarios.

En Ecuador, Viteri et al. (2018) desarrollaron una investigación titulada “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital” en la revista científica “Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento”. El enfoque de la investigación fue cualitativo, en conclusión el marketing digital es efectivo ya que se obtiene como resultado llegar al público objetivo por medio de campañas publicitarias.

En Brasil, Bouças et al. (2021) desarrollaron una investigación titulada “Comunicación con clientes a través de redes sociales: de la captación a la posventa en agencias de viajes de São Luís do Maranhão, Brasil” en la revista científica “Visão e Ação”. En al presente investigación se estableció el enfoque cualitativo y se llegó a la conclusión que Se concluyó que invertir en herramientas virtuales como las redes sociales provoca mayor participación con los clientes actuales o potenciales.

Brasil, Giroto y Formentini (2017) establecieron una investigación titulada “Liderazgo y Autoevaluación Institucional” en la revista científica “Indicadores de marketing digital para sitios web de archivos públicos estatales” en la revista

científica “Em Questão”. De acuerdo a la investigación el enfoque fue cualitativo y se concluyó que en empresas rentables, la adopción del marketing digital genera mejoras en los servicios, productos y materias primas, lo que genera visibilidad de la influencia global.

En Bolivia, Carrasco (2020) desarrollo un estudio titulado “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda” en la revista científica “Revista Perspectivas”. En tanto la investigación efectuada el enfoque fue cualitativo y se concluyó que el avance de la sociedad, el desarrollo de disciplinas logra que las personas aprovechen las oportunidades con las que cuenta, por lo que el marketing electrónico se considera una lluvia de conocimientos.

A nivel nacional:

En Lima (Perú), Palacios (2018) desarrollo un estudio titulado “Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018” en editorial “Universidad César Vallejo”. De acuerdo a la investigación efectuada el enfoque fue cuantitativo, y utilizó como muestra 200 clientes. La prueba estadística Rho de Spearman fue de 0.416, y el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que 0.05, llegando a la conclusión que al incrementar y plantear estrategias de marketing efectivas va incrementar la lealtad en los clientes.

En Ancash (Perú), Ortiz (2020) determinó un estudio denominado “Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018” El enfoque de la investigación fue cualitativo y cuantitativo, se concluyó que el marketing online radica en la identidad de la marca, logrando que los clientes se vuelvan frecuentes. Por tal motivo es importante que la empresa logre establecerse en el subconsciente del consumidor, así como también interactuar con las personas logrando que se vuelvan clientes frecuentes.

En Ventanilla (Perú), Jiménez (2020) llevo a cabo una investigación titulada “Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj Ventanilla, 2020” en editorial “Universidad César Vallejo”. De acuerdo a la investigación el enfoque

fue cuantitativo, se llevó acabo el muestreo con 278 clientes. El método resultante es el Alfa de Cronbach, la variable marketing digital tiene un valor de 0.978, la variable lealtad del cliente tiene un valor de 0.937, la prueba estadística Rho de Spearman es de 0.501, y el nivel de significación es de 0.05, concluyendo que la hipótesis alternativa fue aceptada y no la hipótesis nula, lo que determinó que el marketing digital está muy relacionado con la fidelización de los clientes de Bajaj.

En Comas (Perú), Mendoza (2019) llevo a cabo una investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019” en editorial “Universidad César Vallejo”. En consecuencia al estudio realizado tuvo enfoque cuantitativo, se llevó acabo el muestreo con 75 clientes. La prueba estadística es Rho Spearman que es igual a 0.444, y el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que 0.05, obteniendo como conclusión que se admite la hipótesis alternativa y se repele la hipótesis nula. Quiere decir que la fidelización de los clientes esta entrelazado con el marketing digital y que ambos tienen que fusionarse para brindar resultados óptimos.

En Perú, Guerrero et al. (2019) desarrollo un estudio titulado “Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019” en editorial “Universidad César Vallejo”. De acuerdo a la investigación efectuada el enfoque fue cuantitativo, y utilizó como muestra 150 clientes. La prueba estadística es Rho Spearman, y el nivel de significancia $p = 0.000$ es menor que 0.05, llegando a la conclusión que se admite la hipótesis alternativa y se repele la hipótesis nula. Significa que el marketing digital está significativamente relacionado con la lealtad del cliente.

A continuación se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están representadas por las dos variables de estudio.

En cuanto a la primera variable, el marketing digital se define como el avance de las comunicaciones que parte desde las páginas web que ayudan a conectarse mejor con el cliente, examinar el perfil, permitiendo crear y ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades, por lo que se tiene que tener en cuenta la

segmentación de mercado para brindar un producto o servicio que satisfaga la necesidad del público objetivo, (Kotler et al. 2017).

De acuerdo a Fleming (2000), plantea que el marketing digital debe contener variables que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para plantear estrategias, siendo de suma importancia para desarrollar negocios online.

Figura 2.

Variables a considerar para determinar las estrategias de marketing.



Nota: Fleming (2000).

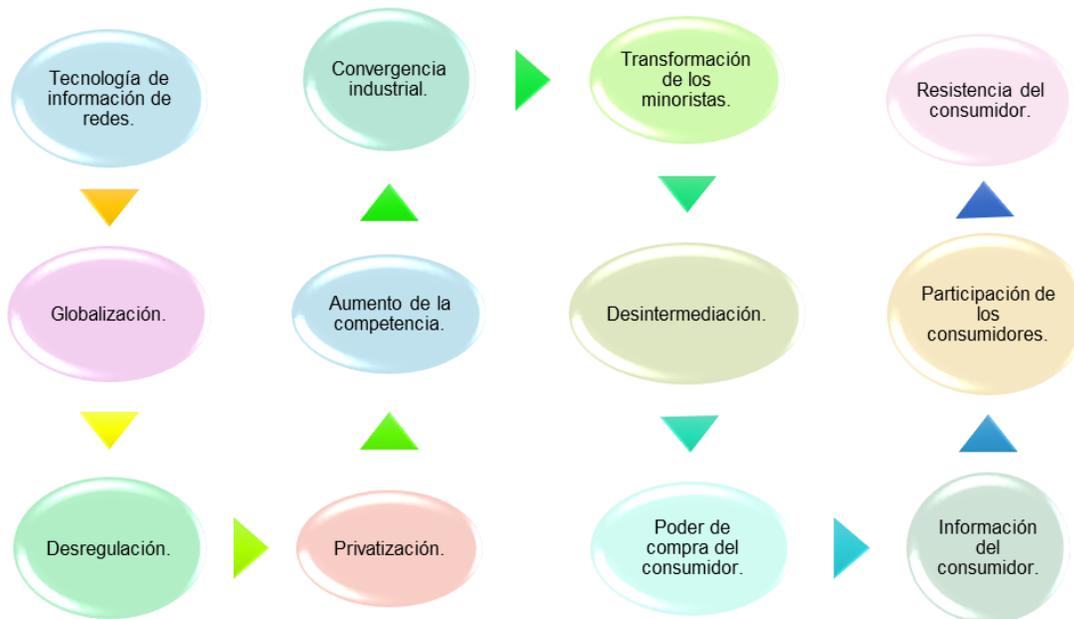
- ❖ Flujo: viene hacer las suficientes posibilidades de interacción y un alto grado de interés por la información, los internautas entran en el estado psicológico.
- ❖ Funcionalidad: un sitio web debe ser funcional, tener una página de inicio atractiva y una navegación clara que ayude a los usuarios a posicionarse.

- ❖ Feedback: se basa en el diálogo con los usuarios, brindando un contenido personalizado y logrando relaciones bidireccionales.
- ❖ Fidelización: permitir que los clientes regresen a la página web, accedan a contenido útil y conveniente, creen comunidades de usuarios y establezcan conversaciones personalizadas, lo que los hará más fieles a nuestros productos.

Las antiguas empresas buscaban monetizar en cambio ahora plantean formas de comprender mejor y satisfacer sus necesidades de manera efectiva de los clientes, interactuando de manera directa para poder ser parte de la comunicación personalizada y tienden a ajustar la oferta a ellos.

Kotler y Keller (2012), plantea que las nuevas realidades del marketing actualmente las fuerzas sociales importantes, a veces enlazadas crean nuevos comportamientos, oportunidades y desafíos de marketing que todo emprendedor debe tenerlo en cuenta.

Figura 3.
Las 12 fuerzas fundamentales del marketing digital.



Nota: Kotler y Keller (2012).

Kotler y Armstrong (2013), plantean que los vendedores deben priorizar el proceso de compra para después enfocarse en la decisión de compra, también mencionan que las fases de adquirir el producto comienzan antes de realizar la compra real, para luego comenzar.

Figura 4.
Tipos de marketing



Nota: Kotler y Keller (2012).

- ❖ **Marketing comercial** va orientado a la necesidad del cliente, tiene como objetivo aumentar los indicadores de desempeño, así como también las ventas y participación del mercado provocando que el cliente se quede satisfecho y recomiende.
- ❖ **Marketing social** se enfoca en las necesidades que suscitan la sociedad, busca la transformación social que genere bienestar entre la población.
- ❖ **Marketing de causas** se enfoca en la mejora de la sociedad, con la finalidad de generar utilidades mediante ONG'S y la comunidad objetivo.
- ❖ **Marketing lucrativo** se basa en la necesidad social para legitimar, buscando alcanzar indicadores de desarrollo al lograr cumplir con la satisfacción de las necesidades del público objetivo.

También se plantea que el marketing digital influye en la decisión de compra de acuerdo a Mullins et al (2005), planteo que se debe desarrollar las siguientes fases para lograr concretar la venta:

Figura 5.

Fases de la decisión de compra en base a Mullins et al (2005).



Nota: Mullins et al (2005).

El **reconocimiento de la necesidad**, es identificar los deseos o necesidades que no han sido satisfechos, generando una oportunidad para la empresa de incorporar productos o servicios que logren cumplir con las expectativas del cliente.

Búsqueda de información: Consiste en retroceder al pasado para investigar la experiencia del usuario en base a un producto o servicio brindado, analizar cuáles fueron las ventajas, desventajas.

Evaluación de alternativas: Consta en la comparación de la propuesta de producto o servicio frente a otras empresas que brindan el mismo servicio, es por eso que la empresa debe ofrecer un producto de la calidad y dar a conocer el valor agregado que posee este.

Decisión de compra: Consiste en que el comprador se defina por un producto o servicio y elija el lugar dónde comprar, influye muchas

Comportamiento post compra: Esta fase es muy importante para el cliente, ya que busca que la empresa haga un seguimiento al producto o servicio realizado si logró satisfacer sus necesidades y si se realizó de manera armoniosa o fue una experiencia pésima.

Así mismo también parte del marketing digital es llegar a los clientes con la finalidad de crear un hábito recurrente de adquisición de servicios por ello a continuación tenemos la tabla de herramientas.

Figura 6.
Herramientas para llegar a los clientes



Fuente: Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI (2016).

E-mail marketing, consta en hacer llegar a los clientes potenciales mensajes personalizados de marketing cautivadores, precisos e indicados en el momento oportuno a una gran cantidad de personas sin importar el lugar donde se encuentren. Así mismo también se debe establecer una base de datos de los

clientes recurrentes con la finalidad de segmentar los mensajes y brindarles promociones o descuentos a diferencia de los clientes poco frecuente o que no han prestado servicios a los cuales se puede enviar información sobre la empresa, descuentos con un porcentaje menor.

Planeación de medios, consiste en realizar una segmentación del público objetivo con la finalidad hacer llegar mensajes mediante los canales virtuales logrando que el usuario se interese por la marca y que se vuelva un cliente frecuente a la adquisición de bienes o servicios. Para lograr una planificación de medios exitosa se requiere contar con buen criterio en la planificación, tener conocimiento amplio en estadística, ser minucioso al interpretar los resultados, contar con experiencia en programas de computación, se debe conocer el ámbito de los medios de comunicación, conocer a profundidad del marketing digital.

Herramientas de medición, busca lograr resultados de que tan efectivo o no fueron los objetivos, las estrategias, programas planteados y si se cumplieron en el tiempo previsto. Para realizar la medición se cuenta con fuentes internas y externas, la medición interna consiste en examinar dentro de la empresa el estado en el que se encuentran los medios digitales, en cambio la medición externa se basa en medir el mercado de los competidores.

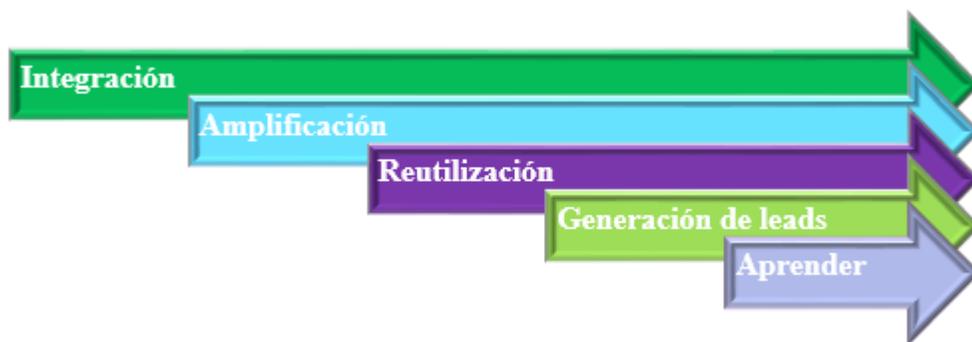
La optimización de campañas se basa en alcanzar el mejor resultado posible, para lograrlo es necesario establecer KPIs a las campañas de marketing, ya que ayuda a conocer a detalle lo que se quiere lograr, así mismo al obtener los resultados permite analizar si es importante hacer una pausa para optimizar o si se está logrando los objetivos planteados, siempre se tiene que buscar optimizar tiempo y dinero, sin dejar de lado la calidad.

Marketing móvil, consiste en desarrollar campañas exitosas de mercadotecnia en dispositivos móviles, puesto que el uso de celular hoy en día es continuo y cada vez va en aumento, lo que permite al empresario contar con un nicho de entrada, por lo que se debe establecer medios de comunicación como tener una base de datos de los consumidores con la finalidad de personalizar mensajes y hacerles conocer sobre los productos, las ofertas, las promociones, entre otras cosas, como

también se puede crear una aplicación donde las personas puedan descargarlo e interactuar con la empresa, también se puede crear un código QR para entablar una conversación donde puedan hacer llegar sugerencias, opiniones, experiencias y que estos medios sean atendidos de manera oportuna sin retrasos.

Para realizar un buen plan de marketing digital se debe tener en cuenta las cinco bases de marketing, ya que permite realizar un buen planeamiento de estrategias, a continuación se mencionara cada una de ellas.

Figura 7.
Las cinco bases del marketing.



Nota: Merodio (2010).

Integración: trata de no aislarse de las redes sociales, por el contrario hacerle parte de las estrategias de la empresa, realizando campañas publicitarias en todos los canales y sitios web.

Amplificación: se busca realizar acciones en todas las redes sociales que se pueda ejecutar, con la finalidad de promocionar la marca y que la mayoría de personas lo conozcan.

Reutilización: consta en utilizar el material (fotos, videos, audios, podcast) que se posee en la empresa para difundirlo por diferentes redes sociales, con la finalidad de facilitar el contenido a nuestra audiencia.

Generación de leads: no todos los que te siguen en redes sociales son los clientes potenciales, esto se debe a la forma de comunicarse con ellos puede ser

que el contenido no sea el esperado por la audiencia, por lo que se debe brindar contenido valioso a los seguidores, tener en cuenta que lo que se publica sea llamativo e interesante.

Aprender: consta en observar a personas que tienen experiencia en las redes sociales para aprender de ellas, también en redes sociales hay videos tutoriales donde enseña como establecer anuncios, campañas publicitarias entre otras cosas más.

En cuanto a la **segunda variable**, se recomienda establecer nexos para mantener relaciones rentables y duraderas con los clientes, generar acciones de valor agregado y aumentar su satisfacción, por lo se debe tener en consideración si conocemos muy bien a nuestros clientes, para poder proponer de acuerdo a sus preferencias actuar y entablar relaciones con los usuarios, para que puedan maximizar su valor a largo plazo y convertirlos en fanáticos, apóstoles de la marca, (Alcaide et al., 2013).

La fidelización del cliente Hair et al. (2010), que los compradores leales generan ingresos seguros a la empresa, ya que realizan compras de manera constante, se compone de dos maneras la participación de los clientes y el compromiso de los clientes.

Cuan participativo ha sido el cliente se mide mediante la adquisición de bienes o servicios y mediante los recursos que estos gastan en una zona geográfica donde existe competencia del mismo rubro. Es por ello que se debe tener en consideración los siguientes factores:

Figura 8.

Factores para fidelizar al cliente.



Nota: Hair et al. (2010).

- ❖ Desarrollo de programas de calidad: viene hacer el soporte lógico de un sistema informático, tiene como finalidad mejorar la realización de tareas específicas relacionadas con las diferentes actividades de marketing.
- ❖ Interacción con los clientes: se considera la interlocución directa entre el comprador y la empresa en los diferentes canales de atención al cliente.
- ❖ Creación de vínculos institucional: es la interacción que mantiene una empresa con sus públicos que sirve para realizar propósitos de acción que se inclinan al vínculo que la entidad desea conservar con su público.

Para lograr fidelizar a los clientes las empresas deben una secuencia de pautas a desarrollar para lograr retener clientes y que se vuelvan frecuentes.

Figura 9.

Lineamientos que debe desarrollar la organización para fidelizar a los clientes.



Fuente: Alcaide et al., (2013).

Hoy en día se tiene que tener en cuenta que para fidelizar al cliente se debe brindar una buena atención como la calidad del producto que se brinda, la empresa debe estar innovando de acuerdo a las necesidades de sus clientes, con el fin de lograr satisfacer y complacer su expectativas.

También menciona Alcaide (2015), en su libro que la fidelización de clientes ayuda a las empresas a mantenerse con el pasar del tiempo, por ello plantea el trébol que se encuentra constituido por un núcleo y adicionalmente cinco pétalos.

- ❖ El **núcleo** viene hacer la base que sostiene todo proceder encaminado a la fidelización de clientes, estos tres componentes son básicos lograr la efectividad en que los consumidores se sientan parte de la empresa.
- ❖ La **información**, viene hacer el canal de comunicación de la empresa donde muestra el estado en el que se encuentra y como influye en los usuarios esa información, así mismo la interacción con el cliente es muy importante ya que incluye herramientas que se centran en la gestión de relaciones con los usuarios, la administración de bases de datos, la identificación de los consumidores, la gestión de cuentas clave y establecimiento de alertas para tomar medidas proactivas cuando los

clientes dan señales de que pueden abandonar la empresa, es por ello que se debe ser muy cuidadoso con la información que se brinda.

- ❖ **Marketing interno** consta en involucrar a los colaboradores de manera activa y voluntaria, ya que son el motor de toda organización si ellos se encuentran comprometidos lograremos brindar un servicio de calidad.
- ❖ **Comunicación** entre empresa y clientes en el proceso de fidelización es indispensable, por tal motivo es fundamental crear nexos emocionales con los clientes estableciendo una comunicación efectiva
- ❖ La **experiencia del cliente** viene hacer determinante, este punto de encuentro es fundamental para la fidelización involucrando la primera conexión entre cliente y empresa. Esto no tiene nada que ver con entregar el servicio al cliente correctamente, sin errores y con una tecnología impecable. Se trata de la experiencia de un cliente en todos sus tratos, conexiones y relaciones con una empresa que se convierta en memorable, que valga la pena recordar con placer la experiencia vivida, logrando que esta alegría sea transmitida a familiares, amigos y colegas.
- ❖ Los **incentivos y privilegios** para la empresas que pretenden ganar la lealtad, un cliente leal debe ser reconocido por su valor, recompensado por su dedicación e incluso compartir con él algunos de los beneficios que ha obtenido al hacer negocios con la empresa, puesto que es una fuente importante de rentabilidad y ganancias.

Figura 10.

Trébol de la fidelización

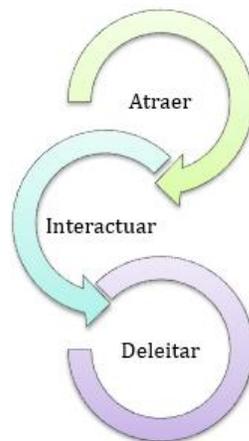


Fuente: Alcaide (2015).

Hoy en día se tiene que tener en cuenta que para fidelizar al cliente se debe brindar una buena atención como la calidad del producto que se brinda, la empresa debe estar innovando de acuerdo a las necesidades de sus clientes, con el fin de lograr satisfacer y complacer su expectativas.

Figura 11.

Metodología inbound



Fuente: Sharán (2019).

Atraer, consta en involucrar un planeamiento de contenido, donde se realice una web de interacción efectiva, incorporando temas de contenido atractivo e importante para captar la atención de los clientes.

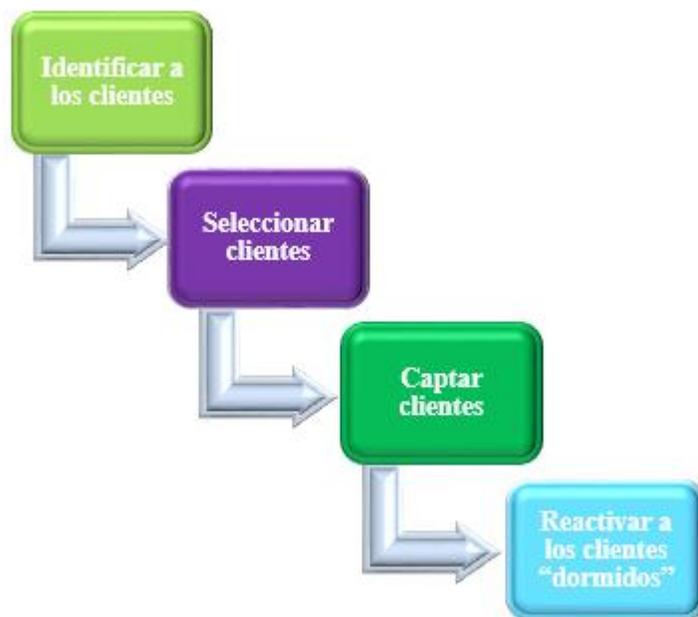
Interactuar, se basa en crear relaciones a largo periodo logrando una comunicación efectiva mediante redes sociales, apps, coreos, chats, bots entre otros.

Deleitar, consta en brindar información clara, precisa y de manera oportuna, así mismo también se debe brindar capacitaciones y charlas a los colaboradores con la finalidad de atender de la mejor manera a los usuarios y lograr que se queden satisfechos.

Así mismo, es importante que una empresa capte clientes y que estos sean fieles a la marca, es por ello que se debe tener en cuenta los aspectos de la figura 11.

Figura 12.

Etapas para captar clientes.



Fuente: Vieites (2012).

Identificación de clientes, consta en evaluar un conjunto de personas con la finalidad de segmentar a posibles clientes potenciales, se logra realizando un

estudio de mercado, evaluando la probabilidad que tiene una persona de adquirir el bien o servicio.

Seleccionar clientes, consiste en evaluar los clientes potenciales identificados para determinar el segmento que es más viable donde se tiene que invertir.

Captar clientes, se basa en retener compradores por lo que se debe elegir los medios correctos para llegar a los nichos elegidos, teniendo en cuenta los tipos de recursos que se va utilizar, determinar la cantidad y el tiempo, se debe tener en cuenta la calidad de producto y atención a la hora de interactuar con el cliente ya que de ahí depende si el cliente vuelve a consumir el producto o no.

Reactivar los clientes dormidos, se basa en clientes que alguna vez adquirieron un bien o servicio hace tiempo atrás y no lo volvieron a realizar otra vez, es por ello que se recomienda tener una base de datos para evaluar en número de clientes inactivos y saber quiénes fueron, para que por medio de promociones, descuentos y sorteos vuelva a consumir los bienes y/o servicios.

Toda empresa debe establecer estrategias de retención de clientes, ya que lograr clientes fieles se basa en crear nexos que establezcan un vínculo rentable y duradero con los clientes incrementando los niveles de satisfacción.

Figura 13.

Las 4 "V" de la fidelización.



Fuente: Alcaide et al., (2013).

La **visualización** consta en tener conocimiento profundo del mercado objetivo y de los competidores con el propósito de establecer que funciones son más adecuadas basándose en el perfil de los clientes.

La **vinculación** es captar e integrar al negocio a los clientes con el propósito de crear nexos fuertes y duraderos.

El **valor**, consiste en dialogar continuamente con los clientes y proporcionar acciones que incrementen valor tanto a la empresa como a los clientes.

La **verificación** viene hacer la medición de las estrategias que tan efectivas fueron y la retroalimentación continua lo que permite corregir errores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Según Bernal (2010), este enfoque de investigación se logra caracterizar por medir las características de los fenómenos sociales.

El **tipo fue aplicado**. De acuerdo con Hernández et al. (20014), este tipo de investigación viene hacer resolver problemas.

El **nivel fue explicativo**. De acuerdo con Arias (2012), este nivel de investigación se ocupa de indagar el porqué de los sucesos.

El **nivel también fue descriptivo**. De acuerdo con Hernández et al. (2014), plantea que el nivel de estudio se caracteriza por describir fenómenos, situaciones, contexto y sucesos. Esta investigación presentó nivel descriptivo porque se pretende se pretende recoger información de manera independiente.

En la investigación realizada el **diseño fue no experimental**. De acuerdo con Hernández et al. (2014), se caracteriza por que no se van a emplear deliberadamente las variables en lo que se analiza en su ambiente natural. Esta investigación presentó diseño no experimental porque se va analizar los acontecimientos de la manera como suceden en su entorno natural.

El **corte fue transversal**. De acuerdo Hernández et al. (2004), este corte de investigación el diseño es no experimental, recolectando datos en un tiempo, teniendo como finalidad describir variables en un cierto momento.

3.2 Variables y operacionalización

Se llevó a cabo la matriz de operacionalización de las variables (ver anexo 1).

De acuerdo a la presente tabla, el estudio se basó en los siguientes componentes:

Variable independiente: Marketing digital.

Dimensiones: Flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Dimensiones: Desarrollo de programas de lealtad, interacción con los clientes y Creación de vínculos institucionales.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **población fue considerada infinita**. Según Rodríguez (2005), esta característica significa que no se conoce precisamente la cantidad exacta de unidades por las cuales está compuesta la población.

La **población** asciende al total de clientes de una empresa que brinda seguridad privada.

Según Arias (2006) la **muestra** es la investigación que desarrolla un conjunto característico que se recoge de la población a la cual se tiene acceso. Para este estudio, la muestra ascendió a 387 clientes. Se obtuvo mediante el método probabilístico (ver anexo 13).

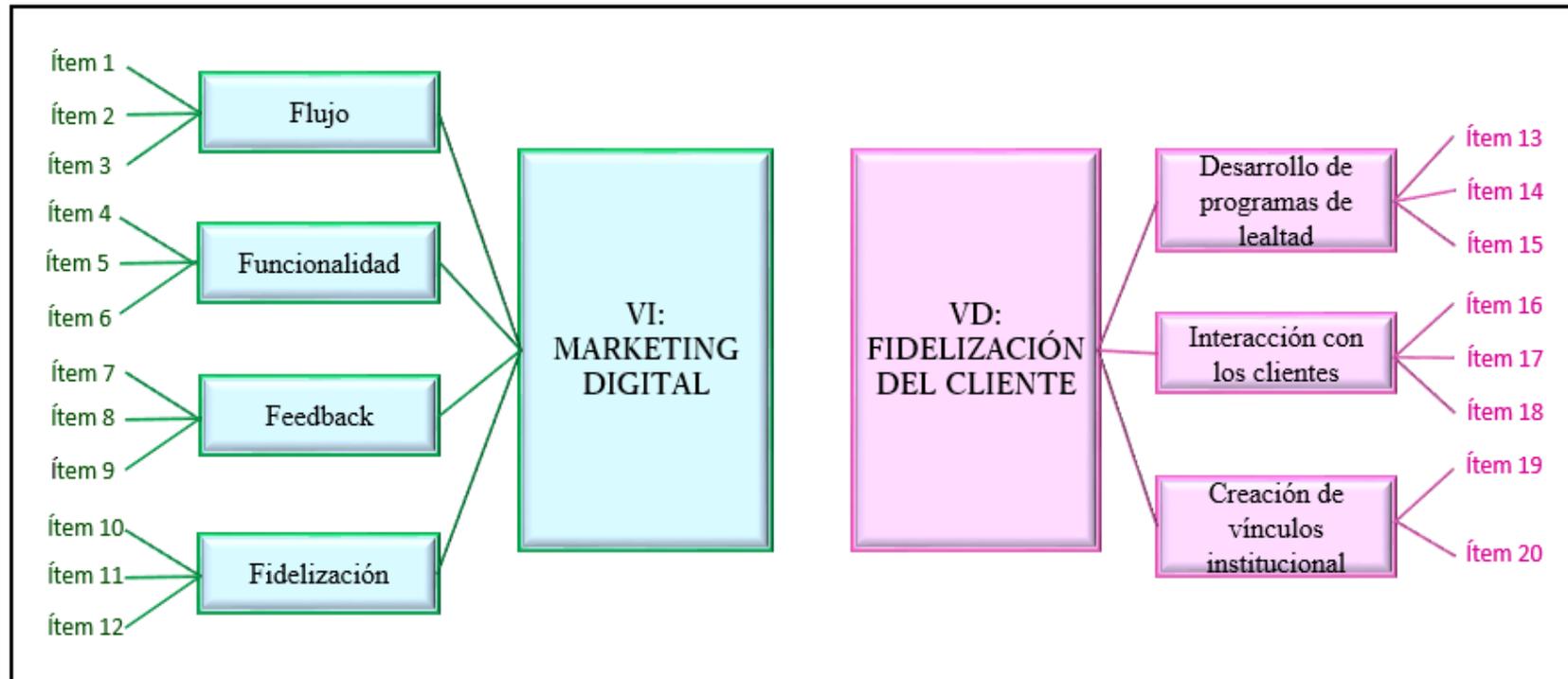
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica empleada fue la **encuesta**. Conforme a Arias (2006), la encuesta es extraer información que brinda un grupo de individuos sobre sí mismo en base a un tema en específico.

El **instrumento** utilizado fue el cuestionario. En base a Ñaupas (2014), un cuestionario viene hacer desarrollar un grupo de preguntas escritas de manera sistemática, que mantienen relación con la hipótesis, variables e indicadores, cabe enfatizar que el cuestionario utilizado en la presente investigación se basó en 12 ítems que midieron la primera variable y 8 ítem que midieron la segunda variable, por lo que se detalla en la figura 14.

Figura 14.

Distribución de Ítems.



Nota: Elaborado por la autora basado en la matriz de operacionalización.

La escala que se utilizó fue un cuestionario de Liker teniendo como opciones (1 al 5), para mayor detalle observar la Tabla 1.

Tabla 1.
Codificación de alternativas de respuesta.

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3
En desacuerdo.	2
Totalmente en desacuerdo.	1

Nota: Elaborado por la autora.

La **validez** fue presentada mediante juicio de expertos, cuya opinión individual se encuentra en el anexo 6 y la decisión de aplicabilidad en el anexo 7. En ese sentido, el instrumento es **aplicable**. Ver Tabla 2.

Tabla 2.
Resultado de juicio e expertos.

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
MBA. Leandro Alonso Vallejos More	Aplicable
Dr. Jose Jorge Rodriguez Figueroa	Aplicable

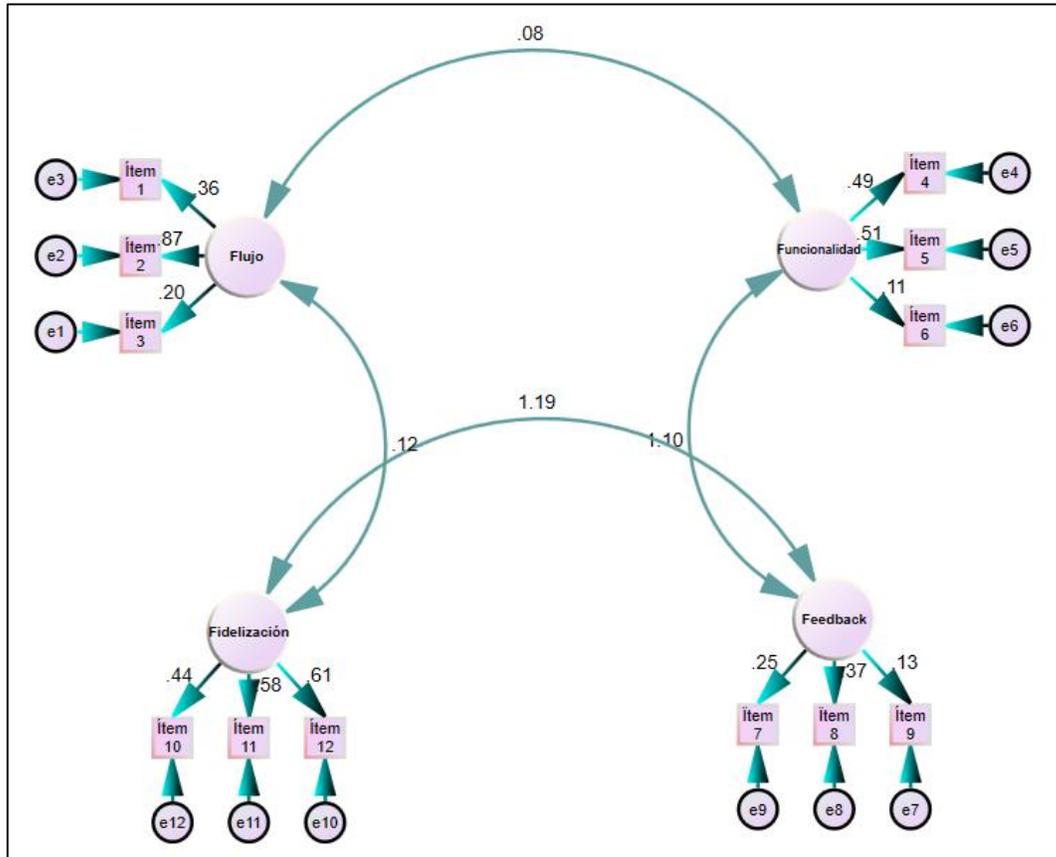
Nota: Elaborado por la autora.

Se desarrolló el análisis **factorial confirmatorio** a las dos variables. Llegando a la conclusión que la data expone robustez y consistencia interna en sus cargas factoriales (ver Anexo 16).

Así mismo, por medio del programa estadístico IBM SPSS AMOS se desarrolló la verificación de las covarianzas de los ítems y dimensiones. Descubriendo valores consistentes cercanos a 1.00. Para obtener más información puede observar en el Anexo 17.

Figura 15.

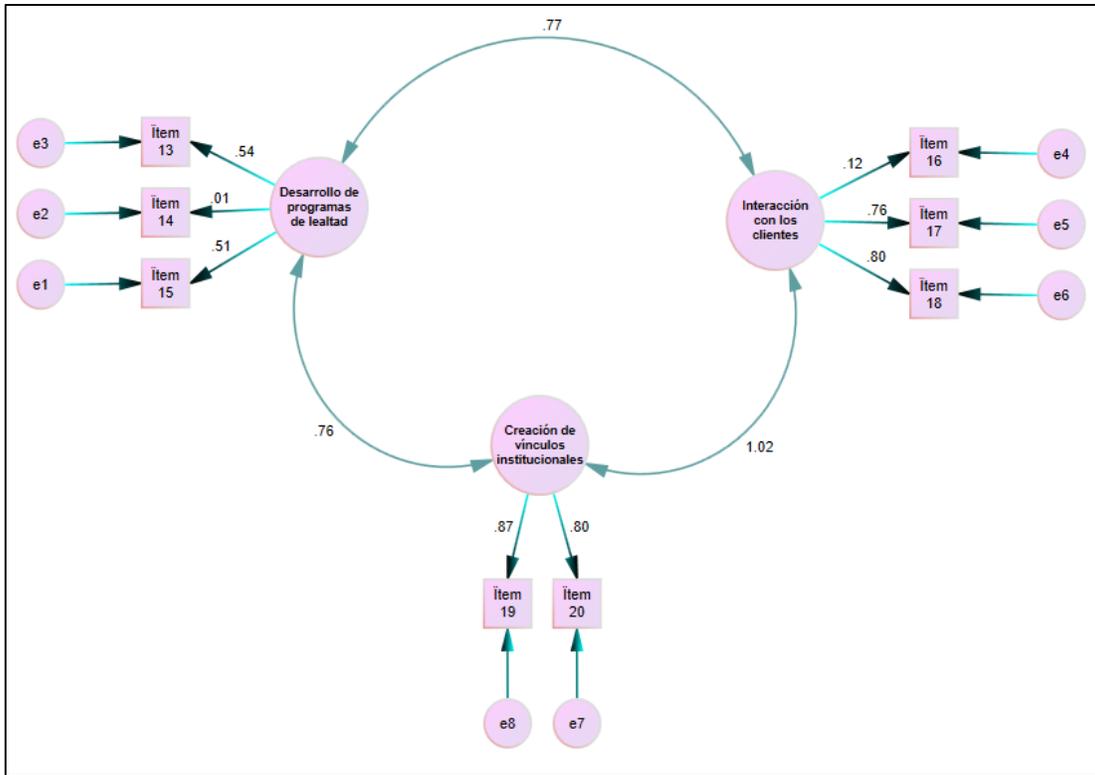
Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “Marketing digital”.



Nota: Elaborado por la autora mediante el software SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Figura 16.

Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “Fidelización del cliente”.



Nota: Elaborado por la autora mediante el software SPSS AMOS VERSIÓN 24.

La **confiabilidad** se realizó por medio el coeficiente de Alfa de Cronbach (ver anexo 10) y dos mitades de Guttman (ver anexo11), logrando interpretar los coeficientes en base a la valoración de Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018) visto en la Tabla 3, el cual arrojo por resultados en la Tabla 4. De acuerdo a dicha tabal la confiabilidad es **muy alta** para ambas variables.

Tabla 3.
Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman	
Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptable
[0,5; 0,6 [Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0,8 [Débil
[0,8; 0,9 [Bueno
[0,9; 1 [Excelente

Nota: Elaborado por la autora en base a la valoración.

De acuerdo a los resultados de confiabilidad encontrados que se logró mediante el coeficiente de Cronbach, en la independiente (marketing digital) 0.850 (bueno) y por la variable dependiente (fidelización del cliente) 0.861 (bueno).

El coeficiente de dos mitades de Guttman fue (bueno) 0.813.

3.5 Procedimiento

La recopilación de información se llevó a cabo en dos partes, la primera parte, coordinada y gestionada con el Gerente General Francisco Niuler Muñoz Bustamante el 27 de noviembre de 2021, la recolección de datos se desarrolló en línea para evitar el contacto físico debido a la pandemia que se estuvo viviendo, mediante un formulario de google, el cuestionario se realizó en febrero de 2022, el formulario recopiló información de al menos 387 clientes recurrentes a través de encuestas virtuales realizadas. Los resultados serán analizados en el software SPSS V.26.

3.6 Método de análisis de datos

En la investigación desarrolló la **prueba de normalidad** de Kolmogorov Smirnov, lo que facilitó verificar que la información recolectada tuviera frecuencias normales, ya que la muestra fue de 387 clientes.

Se detalló los datos **descriptivos generales**, reduciendo información como rango, media, apreciación mínima y máxima, sesgo y varianza estadística.

Así mismo, también se detalla los datos **descriptivos por ítem**, mostrando la regularidad y porcentaje de encuestados que eligen respuestas: general, válida y acumulativa.

Finalmente se realizó la **prueba de hipótesis**, para determinar qué posibles soluciones se aceptan y rechazan mediante una prueba estadística de **regresión lineal**.

3.7 Aspectos éticos

En el desenvolvimiento de la investigación, tuvo en consideración los siguientes principios éticos:

Honestidad académica: Durante el desarrollo de este estudio, se evidenció en todo momento rigurosidad en los métodos, procedimientos y protocolos de investigación. Se aisló todo sesgo posible, a la vez que se privilegió la aleatoriedad al seleccionar la muestra.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: Todo dato recolectado será tomado con absoluta reserva, además, los datos de contacto de cada uno de los encuestados no será divulgado a terceros.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: Toda idea incluida en esta investigación ajena al autor de la tesis fue debidamente citada y referenciada.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todos los sujetos incluidos en la muestra darán su consentimiento informado mediante la aceptación del mismo antes de responder a las preguntas de la encuesta.

IV. RESULTADOS

Resultados de la prueba de normalidad

Tabla 4.
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

		Dimensión 1 Flujo	Dimensión 2 Funcionalidad	Dimensión 3 Feedback	Dimensión 4 Fidelización	Dimensión 1 Desarrollo de programas de lealtad	Dimensión 2 Interacción con clientes	Dimensión 3 Creación de vínculos institucionales	Variable Marketing digital	Variable Fidelización del cliente
N		387	387	387	387	387	387	387	387	387
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.0870	3.3282	3.3437	3.5306	3.2911	3.5564	3.6214	3.3224	3.4732
	Desv. Desviación Absoluto	0.69554	0.62750	0.62375	0.71086	0.59812	0.73753	0.98669	0.47286	0.62724
Máximas diferencias extremas	Positivo	0.156	0.153	0.168	0.169	0.172	0.149	0.280	0.104	0.123
	Negativo	-0.109	-0.139	-0.132	-0.169	-0.153	-0.149	-0.280	-0.050	-0.123
estadístico de prueba		0.156	0.153	0.168	0.169	0.172	0.149	0.280	0.104	0.123
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado por el autor en base SPSS versión 26.

En base a la Tabla 4, “Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov”, la significación asintótica bilateral calculada es de 0.000, siendo inferior a 0.05. Lo cual se interpreta que no existe normalidad en la frecuencia de datos de cada una de las dimensiones y variables.

En la tabla 4, en base a la prueba KS cuando la sig. asintótica es menos que 0,05 no son normales, puesto que el resultado correspondiente a la variable independiente “Marketing digital” fue 0,000 y el coeficiente de KS para la variable dependiente “Fidelización del cliente” fue 0,000, del mismo modo el valor de KS para las dimensiones planteadas fue de 0,00. Se concluye que tanto las variables como las dimensiones presentan frecuencias no normales.

Se estableció la especificación de los **estadísticos descriptivos** generales, donde se muestra el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5.
Estadísticos descriptivos generales.

Ítem. dimensión o variable	N	Ran go	Mí n.	Má x.	Med ia	Desv. Desviac ión	Varian za
1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	387	4	1	5	3.06	1.074	1.154
2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada	387	4	1	5	3.10	1.033	1.068
3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.	387	4	1	5	3.10	1.036	1.073
4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	387	4	1	5	3.62	0.940	0.884
5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	387	4	1	5	3.34	0.999	0.998
6.- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.	387	4	1	5	3.02	0.981	0.963
7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.	387	4	1	5	3.46	0.961	0.923
8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.	387	4	1	5	3.53	0.964	0.929
9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.	387	4	1	5	3.04	1.028	1.058
10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	387	3	2	5	3.51	0.953	0.909
11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	387	4	1	5	3.66	0.977	0.955
12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.	387	4	1	5	3.42	1.006	1.011
13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	387	4	1	5	3.42	0.998	0.996
14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	387	4	1	5	2.95	1.015	1.031
15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	387	3	2	5	3.51	0.945	0.893
16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	387	4	1	5	3.54	0.974	0.949
17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	387	4	1	5	3.57	1.047	1.096
18.- Se siente satisfecho con la atención brindada	387	4	1	5	3.57	1.067	1.137
19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	387	4	1	5	3.63	1.041	1.083
20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	387	4	1	5	3.61	1.106	1.222
Dimensión_1_Flujo	387	3.33	1.67	5.00	3.0870	0.69554	0.484
Dimensión_2_Funcionalidad	387	3.33	1.67	5.00	3.3282	0.62750	0.394
Dimensión_3_Feedback	387	3.00	2.00	5.00	3.3437	0.62375	0.389

Dimensión_4_Fidelización	387	3.33	1.67	5.00	3.5306	0.71086	0.505
Dimensión_1_Desarrollo_de_programas_de_lealtad	387	3.00	2.00	5.00	3.2911	0.59812	0.358
Dimensión_2_Interacción_con_clientes	387	3.33	1.67	5.00	3.5564	0.73753	0.544
Dimensión_3_Creación_de_vinculos_institucionales	387	4.00	1.00	5.00	3.6214	0.98669	0.974
Variable_Marketing_digital	387	2.67	2.33	5.00	3.3224	0.47286	0.224
Variable_Fidelización_del_cliente	387	2.88	2.13	5.00	3.4732	0.62724	0.393
N válido (por lista)	387						

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26.

En concordancia con la Tabla 5, se manifestó la cantidad de encuestados (N), el rango de respuestas, los valores máximo o mínimo, la media, desviación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión o variable.

Se determinó las fortalezas. Los ítems que cuentan con medias altas son: “11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades” con 3.67 y “19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes” con 3.63. Llegando a la conclusión que la empresa tiene como fortalezas las ventas y su punto fuerte es tener como prioridad a los clientes.

También se reconoció las debilidades de la empresa. Teniendo como ítems más bajos a “14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia” con 2.95; y “6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva” con 3.02. Concluyendo que las debilidades con las que cuentan la empresa son: las estrategias de marketing y diseño del sitio web.

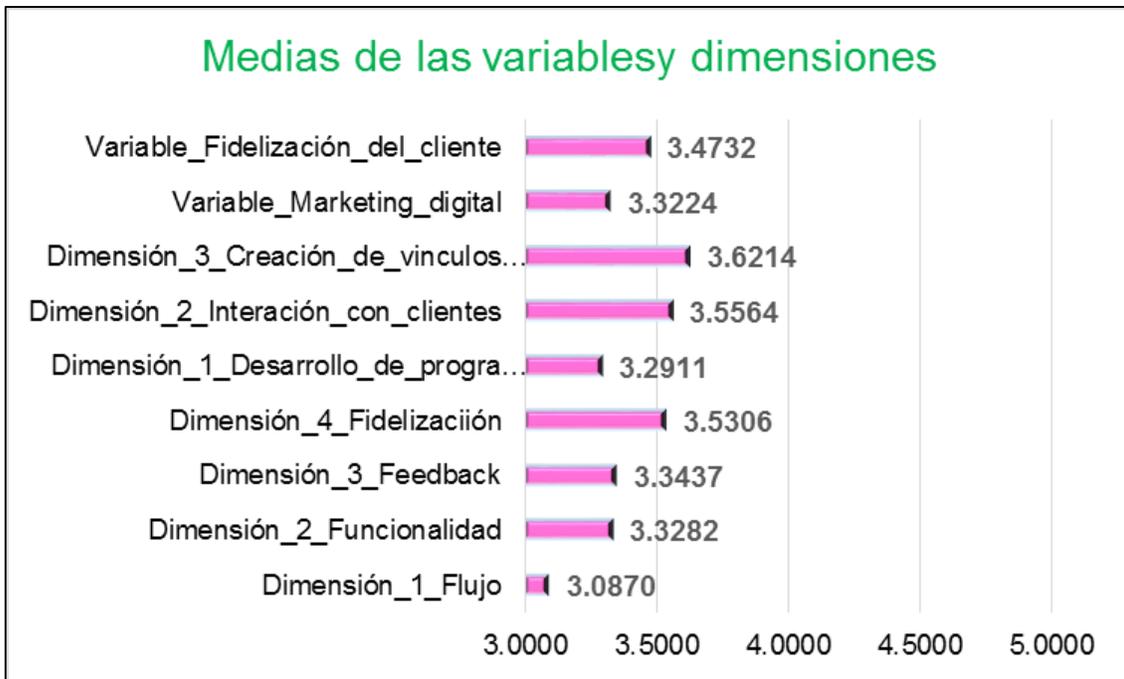
De acuerdo a las dimensiones de la variable Marketing digital, la dimensión flujo obtuvo de media 3.09, funcionalidad 3.33, feedback 3.3437 y fidelización 3.53.

Por otro lado la media de las dimensiones de la fidelización del cliente fueron las siguientes: desarrollo de programas de lealtad obtuvo un valor de 3.2911, Interacción con los clientes 3.5564 y creación de vínculos institucionales 3.6214.

Para concluir, la variable marketing digital obtuvo como media 3.32 y la variable fidelización de los clientes obtuvo 3.47.

Figura 17.

Medias de las variables y dimensiones.

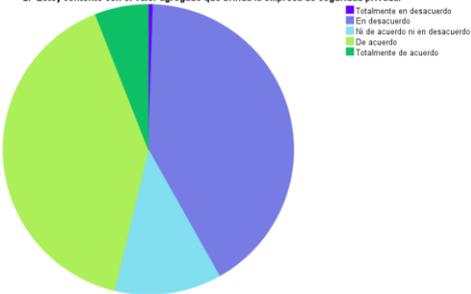
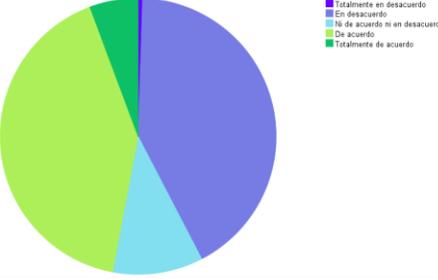
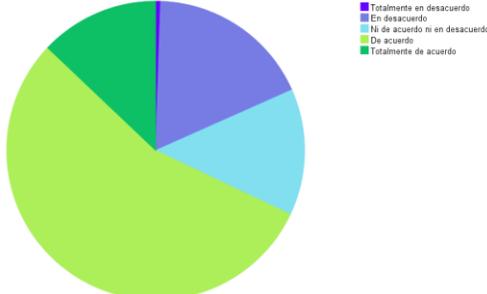
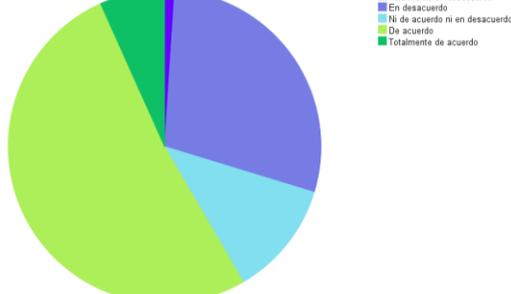


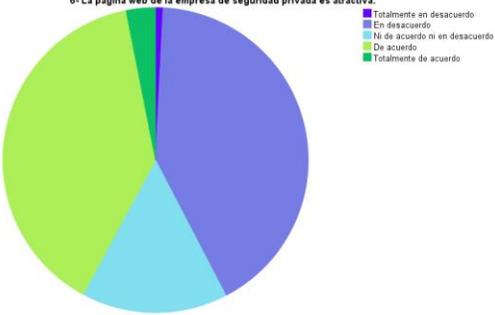
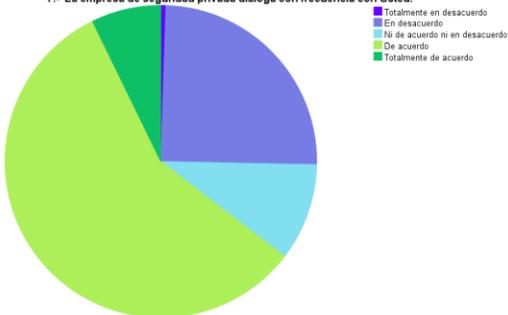
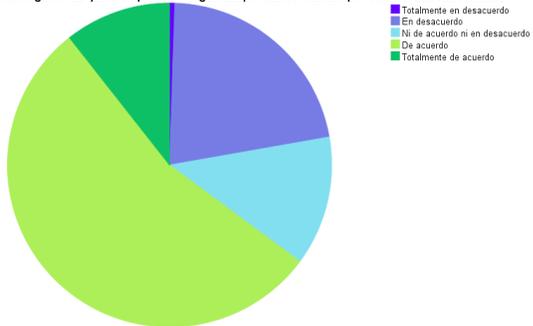
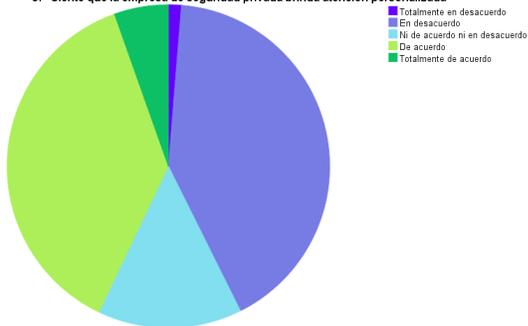
Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26.

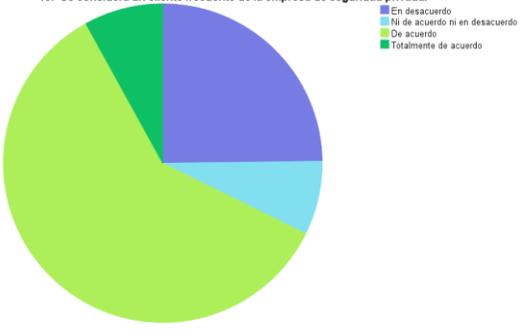
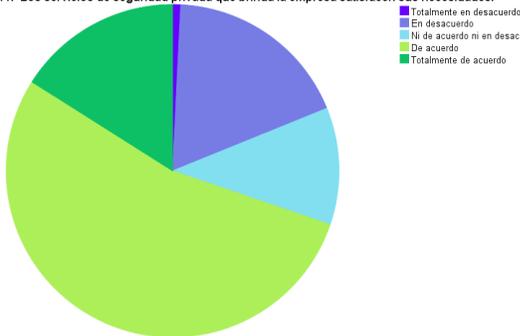
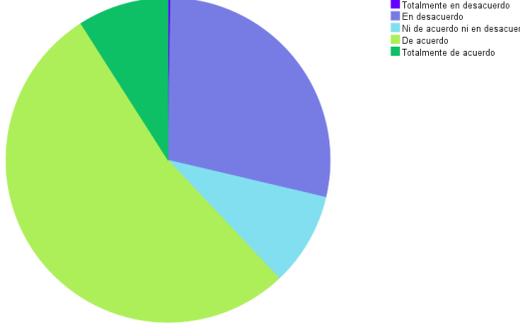
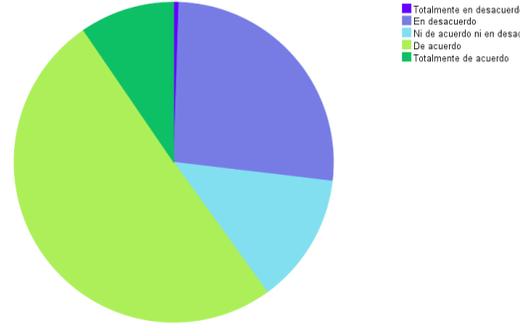
Para mayor detalle se elaboró la prueba de hipótesis donde se muestra mediante gráficos circulares.

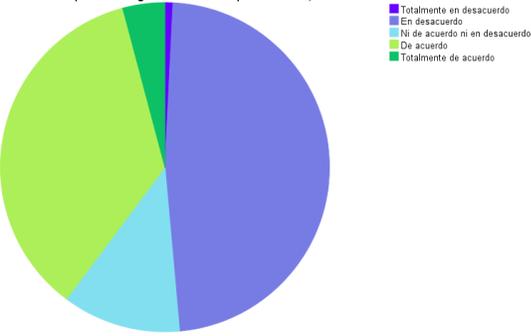
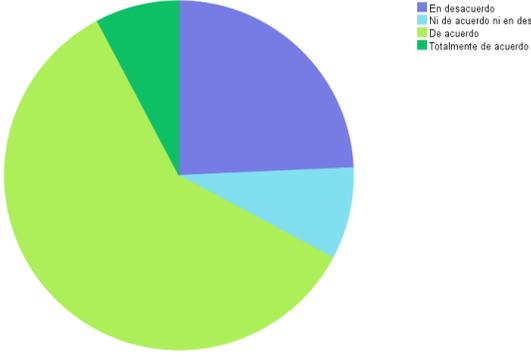
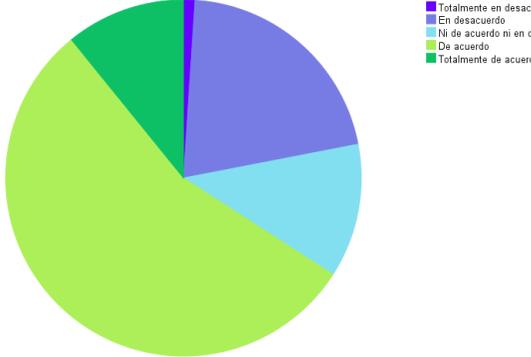
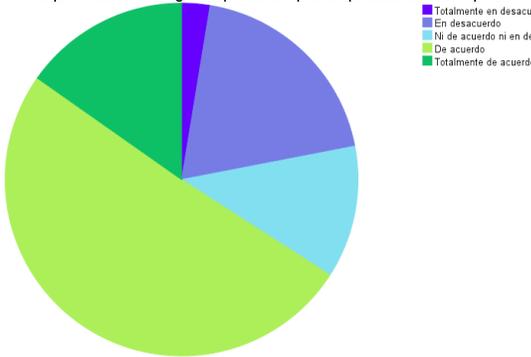
Tabla 6.
Estadísticos descriptivos por ítem.

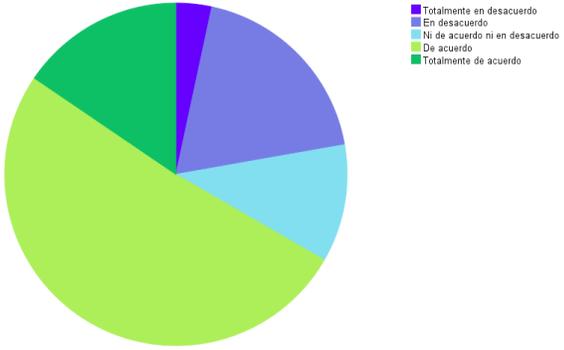
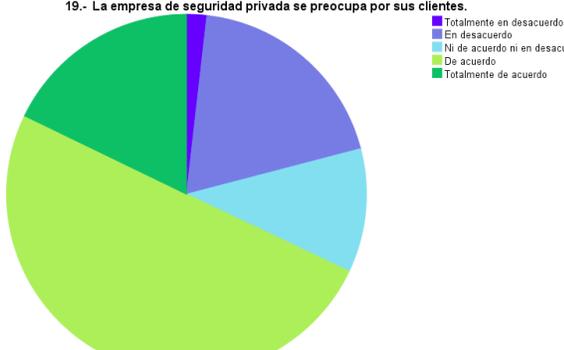
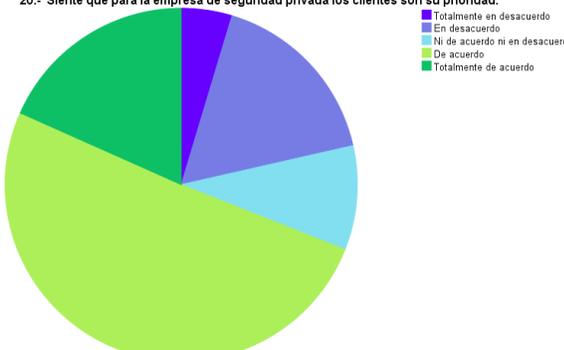
Conclusión del ítem	Gráfica
De la población encuestada el 39.3% de los clientes dio a notar que se encuentra en de acuerdo con el enunciado “1. Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada”.	<p>1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.</p>

<p>De la población encuestada el 41.3% de los clientes dio a notar que se encuentra en desacuerdo con el enunciado “2. Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada”.</p>	<p>2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 41.9% de los clientes dio a notar que se encuentra en desacuerdo con el enunciado “3. La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente”.</p>	<p>3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 55.0% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “4. De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios”.</p>	<p>4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 51.7% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “5. Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada”.</p>	<p>5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>

<p>De la población encuestada el 41.6% de los clientes dio a notar que se encuentra en desacuerdo con el enunciado “6. La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva”.</p>	<p>6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 57.4% de los clientes dio a notar que se encuentra en de acuerdo con el enunciado “7. La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted”.</p>	<p>7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 54.3% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “8. Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades”.</p>	<p>8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 41.3% de los clientes dio a notar que se encuentra en desacuerdo con el enunciado “9. Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada”.</p>	<p>9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>

<p>De la población encuestada el 59.7% de los clientes dio a notar que se encuentra en de acuerdo con el enunciado “10. Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada”.</p>	<p>10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.</p>  <p>Legend: ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <caption>Data for Item 10</caption> <thead> <tr> <th>Level of Agreement</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>59.7%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>15.3%</td> </tr> </tbody> </table>	Level of Agreement	Percentage	En desacuerdo	15.0%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%	De acuerdo	59.7%	Totalmente de acuerdo	15.3%		
Level of Agreement	Percentage												
En desacuerdo	15.0%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%												
De acuerdo	59.7%												
Totalmente de acuerdo	15.3%												
<p>De la población encuestada el 53.7% de los clientes dio a notar que se encuentra en de acuerdo con el enunciado “11. Los servicios que brinda la empresa de seguridad privada satisfacen sus necesidades”.</p>	<p>11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.</p>  <p>Legend: ■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <caption>Data for Item 11</caption> <thead> <tr> <th>Level of Agreement</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>53.7%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>15.8%</td> </tr> </tbody> </table>	Level of Agreement	Percentage	Totalmente en desacuerdo	0.5%	En desacuerdo	10.0%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%	De acuerdo	53.7%	Totalmente de acuerdo	15.8%
Level of Agreement	Percentage												
Totalmente en desacuerdo	0.5%												
En desacuerdo	10.0%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%												
De acuerdo	53.7%												
Totalmente de acuerdo	15.8%												
<p>De la población encuestada el 53.0% de los clientes dio a notar que se encuentra en de acuerdo con el enunciado “12 Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada”.</p>	<p>12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.</p>  <p>Legend: ■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <caption>Data for Item 12</caption> <thead> <tr> <th>Level of Agreement</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>53.0%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>11.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Level of Agreement	Percentage	Totalmente en desacuerdo	0.5%	En desacuerdo	15.0%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%	De acuerdo	53.0%	Totalmente de acuerdo	11.5%
Level of Agreement	Percentage												
Totalmente en desacuerdo	0.5%												
En desacuerdo	15.0%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%												
De acuerdo	53.0%												
Totalmente de acuerdo	11.5%												
<p>De la población encuestada el 50.4% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “13. Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes”.</p>	<p>13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.</p>  <p>Legend: ■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ De acuerdo ■ Totalmente de acuerdo</p> <table border="1"> <caption>Data for Item 13</caption> <thead> <tr> <th>Level of Agreement</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50.4%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>14.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Level of Agreement	Percentage	Totalmente en desacuerdo	0.5%	En desacuerdo	15.0%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%	De acuerdo	50.4%	Totalmente de acuerdo	14.1%
Level of Agreement	Percentage												
Totalmente en desacuerdo	0.5%												
En desacuerdo	15.0%												
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%												
De acuerdo	50.4%												
Totalmente de acuerdo	14.1%												

<p>De la población encuestada el 47.8% de los clientes dio a notar que se encuentra en desacuerdo con el enunciado “14. La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia”.</p>	<p>14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 59.4% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “15. Utiliza el servicio frecuentemente de la empresa”.</p>	<p>15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.</p>  <p>Legend: En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 55.0% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “16. Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted”.</p>	<p>16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 50.6% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el “17. Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva”.</p>	<p>17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>

<p>De la población encuestada el 51.2% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “18. Se siente satisfecho con la atención brindada”.</p>	<p>18.- Se siente satisfecho con la atención brindada</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Light Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 50.1% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “19. La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes”.</p>	<p>19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Light Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>
<p>De la población encuestada el 50.6% de los clientes dio a notar que se encuentra de acuerdo con el enunciado “20. Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad”.</p>	<p>20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.</p>  <p>Legend: Totalmente en desacuerdo (Purple) En desacuerdo (Blue) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Light Blue) De acuerdo (Light Green) Totalmente de acuerdo (Dark Green)</p>

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis.

Data informativa:

Supuestos:

Data extraída representa a variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se empleó escala Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Sí existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia α establecida es de 0,05, por consiguiente el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico a utilizar es la regresión lineal.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso significación asintótica bilateral sea mayor a α (0.05).

Sí existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea menor a α (0.05).

Hipótesis general:

El marketing digital influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 7.
Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis general.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	75.279	1	75.279	378.441	,000 ^b

Residuo	76.584	385	0.199
Total	151.862	386	

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26

De acuerdo a la Tabla 7. El estudio de varianzas par las variables “marketing digital” y fidelización del cliente reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 ocasiona que el investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por consiguiente el marketing digital influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 8.

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,704 ^a	0.496	0.494	0.44600

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 8, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.496. Teniendo como conclusión que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 49.6%.

Tabla 9.

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis general.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	0.370	0.161			2.299	0.022
	Variable marketing digital	0.934	0.048	0.704		19.454	0.000

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26

Conforme a la Tabla 9, se extrajo como constante el valor B 0.37 en la constante (fidelización del cliente), mientras que el valor B de la variable independiente

(marketing digital) fue 0.934. Por lo motivo, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing digital en la fidelización del cliente.

$$\text{Fidelización del cliente} = 0.370 + 0.934 (\text{marketing digital})$$

Hipótesis específica 1:

El marketing digital influye significativamente en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 10.
Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	49.985	1	49.985	218.429	,000 ^b
	Residuo	88.103	385	0.229		
	Total	138.088	386			

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26

En base a la Tabla 10. El estudio de varianzas para las variables “marketing digital” y desarrollo de programas de lealtad obtuvo como resultado una significación asintótica bilateral de 0.000. Por tal motivo, al ser menor a 0.05 provoca que el investigador descarte toda hipótesis nula y acepte la alterna, por consiguiente el marketing digital influye significativamente en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 11.
Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,602 ^a	0.362	0.360	0.47837

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26

En concordancia con la Tabla 11, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.362. Teniendo como conclusión que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 36.2%.

Tabla 12.
Coefficientes o estandarizados. Hipótesis general.

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,763	,173		4,414	,000
	Variable Marketing digital	,761	,051	,602	14,779	,000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Conforme a la Tabla 12, se extrajo como constante el valor B 0.763 en la constante (desarrollo de programas de lealtad), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing digital) fue 0.761. Por lo motivo, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing digital en la desarrollo de programas de lealtad.

$$\text{Desarrollo de programas de lealtad} = 0.763 + 0.761 (\text{marketing digital})$$

Hipótesis específica 2:

El marketing digital influye significativamente en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 13.
Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 2

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	79.13	1.00	79.13	232.87	,000 ^b
	Residuo	130.83	385.00	0.34		
	Total	209.96	386.00			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

De acuerdo a la Tabla 13. El estudio de varianzas par las variables “marketing digital” e interacción con los clientes reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 ocasiona que el investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por consiguiente el marketing digital influye

significativamente en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 14.

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,614 ^a	0.377	0.375	0.58294

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 14, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.377. Teniendo como conclusión que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 37.7%.

Tabla 15.

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específica.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,375	,211		1,782	,076
	Variable_Marketing_digital	,958	,063	,614	15,260	,000

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

Conforme a la Tabla 15, se extrajo como constante el valor B 0.375 en la constante (interacción con los clientes), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing digital) fue 0.958. Por lo motivo, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing digital en la interacción con los clientes.

$$\text{Interacción con los clientes} = 0.375 + 0.958 (\text{marketing digital})$$

Hipótesis específica 3:

El marketing digital influye significativamente en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 16.
Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 3.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	115.709	1	115.709	171.284	,000 ^b
	Residuo	260.083	385	0.676		
	Total	375.792	386			

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

De acuerdo a la Tabla 16. El estudio de varianzas par las variables “marketing digital” y creación de vínculos institucionales reportó una significación asintótica bilateral de 0.000. Este valor, al ser menor a 0.05 ocasiona que el investigador descartar toda hipótesis nula y aceptar alterna, por consiguiente el marketing digital influye significativamente en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Tabla 17.
Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,555 ^a	0.308	0.306	0.82191

Nota: Elaborado por el autor con SPSS versión 26

De acuerdo con la Tabla 17, el resumen del modelo brinda como cálculo del R cuadrado el valor del 0.308. Teniendo como conclusión que el modelo a crear explicará el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 30.6%.

Tabla 18.
Coefficientes o estandarizados. Hipótesis general.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	-0.225	0.297			-0.759	0.448
	Variable_Marketing_digital	1.158	0.088	0.555		13.088	0.000

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26.

Conforme a la Tabla 18, se extrajo como constante el valor B -0.225 en la constante (creación de vínculos institucionales), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing digital) fue 1.158. Por lo motivo, es posible emitir la siguiente fórmula que explicará cuánto incide el marketing digital en la creación de vínculos institucionales.

$$\text{Creación de vínculos institucionales} = -0.225 + 1.158 (\text{marketing digital}).$$

Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores

Tabla 19.

Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.

Dimensiones y variable	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dimensión 1: Flujo	103	243	41	26.61%	62.79%	10.59%
Dimensión 2: Funcionalidad	133	242	12	34.37%	62.53%	3.10%
Dimensión 3: Feedback	131	251	5	33.85%	64.86%	1.29%
Dimensión 4: Fidelización	197	181	9	50.90%	46.77%	2.33%
Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad	116	261	10	29.97%	67.44%	2.58%
Dimensión 2: Interacción con clientes	228	143	16	58.91%	36.95%	4.13%
Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	255	77	55	65.89%	19.90%	14.21%
Variable marketing digital	104	283	0	26.87%	73.13%	0.00%
Variable fidelización del cliente	203	168	16	52.45%	43.41%	4.13%

Nota: Elaborado por la autora con SPSS versión 26.

En base a la Tabla 19, se obtuvo como resultado que la dimensión “flujo” un gran número resultados se encuentran en nivel medio (243 observaciones, 62.79% del total). Con respecto a la dimensión “funcionalidad” la mayor parte de las respuestas se localizan en el nivel medio (242 observaciones, 62.53% del total), en cuanto a la dimensión “feedback” la mayoría de respuestas se sitúan en el nivel medio (251 observaciones, 64.86% del total), además la mayor parte de respuestas se posicionaron en el nivel alto con respecto a la dimensión “fidelización” ((251 observaciones, 50.90% del total).

De la variable fidelización del cliente las dimensiones fueron examinadas de la siguiente manera: tenemos a la dimensión “desarrollos de programa de lealtad” en su mayoría los resultados alcanzaron un nivel medio (261 observaciones, 67.44% del total), a continuación en base a las respuestas obtenidas se coloca en el nivel

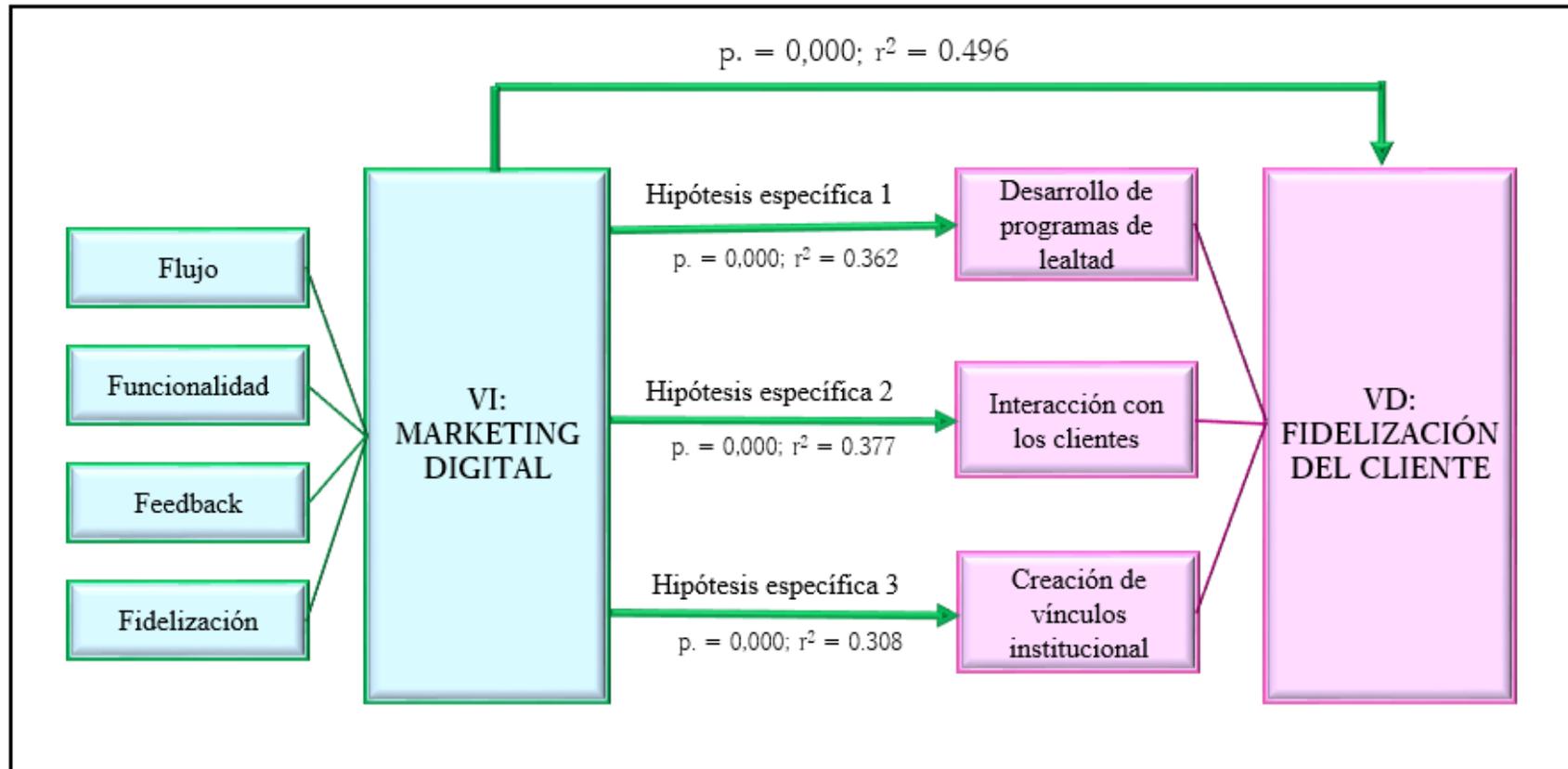
alto la dimensión “interacción con clientes” (228 observaciones, 58.91% del total), luego tenemos a la dimensión “creación de vínculos institucionales” gran parte se sitúa en el nivel alto (228 observaciones, 58.91% del total).

Con referente a las variables de estudio, es de suma importancia resaltar que la variable “marketing digital” obtuvo 283 observaciones en nivel medio (73.13%), de nivel alto el 104 resultados (26.87%) y ninguna observación del nivel bajo.

Así mismo tenemos a la variable “fidelización del cliente” donde se manifestó 203 observaciones en nivel alto, 168 en nivel medio (43.41%) y en bajo nivel 16 observaciones (4.13%).

Figura 18.

Medias de las variables y dimensiones.



Nota: Elaborado por la autora.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes

La investigación desarrollada por Perdigón et al. (2018), estableció como objetivo general señalar las tendencias actuales de implementación del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial en pequeñas y medianas empresas, cuya investigación se llevó a cabo en Cuba, en cambio la presente investigación fue realizada en Lima, Perú. El artículo desarrollado por Perdigón et al. (2018) estableció un enfoque cualitativo, también se utilizó google scholar para realizar la muestra; mientras que el presente estudio sostuvo un enfoque cuantitativo, para realizar la muestra se encuestó a 387 clientes, utilizando como prueba estadística regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Por último Perdigón et al. (2018) llegó a la conclusión que las ventas digitales ayuda a crecer a empresas pequeñas y grandes, la actual investigación llegó a la conclusión que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

El objetivo general del realizado por Perdigón (2020) fue consolidar la gestión empresarial de las cooperativas agrícolas cubanas, donde el estudio se realizó en Cuba, mientras que la investigación actual se realizó en Lima, Perú. El artículo desarrollado por Perdigón (2020) establece un método cualitativo, utilizando Google Scholar para la búsqueda de información, mientras que el presente estudio sostuvo un enfoque cuantitativo, para realizar la muestra se encuestó a 387 clientes, utilizando como prueba estadística regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Finalmente, Perdigón (2020) concluye que puede identificar una necesidad general y favorecer el desarrollo de las ventas agrícolas en Cuba, la conclusión de la investigación presente es que el marketing digital cuenta con influencia en la fidelización de clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

El estudio ejecutado por Nieves y Lozada (2020) propuso como objetivo clave examinar la clase de objetivos de comunicación de marketing que se reflejan en estrategias de DCM sobre marketing en redes sociales y las redes sociales métricas

de participación de ese contenido, llevándose a cabo en Puerto Rico, sin embargo el presente trabajo fue desarrollado en Lima, Perú. Sostuvo un enfoque cualitativo con diseño longitudinal la indagación realizada por Nieves y Lozada (2020) en el cual se analizó cinco marcas de autos de lujo; mientras que el presente estudio sostuvo un enfoque cuantitativo, para realizar la muestra se encuestó a 387 clientes, utilizando como prueba estadística regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). En definitiva Nieves y Lozada (2020) obtuvieron como resultado que el posicionamiento y la personalidad de la marca influye en el logro de los objetivos empresariales, en tanto la conclusión de se obtuvo del presente trabajo fue que la fidelización depende del marketing digital en el logro de resultados en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

El objetivo general de este artículo publicado por Mejía (2018) es definir los vínculos que surgen entre el modelo de competitividad mexicano y la propuesta de modelo de innovación en marketing digital. En la investigación realizada por Mejía (2018) estableció un método cualitativo y cuantitativo, aplicando una muestra de 200 expertos pymes, 100 consultores, 100 académicos, la investigación actual desarrolló un método cuantitativo, como muestra tiene 387 clientes, la prueba estadística desarrollada fue regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Finalmente, Mejía (2018) concluyó que se desarrolló a través de herramientas innovadoras como la planificación de contenidos, blogs, construcción y desarrollo de páginas web, redes sociales, etc., y la encuesta actual concluyó que el marketing digital afecta la fidelización de los clientes. Seguridad Privada, Lima, 2021.

El estudio de Durante, et al. (2020) presenta como objetivo clave el análisis de la usabilidad de los juegos publicitarios como estrategia de marketing digital, que se llevó a cabo en Venezuela, pero el trabajo actual se desarrolló en Lima, Perú. El estudio realizado por Durante, et al. (2020) apoya un enfoque cualitativo no experimental, la muestra utilizada fue de 331 estudiantes utilizándose frecuencias absolutas para el análisis de datos, aunque el presente estudio no empleó métodos cuantitativos para el muestreo, se encuestó a 387 clientes utilizando regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). En pocas palabras, lo concluyo

Durante, et al. (2020) fue que los estudiantes visualizaban marcas y productos asociados con la publicidad de juegos, pero esas marcas y productos no eran efectivos para promocionar la marca porque no les permitían recordar la marca o el producto que se promocionaba. La conclusión de presente estudio fue que el marketing digital afecta significativamente en la fidelización de los clientes.

El estudio de Andrade (2016) presenta como objetivo clave es diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, que se llevó a cabo en Colombia, pero el trabajo actual se desarrolló en Lima, Perú. El estudio realizado por Andrade (2016) desarrollo un enfoque cualitativo, puesto que no presentó prueba de hipótesis; aunque el presente estudio empleó métodos cuantitativos para el muestreo, se encuestó a 387 clientes utilizando regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Andrade (2016) concluyo el desarrollo de manuales de marketing y sistemas digitales para portales y aplicaciones móviles está diseñado para crear un sentido de presencia en un mundo de comunicaciones sin fronteras y mejorar la competitividad de las ciudades. La conclusión de presente estudio fue que el marketing digital afecta significativamente en la fidelización de los clientes.

Un estudio de Londoño et al. (2018) propusieron como objetivo clave analizar los factores que influyen en el conocimiento y probabilidad de uso de las estrategias de marketing digital, ocurrido en Colombia, pero el presente trabajo se realiza en Lima, Perú. Un estudio de Londoño et al. (2018) apoyaron un enfoque cualitativo a través de un muestreo aleatorio estratificado, obteniendo una muestra de 288 usuarios; sin embargo este estudio empleó un enfoque cuantitativo para el muestreo, se encuestó a 387 clientes, utilizando regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Londoño et al. (2018) concluyeron que entre los clientes de Medellín la incidencia de las estrategias de marketing digital para la compra de ropa online es baja, mientras que la conclusión de este trabajo es que la fidelización depende del marketing digital en una empresa este resultado se logró en una empresa prestadora de servicio de seguridad privada lima, Perú.

El artículo de Marín y López (2019), desarrollado en Colombia, consolidado como objetivo primordial examinar la información recopilada y usarlo para mejorar los procesos y recursos. En el estudio realizado por Marín y López (2019), se estableció un método cualitativo, por lo tanto se elaboró una muestra de 20 microempresarios, por lo tanto no se utilizó un método cuantitativo para el muestreo; en tanto la presente investigación desarrolló un método cuantitativo y tiene a 387 clientes como una muestra, se usó regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Finalmente, Marín y López (2019), concluyen que las PYMES han comenzado a reconocer la importancia y los beneficios del marketing digital, por lo que están comenzando a aplicarlo, y la investigación actual concluye que el marketing digital afecta positivamente a la fidelización de los clientes. , Lima, 2021.

El estudio de Muñoz y Miranda (2020) propone como objetivo clave el análisis del impacto del marketing digital en la estrategia y cultura organizacional de cualquier empresa, teniendo lugar en Colombia, pero el trabajo actual se está realizando en Lima, Perú. Muñoz y Miranda (2020) utilizaron un enfoque cualitativo con una muestra de 60 profesionales de marketing en línea; mientras que este estudio utilizó un enfoque cuantitativo para el muestreo, se encuestó a 387 clientes, utilizando la regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). En definitiva, Muñoz y Miranda (2020) concluyen que el marketing digital se identifica como un aliado indispensable del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de las dos disciplinas de una empresa tienen un único fin u objetivo, mientras que la conclusión del presente trabajo es que la lealtad se basa en el marketing digital para obtener resultados positivos en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

El artículo escrito por Pitre et al. (2021) establecen objetivo principal lograr un desarrollo organizacional más efectivo, que se convierta en un motor de innovación y búsqueda de nuevas alternativas de gestión para incrementar la efectividad de sus acciones y mejorar sus resultados, dicho trabajo se desarrolló en Colombia, por consiguiente la investigación actual se llevó a cabo en Perú. En la investigación realizada por Pitre et al. (2021) dispuso de método cualitativo, por lo que no se utilizó

método cuantitativo para el muestreo, en cambio para el estudio actual se aplicó el método cuantitativo, como muestra tuvo 387 clientes, y como prueba estadística se manejó la regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Concluye Pitre et al. (2021) que el marketing digital es considerado un instrumento de desarrollo que permite a las empresas acercarse a su mercado meta y procesar información real sobre su comportamiento de consumo, favoreciendo así el mejor desarrollo de sus productos y servicios, la investigación actual concluyó que el marketing digital afecta la lealtad del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

La investigación realizada por Uribe y Sabogal (2021) presentan como objetivo primordial identificar las herramientas en línea utilizadas en su estrategia de marketing digital, incluido el uso de las redes sociales y los comportamientos en las redes sociales. La investigación de Uribe y Sabogal (2021) se realizó en Colombia, pero el trabajo actual se efectúa en Lima, Perú. El estudio realizado por Uribe y Sabogal (2021) fue cualitativo y tuvo una muestra 140 comerciantes, mientras que este estudio fue muestreado cuantitativamente, se encuestó a 387 clientes, utilizando como prueba estadística la regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Uribe y Sabogal (2021) concluyó que la red más utilizada para realizar promociones en Colombia es Facebook, aunque no hay evidencia de que utilice todos sus recursos o roles en una estrategia de marketing digital identificada, como resultado de este trabajo se obtuvo que la lealtad depende del marketing digital obtener resultados óptimos en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

El artículo de Viteri et al. (2018) desarrollado en Colombia, consolidado como objetivo primordial señalar el valor que tiene emplear técnicas modernas de marketing online, en cambio la presente investigación se llevó a cabo en Perú. En el estudio realizado por Viteri et al. (2018) se estableció un método cualitativo, desarrollando un estudio documental, en cuanto al nivel fue descriptivo por lo tanto no se logró calcular la muestra; en tanto la presente investigación desarrolló un método cuantitativo y tiene a 387 clientes como una muestra, se usó regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Finalmente, Viteri et al. (2018) concluyen que el marketing online actualmente es una tendencia que busca

satisfacer las inquietudes de los consumidores buscando llegar al cliente final y logrando que se identifique con la marca, como también la investigación actual concluye que el marketing digital afecta positivamente a la fidelización de los clientes. , Lima, 2021.

El artículo de Bouças et al. (2021) desarrollado en Brasil, consolidado como objetivo primordial estudiar la utilización de redes sociales en oficinas de turismo en São Luís - Maranhão/Brasil, por otro lado la presente investigación se llevó a cabo en Perú. En el estudio realizado por Bouças et al. (2021) se estableció un método cualitativo por lo tanto no se logró calcular la muestra; en tanto la presente investigación desarrolló un método cuantitativo y tiene a 387 clientes como una muestra, se usó regresión lineal como prueba estadística (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Finalmente, Bouças et al. (2021), concluyen que las campañas por medios virtuales aumentan el número de clientes y mercados, puesto que el marketing digital ayuda hacerle frente a la competencia, como también la investigación actual concluye que el marketing digital afecta positivamente a la fidelización de los clientes. , Lima, 2021.

La investigación realizada por Giroto y Formentini (2017) presentan como propósito general evaluar las páginas web de archivos públicos estatales, nacionales y del distrito federal buscando comprobar la promoción institucional mediante el marketing online. La investigación de Giroto y Formentini (2017) se realizó en Brasil, en cambio la actual se efectúa en Lima, Perú. El estudio realizado por Giroto y Formentini (2017) fue cualitativo cabe señal que no se desarrolló prueba de hipótesis, mientras que este estudio fue muestreado cuantitativamente, se encuestó a 387 clientes, utilizando como prueba estadística la regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Concluyeron Giroto y Formentini (2017) que la incorporación del marketing digital ayuda aumentar la adquisición de servicios permitiendo tener un alcance a nivel internacional, así mismo en la presente investigación se obtuvo que la lealtad depende del marketing digital obtener resultados óptimos en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

La investigación realizada por Carrasco (2020) presentan como objetivo primordial es identificar herramientas del marketing digital para realizar publicidad por medio de redes sociales o sitios web. La investigación de Carrasco (2020) se realizó en Bolivia, pero la actual investigación se efectúa en Lima, Perú. El estudio realizado por Carrasco (2020) fue cualitativo por ello la investigación no desarrollo prueba de hipótesis, mientras que este estudio fue muestreado cuantitativamente, se encuestó a 387 clientes, utilizando como prueba estadística la regresión lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Carrasco (2020) concluyó que para realizar un buen marketing digital primero se tiene que conocer y manejar de manera adecuada las herramientas, se debe comenzar por establecer una estrategia de marketing online para después proponer las herramientas que se adecuan con la finalidad cumplir con las metas de la empresa, como resultado de este trabajo se obtuvo que la lealtad depende del marketing digital obtener resultados óptimos en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Palacios (2018) llevo a cabo un estudio de investigación cuyo propósito principal fue establecer la coherencia marketing digital y fidelización de clientes en una tienda por departamento, Santa Anita, Lima. El estudio de investigación expuesto por Palacios (2018) se llevó a cabo en Santa Anita, Lima (Perú), en tanto la investigación actual fue conducida en Lima (Perú). Palacios (2018) realizó una tesis desde una perspectiva cuantitativa, desarrollando un muestreo a 200 clientes; así mismo también la investigación actual estableció un enfoque cuantitativo, sin embargo la muestra ascendió a 387 clientes. La prueba estadística que se desarrolló en el estudio de Palacios (2018) fue correlación de Pearson (sig. = 0.000; $r = 0.899$), dado que la investigación actual efectuó como prueba estadística la correlación lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Por ultimo Palacios (2018) infirió que cuando existe buenas estrategias de marketing digital aumenta la lealtad de los clientes; así mismo, en la investigación actual se llegó a la conclusión que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada Lima, 2021.

Ortiz (2020) sostuvo una investigación que tuvo como propósito principal conocer la magnitud del impacto de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes. La investigación expuesto por Ortiz (2020) se llevó a cabo en Chimbote, (Perú); así mismo la investigación actual fue realizada en Lima (Perú). Ortiz (2020) estableció una tesis desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa, desarrollando un muestreo a 290 clientes; así mismo también la investigación actual estableció un enfoque cuantitativo, sin embargo la muestra ascendió a 387 clientes. También se desarrolló la prueba estadística en el estudio de Ortiz (2020) la cual fue mediante tablas de frecuencias, por otro lado la investigación actual efectuó como prueba estadística la correlación lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Por ultimo Ortiz (2020) concluyó que para contar con clientes frecuentes se debe emplear estrategias de marketing online porque ayuda a crear un concepto de la marca en los; así mismo, en la investigación actual se llegó a la conclusión que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada Lima, 2021.

Jiménez (2020) sostuvo una investigación que tuvo como propósito principal establecer el vínculo entre marketing digital y fidelización de los clientes. La investigación expuesto por Jiménez (2020) se llevó a cabo en Ventanilla, Lima (Perú); así mismo la investigación actual fue realizada en Lima (Perú). Jiménez (2020) estableció una tesis desde una perspectiva cuantitativa, desarrollando un muestreo a 278 clientes; así mismo también la investigación actual estableció un enfoque cuantitativo, sin embargo la muestra ascendió a 387 clientes. También Jiménez (2020) desarrolló la prueba estadística la cual fue correlación de Spearman (Rho=0.501), por otro lado la investigación actual efectuó como prueba estadística la correlación lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Por ultimo Jiménez (2020) concluyó que hay una correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización del cliente, por lo que las campañas de marketing ayudan atraer más clientes; así mismo, en la investigación actual se llegó a la conclusión que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada Lima, 2021.

Mendoza (2019) sostuvo una investigación que su propósito principal fue determinar la correlación entre calidad del marketing digital y el nivel de fidelización. La investigación expuesto por Mendoza (2019) se llevó a cabo en Comas, Lima (Perú); así mismo la investigación actual fue realizada en Lima (Perú). Mendoza (2019) estableció una tesis desde una perspectiva cuantitativa, desarrollando un muestreo a 75 clientes; así mismo también la investigación actual estableció un enfoque cuantitativo, sin embargo la muestra ascendió a 387 clientes. También Mendoza (2019) desarrolló la prueba estadística la cual fue correlación de Spearman (sig.=000, Rho=0.444), por otro lado la investigación actual efectuó como prueba estadística la correlación lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Para finalizar Mendoza (2019) llegó a la conclusión que si existe un nivel de marketing alto también abra un nivel alto de fidelización ya que ambas variables se relacionan; así mismo, en la investigación actual se llegó a la conclusión que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada Lima, 2021.

Guerrero et al. (2019) sostuvo una investigación que su propósito principal fue determinar la correlación entre calidad del marketing digital y el nivel de fidelización. La investigación expuesto por Guerrero et al. (2019) se llevó a cabo en Comas, Lima (Perú); así mismo la investigación actual fue realizada en Lima (Perú). Guerrero et al. (2019)) estableció una tesis desde una perspectiva cuantitativa, desarrollando un muestreo a 75 clientes; así mismo también la investigación actual estableció un enfoque cuantitativo, sin embargo la muestra ascendió a 150 clientes. También Guerrero et al. (2019) desarrolló la prueba estadística la cual fue correlación de Spearman (Rho=0. 560, sig.=000), por otro lado la investigación actual efectuó como prueba estadística la correlación lineal (sig. = 0.000; $r^2 = 0.496$). Para finalizar Guerrero et al. (2019) llegó a la conclusión que existe una correlación moderada entre el marketing digital y la fidelización del cliente; así mismo, en la investigación actual se llegó a la conclusión que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada Lima, 2021.

Discusión con teoría:

Fue estudiada la variable “marketing digital” en el marco teórico, lo que permitió reconocer como principal teoría a Fleming (2010), teniendo como dimensiones al “flujo”, “fidelización”, “feedback” y “fidelización”.

La investigación actual se desarrolló en el contexto de “una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 20221”, determinado que las dimensiones “flujo”, “fidelización”, “feedback” y “fidelización” ocupan un nivel alto y medio, siendo concordante con la teoría de Fleming (2010).

Fue estudiada la variable “Fidelización del cliente” en el marco teórico, lo que permitió reconocer como principal teoría a Hair et al. (2010), teniendo como dimensiones al “flujo”, “fidelización”, “feedback” y “fidelización”.

La investigación actual se desarrolló en el contexto de “una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 20221”, determinado que las dimensiones “desarrollo de programas de lealtad”, “interacción con los clientes” y “creación de vínculos institucionales” ocupan un nivel alto y medio, siendo concordante con la teoría de Hair et al. (2010).

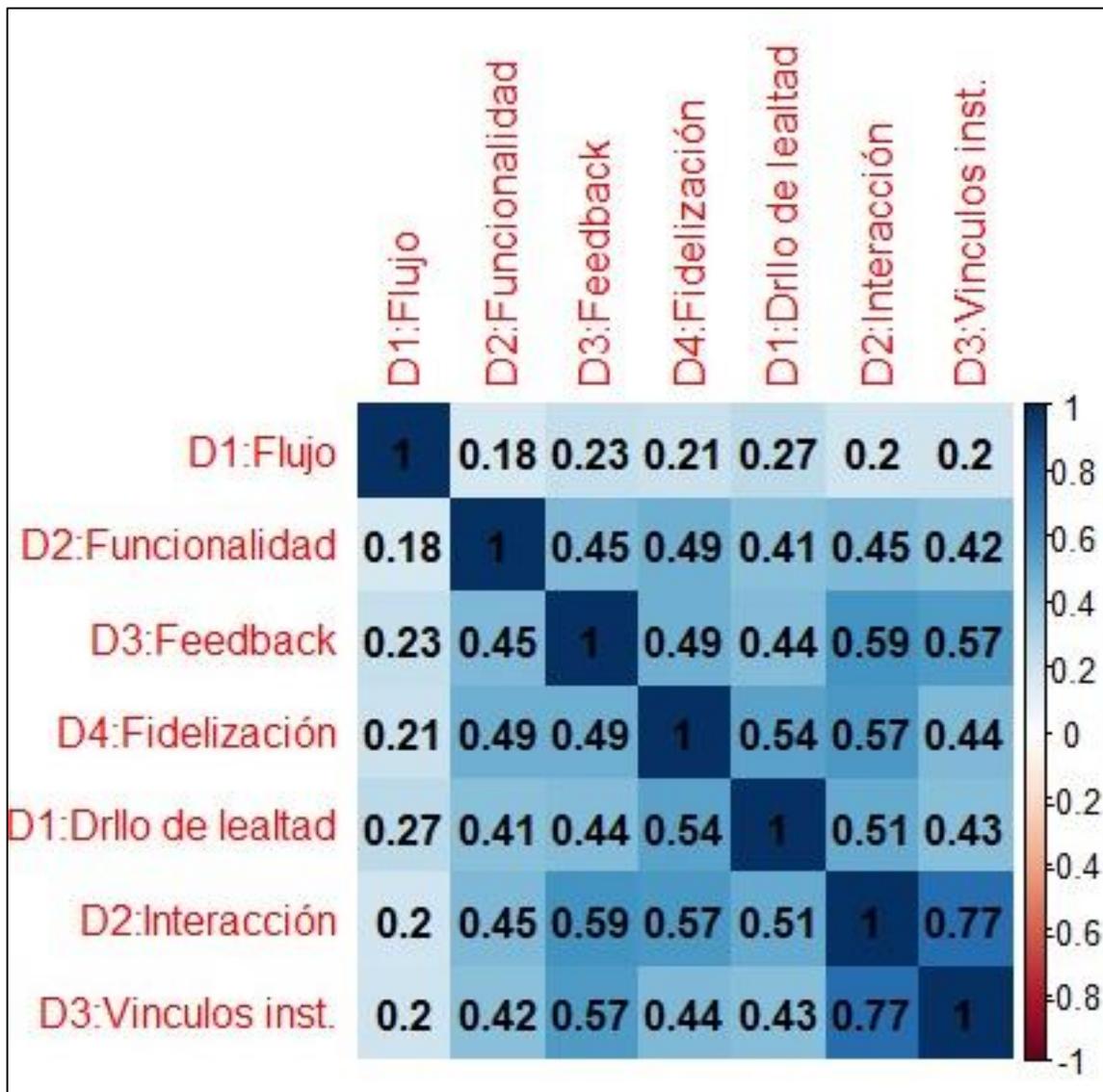
Grafica de calor

Establece de manera interactiva entender correlaciones que existe entre cada una de las dimensiones que conforman las variables. Siendo útil para futuras investigaciones.

De acuerdo a la Figura 10, se encontró una correlación alta de 0.77 entre las dimensiones “creación de vínculos institucionales” y “Interacción con los clientes”. También se identificó una alta correlación entre “Interacción con los clientes” y “Feedback”.

Figura 19.

Medias de las variables y dimensiones Grafica de calor.



Nota: Elaborado por la autora.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Del Cid et al. (2011), las conclusiones viene hacer el conocimiento a profundidad del investigador sobre la investigación realizada, lográndose expresar con propiedad y originalidad. Puesto que se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El marketing digital influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021. Se llevó a cabo por medio de la prueba estadística regresión lineal ($p = 0.000$; $r^2 = 0.496$), planteándose como fórmula de fidelización del cliente = $0.370+0.934$ (marketing digital).
2. El marketing digital influye significativamente en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021. Se llevó a cabo por medio de la prueba estadística regresión lineal ($p = 0.000$; $r^2 = 0.362$), planteándose como fórmula: desarrollo de programas de lealtad = $0.763+0.761$ (marketing digital).
3. El marketing digital influye significativamente en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 202. Se llevó a cabo por medio de la prueba estadística regresión lineal ($p = 0.000$; $r^2 = 0.377$), planteándose como fórmula: interacción con los clientes = $0.375+0.958$ (marketing digital).
4. El marketing digital influye significativamente en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021. Se llevó a cabo por medio de la prueba estadística regresión lineal ($p = 0.000$; $r^2 = 0.308$), planteándose como fórmula: creación de vínculos institucionales = $-0.225+1.158$ (marketing digital).

VII. RECOMENDACIONES

El autor Arias (2006), menciona que las recomendaciones consiste en brindar sugerencias en base al estudio realizado, con la finalidad de mejorar las debilidades encontradas.

1. Se sugiere al Jefe de marketing de una empresa que brinda seguridad privada en Lima que debe realizar un análisis acerca del marketing digital con la finalidad de realizar una planificación de estrategias o soluciones, puesto que incide significativamente en la fidelización del cliente. Se debe volver a realizar un análisis de mercado puede ser que con el pasar del tiempo haya variado, evaluar si el público objetivo sigue siendo el mismo, analizar las campañas publicitarias si se están brindando y si son correctas, también si la empresa cuenta con una plataforma atractiva y si cuenta con una buena interacción con el público, para que en base a los resultados obtenidos se brinden soluciones y replanteos.
2. Se sugiere al jefe de marketing establecer estrategias de marketing digital ya que influye en el desarrollo programas de lealtad, por lo que debe conocer a fondo a los clientes, También se debe lograr establecer campañas publicitarias efectivas, así mismo contar con gran cantidad de visitas en las redes sociales con la finalidad de que se conviertan en futuros clientes.
3. Se sugiere al gerente general, ser minucioso a la hora de delegar la función de atención al cliente puesto que la interacción con el cliente ya sea física o en línea debe ser efectiva; para lograrlo se debe realizar capacitaciones, charlas motivacionales y mantener buen un ambiente laboral con la finalidad de lograr conectarse y satisfacer sus preguntas, deseos e inquietudes, dado que de ahí depende la experiencia positiva o negativa que se lleva el cliente, lo que permite a la empresa contar con un marketing digital eficiente.

4. Se sugiere al Jefe de marketing de una empresa que brinda seguridad privada localizada en Lima establecer campañas publicitarias con la finalidad de elevar el marketing digital, puesto que se confirmó que influye en la creación de vínculos institucionales. Creación de anuncios publicitarios teniendo en cuenta los colores, los sonidos, imágenes, emociones entre otros de manera que se logre posicionar la marca en la mente del cliente y que estos anuncios se realicen en las diferentes plataformas virtuales como Facebook, Google, YouTube e Instagram, también el uso de las redes sociales debe ser continuo ya que en esta época el comercio online es recurrente, se debe buscar enganchar al cliente a seguir nuestra plataforma mediante frases, videos, fotos, encuestas, concursos, promociones con la finalidad de que el cliente se involucre con la marca.

REFERENCIAS

- Alcaide (2015). *Fidelización de clientes (2 ed.)*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J., Bernués, S., Días, E., Espinoza, R. y Smit, C. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing digital en pequeña y mediana empresa*. Portada y maquetación.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación (6 ed.)*. EDITORIAL EPISTEME. ISBN: 980-07-8529-9
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología Científica (6 ed.)*. Editorial Episteme.
https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. Editorial Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bouças, D., Ribeiro, J., Brandão, L. y Do Nascimento, E. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Visão e Ação*, 23(1), 216 – 241.
<https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

- Comité de marketing y publicidad de la AMIPCI y de sus diferentes Vicepresidentes (2016), *Elementos del marketing digital* (1 ed.). Central media agencia digital.
- Díaz, A. y Acosta, L. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la Empresa “Expression” de la ciudad de Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 54-60. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n78/1990-8644-rc-17-78-54.pdf>.
- Díaz, R. y Acosta, J. (2021). Formación de competencias educativas en el comercio electrónico y realidad aumentada para elevar el marketing digital en la Empresa “Expression” de la ciudad de Ibarra. *Revista Conrado*, 17(78), 54-60.
- Durante, E., Martínez, J. y Ortiz, R. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17 (1), 52-66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2 ed.). ESIC Editorial. https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Giroto, L. y Formentini, R. (2017) Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*. 23(2), 211-233. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465650858011>
- Guamán, M., Paredes, J. y Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 6(3), 497-519. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926868>
- Guerrero, L., Huancollo, J., Silva, X. y Tinoco, D. (2019), Marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa de inspecciones técnicas Cediten S.A.C, San Antonio De Jicamarca, 2019. *Repositorio Universidad Cesar Vallejos*, 1-35. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61390>.

- Hair, J., Rolph, A., Rajiv, M., Barry, B. (2010). *Administración y ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación* (4 ed.). McGrawhillinteramericma Editores, SA DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). MgGraw-Hill / Interamericana S.A. de C.V.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión Holística de la ciencia Unidad III* (3 ed.). Fundación Sypal: Caracas.
<https://es.calameo.com/read/00441616639f9029c29f4>
- Jiménez, M. (2020). Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Bajaj -Ventanilla, 2020. *Repositorio Universidad Cesar Vallejos*, 1-53.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72011/Jim%c3%a9nez_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler. P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, J. y López, M. (2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78.
<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

- Mejía, J. (2018). Diseñar un Modelo de Innovación de Marketing Digital para incrementar la Competitividad. *Primeras revelaciones en México. Nova scientia*, 10(20), 569 – 591. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>.
- Mendoza, L. (2019). Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. *Repositorio Universidad Cesar Vallejos*, 1-58. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Creative Commons. https://apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Claude, J. (2005). *Administración de marketing*, (5 ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-de-Marketing-5ed-John-W.-Mullins-Orville-C.-Walker-Harper-W.-Boyd-Jean-Claude-Larr%C3%A9ch%C3%A9.pdf>.
- Nieves, J. y Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Alberto Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4 ed.). Ediciones de la U.
- Ortiz, J. (2018). Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018. *Universidad Privada Cesar Vallejo*, 1-54. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Perdigón, R. (2020). Digital strategy to strengthen the commercial management of Cuban agro livestock cooperatives. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lng=es&tlng=es.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3), 192-208. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>.
- Pitre, R., Builes, S. y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>.
- Rodríguez, E (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sharán, M (2019), *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (1 ed.). Editorial Elearning S.L. ISBM: 978-84-17814-53-3 <https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=libros+de+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj19Pqc95j3AhWmKLkGHXy8D1EQ6AF6BAgFEAM#v=onepage&q&f=false>.
- Soriano N.; Bauer, C.; Turco, C. (2011). *Aprender en la Universidad: La formación del estudiante en comprensión y producción académica: entre el conocimiento y el saber hacer*. Editorial: FACE.
- Uribe, I., y Sabogal, F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>.
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. C.E.E.I GALICIA, S.A. https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 20.

Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems
Marketing digital	El marketing digital se define como el avance de las comunicaciones que parte desde las páginas web que ayudan a conectarse mejor con el cliente, examinar el perfil, permitiendo crear y ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades, por lo que se tiene que tener en cuenta la segmentación de mercado para brindar un producto o servicio que satisfaga la necesidad del público objetivo, (Kotler et al. 2017).	Flujo	Interacción	Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.
			Valor agregado	Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.
			Interactividad	La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.
		Funcionalidad	Experiencia del usuario	De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.
			Uso	Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.
			Diseño del sitio web	La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.
		Feedback	Dialogar con el cliente	La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted
			Conocer las necesidades del cliente	Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.
			Atención personalizada	Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.
		Fidelización	Captar al cliente	Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.
			Vender	Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.
			Retener	Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.
Fidelización del cliente	La fidelización del cliente viene hacer construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, generando acciones que aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción, creando relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans - apóstoles de la marca (Alcaide et al., 2013).	Desarrollo de programas de lealtad	Método estructurado de acciones	Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.
			Estrategias de marketing	La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.
			Frecuencia de compra	Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.
		Interacción con los clientes	Comunicación directa	Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.
			Brindar buena impresión	Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.
			Satisfacción del cliente	Se siente satisfecho con la atención brindada.
		Creación de vínculos institucionales	Buena relación con los clientes	La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.
			Priorizar a los clientes	Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo.

2= En desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Tabla 21.

Instrumento de recolección de datos.

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Marketing digital					
(D1) Dimensión 1: Flujo					
1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.					
2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.					
3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.					
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad					
4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.					
5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.					
6.- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.					
(D3) Dimensión 3: Feedback					
7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted					
8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.					
9. Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.					
(D4) Dimensión 4: Fidelización					
10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.					
11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.					
12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización del cliente					
(D1) Dimensión 1: Desarrollo de programas de lealtad					
13. Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.					
14. La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.					
15. Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.					
(D2) Dimensión 2: Interacción con los clientes					
16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.					
17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.					
18.- Se siente satisfecho con la atención brindada.					
(D3) Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales					
19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.					
20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.					

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 3. Matriz de consistencia.

Tabla 22.

Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología																		
<p>General</p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cómo influye el marketing digital en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?</p> <p>b. ¿Cómo influye el marketing digital en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?</p> <p>c. ¿Cómo influye el marketing digital en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021</p> <p>b. Determinar la influencia del marketing digital en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.</p> <p>c. Determinar la influencia del Marketing digital en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. El marketing digital influye significativamente en el desarrollo de programas de lealtad en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021</p> <p>b. El marketing digital influye significativamente en la interacción con los clientes en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.</p> <p>c. El marketing digital influye significativamente en la creación de vínculos institucionales en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021</p>	<p>Variable X= Variable Independiente: Marketing digital.</p> <p>Dimensiones:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Flujo</td> <td style="text-align: center;">X_1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Funcionalidad</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X_2</td> </tr> <tr> <td>Feedback</td> <td style="text-align: center;">X_3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> <td></td> <td style="text-align: center;">X_4</td> </tr> </table> <p>Variable Y= Variable Dependiente: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Desarrollo de programas de lealtad</td> <td style="text-align: center;">Y_1</td> </tr> <tr> <td>Interacción con los clientes</td> <td style="text-align: center;">Y_2</td> </tr> <tr> <td>Siente que para la empresa los clientes son su prioridad</td> <td style="text-align: center;">Y_3</td> </tr> </table>	Flujo	X_1		Funcionalidad		X_2	Feedback	X_3		Fidelización		X_4	Desarrollo de programas de lealtad	Y_1	Interacción con los clientes	Y_2	Siente que para la empresa los clientes son su prioridad	Y_3	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población infinita, muestra de 387 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
Flujo	X_1																					
Funcionalidad		X_2																				
Feedback	X_3																					
Fidelización		X_4																				
Desarrollo de programas de lealtad	Y_1																					
Interacción con los clientes	Y_2																					
Siente que para la empresa los clientes son su prioridad	Y_3																					

Fuente: elaborado por la autora.

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

La investigación se llevó a cabo en una empresa de sociedad anónima cerrada, con sede principal en distrito del Rímac, dicha empresa brinda seguridad privada a pollerías, colegios y construcciones en Lima.

Dicha empresa se encarga de vigilar y prestar seguridad, logrando que el cliente se sienta protegido y satisfecho con el servicio realizado.

Tiene como objetivo expandirse, brindando servicio de calidad con la finalidad de fidelizar a los clientes.

La misión de la empresa es: brindar vigilancia convirtiéndose en tranquilidad y confianza plena para los usuarios, minimizando cualquier amenaza o riesgo que atente en contra de la seguridad de nuestros clientes.

Además también cuya misión al 2026 es consolidarse como una empresa líder en seguridad privada, innovando y estableciendo políticas de calidad, con responsabilidad social empresarial.



Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA QUE BRINDA SEGURIDAD PRIVADA, LIMA, 2021”

Mi nombre es Carmen Rocio Davila Bustamante y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer la influencia de marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes de la empresa que brinda seguridad privada en Lima, con respecto al marketing digital, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes de la empresa a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **Marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente en empresa que brinda seguridad privada, Rímac, Lima, 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Dávila Bustamante, Carmen Rocio
D.N.I: 73418530

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1: Marketing digital.

En cuanto a la primera variable, el marketing digital se define como el avance de las comunicaciones que parte desde las páginas web que ayudan a conectarse mejor con el cliente, examinar el perfil, permitiendo crear y ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades, por lo que se tiene que tener en cuenta la segmentación de mercado para brindar un producto o servicio que satisfaga la necesidad del público objetivo, (Kotler et al. 2017).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Flujo

Viene hacer la interacción en un sitio web y el valor agregado que se ofrezca al usuario, así mismo ofrece experiencia completa de interactividad y valor añadido en una página web, (Fleming, 2000)

Dimensión 2: Funcionalidad

Es considera la práctica del cliente, también es el uso y como lo ve el usuario, por lo general tiene relación con el diseño del sitio web, (Fleming, 2000).

Dimensión 3. Feedback

Se basa en platicar con el cliente con el objetivo de llegar a comprender y formar un vínculo que incluya sus necesidades, que permita brindar una atención personalizada en la plataforma en función a lo investigado, (Fleming, 2000).

Dimensión 3. Fidelización

Es captar al cliente y retenerlo para que siga siendo parte de la marca, productos o servicios, se logra en base al contenido de valor, (Fleming, 2000).

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.					
2	Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.					
3	La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.					
4	De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.					
5	Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.					
6	La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.					
7	La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted					
8	Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.					
9	Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.					
10	Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.					
11	Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.					
12	Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Flujo	Interacción	1. Estoy satisfecho con la interacción que brinda la empresa a través de redes sociales.	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
		Valor agregado	2. Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa.	
		Interactividad	3. La empresa interactúa constantemente con el cliente.	
	Funcionalidad	Experiencia del usuario	4. De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	
		Uso	5. Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa.	
		Diseño del sitio web	6. La página web de la empresa es atractiva.	
		Dialogar con el cliente	7. La empresa con frecuencia dialoga con usted	
		Conocer las necesidades del cliente	8. Sintió alguna vez que la empresa se interesó por conocer sus necesidades.	
	Feedback:	Atención personalizada	9. Siente que la empresa brinda atención personalizada.	
		Captar al cliente	10. Se considera un cliente frecuente de la empresa.	
	Fidelización	Vender	11. Los servicios que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	
		Retener	12. Se siente parte de la marca de la empresa.	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.							
2	Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.							
3	La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.							
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.							
5	Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.							
6	La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.							
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted							
8	Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.							
9	Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.							
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.							
11	Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.							
12	Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.

DNI:.....

Especialidad del validador:.....

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

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

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

de 2021

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para me

dimensión

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 2: Fidelización del cliente

Se define la satisfacción del cliente como una experiencia de placer o decepción que tiene como causa la comparación de las características del bien consumido con las expectativas de beneficios previos. El cliente queda insatisfecho cuando los resultados son inferiores. El cliente queda satisfecho si los resultados se encuentran a la altura. El cliente estará muy satisfecho cuando se superaron sus expectativas. (Kotler y Keller, 2012)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Desarrollo de programas de lealtad

Viene hacer el soporte lógico de un sistema informático, tiene como finalidad mejorar la realización de tareas específicas relacionadas con las diferentes actividades de marketing.

Dimensión 2: Interacción con los clientes

Se considera la comunicación directa entre el consumidor y la empresa en los diferentes canales de atención al cliente.

Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales

Es la interacción que mantiene una empresa con sus públicos que sirve para trazar planes de acción que orienten a la relación que la empresa desea mantener con sus públicos.

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.					
2	La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.					
3	Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.					
4	Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.					
5	Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.					
6	Se siente satisfecho con la atención brindada.					
7	La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.					
8	Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.					
9	Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.					

Gracias por su colaboración

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2:
SATISFACCION DEL CLIENTE**

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE				
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	Desarrollo de programas de lealtad	Método estructurado de acciones	1.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
		Estrategias de marketing	2.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	
		Frecuencia de compra	3.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	
	Interacción con los clientes	Comunicación directa	4.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	
		Brindar buena impresión	5.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	
		Satisfacción del cliente	6.- Se siente satisfecho con la atención brindada.	
	Creación de vínculos institucionales	Buena relación con los clientes	7.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	
		Priorizar a los clientes	8.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL
CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo de programas de lealtad							
1	Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.							
2	La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.							
3	Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.							
	DIMENSIÓN 2: Interacción con los clientes							
4	Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.							
5	Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.							
6	Se siente satisfecho con la atención brindada.							
	DIMENSIÓN 3: Creación de vínculos institucionales							
7	La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.							
8	Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador.

DNI:

Especialidad del validador:

2021

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

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

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

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

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 23.

Instrumento de recolección de datos.

Número	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Dr. José Jorge Rodríguez Figueroa	Aplicable
3	MBA. Leandro Alonso Vallejos More	Aplicable

Nota: Elaborado por la autora.

De acuerdo a la Tabla 23, se realizó la revisión de los documentos e instrumento de recolección de datos por un grupo de 3 expertos, los cuales poseen un grado de Doctor y Master in Business Administration se puede determinar que aprobaron la aplicabilidad para poder utilizar el instrumento el cual sirvió para recopilar datos deseado de una empresa que brinda seguridad privada en Lima.

Experto: Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Desarrollo de programas de lealtad							
1	Siente que la empresa cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	X		X		X		
2	La empresa establece promociones, concursos con frecuencia.	X		X		X		
3	Utiliza el servicio frecuentemente de la empresa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Interacción con los clientes							
4	Siente que la empresa tiene una buena comunicación con usted	X		X		X		
5	Al adquirir un servicio la impresión que usted se llevo fue positiva.	X		X		X		
6	Se siente satisfecho con la atención brindada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Creación de vínculos institucionales							
7	La empresa se preocupa por sus clientes.	X		X		X		
8	Siente que para la empresa los clientes son su prioridad.	X		X		X		
9	Siente que la empresa cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales

Victor Hugo Fernández Bedoya

Doctor en Administración
Maestro en Costos y Presupuestos
Título como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
Investigador Remacyt - Concytec - Registro P0088755

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

13 de noviembre del 2021

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Estoy satisfecho con la interacción que brinda la empresa a través de redes sociales.	X		X		X		
2	Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa.	X		X		X		
3	La empresa interactúa constantemente con el cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	X		X		X		
5	Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa.	X		X		X		
6	La página web de la empresa es atractiva.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa con frecuencia dialoga con usted.	X		X		X		
8	Sintió alguna vez que la empresa se interesó por conocer sus necesidades.	X		X		X		
9	Siente que la empresa brinda atención personalizada.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4:							
10	Se considera un cliente frecuente de la empresa.	X		X		X		
11	Los servicios que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	X		X		X		
12	Se siente parte de la marca de la empresa	X		X		X	X	Poco claro

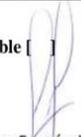
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales



Víctor Hugo Fernández Bedoya
 Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt - Concytec - Registro 13 de noviembre del 2021

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

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

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

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

Experto: Dr. José Jorge Rodríguez Figueroa.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Estoy satisfecho con la Interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	x		x		x		
2	Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.	x		x		x		
3	La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	x		x		x		
5	Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	x		x		x		
6	La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted	x		x		x		
8	Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se Interesó por conocer sus necesidades.	x		x		x		
9	Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	x		x		x		
11	Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	x		x		x		
12	Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge.

DNI: 10729462

Especialidad del validador: investigador RENACYT

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

24 de noviembre de 2021

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Desarrollo de programas de lealtad								
1	Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	X		X		X		
2	La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	X		X		X		
3	Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	X				X		
DIMENSION 2: Interacción con los clientes								
4	Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	X		X		X		
5	Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	X		X		X		
6	Se siente satisfecho con la atención brindada.	X		X		X		
DIMENSION 3: Creación de vinculos institucionales								
7	La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	X		X		X		
8	Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge.

DNI: 10729462

Especialidad del validador: investigador RENACYT

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

24 de noviembre de 2021

Firma del Experto Informante.

Experto: MBA. Leandro Alonso Vallejos More

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	Estoy satisfecho con la interacción que brinda la empresa a través de redes sociales.	/		/		/		
2	Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa.	/		/		/		
3	La empresa interactúa constantemente con el cliente.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad							
4	De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	/		/		/		
5	Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa.	/		/		/		
6	La página web de la empresa es atractiva.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
7	La empresa con frecuencia dialoga con usted.	/		/		/		
8	Observó alguna vez que la empresa se interesó por conocer sus necesidades.	/		/		/		
9	La empresa brinda atención personalizada.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4:							
10	Se considera un cliente frecuente de la empresa.	/		/		/		
11	Los servicios que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	/		/		/		
12	Considera ser parte de la marca de la empresa	/		/		/		

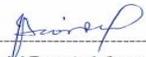
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellido y nombres del juez validador: Cárdenas Saavedra Abraham
 NI: 07424958
 Especialidad del validador: Dr. En Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del instrumento.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de abril del 2022


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE

DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Desarrollo de programas de lealtad							
La empresa cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	/		/		/		
La empresa establece promociones, concursos con frecuencia.	/		/		/		
Utiliza el servicio frecuentemente de la empresa.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Interacción con los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
La empresa tiene una buena comunicación con usted	/		/		/		
Al adquirir un servicio la impresión que usted se llevo fue positiva.	/		/		/		
Es una buena experiencia de compra con la atención brindada.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Creación de vínculos institucionales	Si	No	Si	No	Si	No	
La empresa se preocupa por sus clientes.	/		/		/		
Considera que para la empresa los clientes son su prioridad.	/		/		/		
La empresa cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

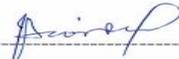
Apellido y nombres del juez validador: Cárdenas Saavedra Abraham

NI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. En Administración

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del instrumento.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Suficiencia: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

11 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

Anexo 8. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Nº de jueces: 3

V. DE AIKEN TOTAL 0.99

Tabla 24.

Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Ítem	PERTINENCIA					RELEVANCIA					CLARIDAD					V.AIKEN GENERAL
	Jueces					Jueces					Jueces					
	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	S	V.AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.666667	0.89
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Nota: elaborado por la autora.

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Tabla 25.

Alfa de Cronbach general.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.833	20

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Tabla 26.

Alfa de Cronbach por variable.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Marketing digital	0.687	12
(V2) Variable dependiente: Fidelización del cliente	0.761	8

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Tabla 27.

Alfa de Cronbach por dimensión.

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Flujo.	.365	3
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad.	.296	3
(D3) Dimensión 3: Feedback	.254	3
(D4) Dimensión 4: Fidelización	.523	3
(D5) Dimensión 5: Desarrollos de programa de lealtad	.140	3
(D6) Dimensión 6: Interacción con clientes	.525	3
(D7) Dimensión 7: Interacción con clientes	.816	2

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Tabla 28.

Coeficiente de dos mitades de Guttman.

	Parte 1	Valor	0.606
		N de elementos	10 ^a
Alfa de Cronbach	Parte 2	Valor	0.791
		N de elementos	10 ^b
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			0.706
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.828
	Longitud desigual		0.828
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.813

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Tabla 29.

Coeficiente de alfa de Cronbach si se elimina algún elemento.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada	64.59	92.362	0.192	0.836
2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada	64.56	91.688	0.238	0.834
3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente	64.56	91.097	0.268	0.832
4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios	64.03	87.794	0.499	0.822
5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada	64.31	89.660	0.360	0.828
6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva	64.63	92.647	0.204	0.835
7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted	64.19	89.260	0.402	0.826
8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades	64.13	88.904	0.420	0.825
9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada	64.61	89.420	0.360	0.828
10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada	64.14	88.419	0.454	0.824
11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	63.99	87.396	0.499	0.822
12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada	64.23	88.433	0.424	0.825
13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes	64.23	88.148	0.444	0.824
14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia	64.71	93.539	0.148	0.838
15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente	64.15	88.178	0.473	0.823
16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted	64.12	90.953	0.300	0.831
17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva	64.09	85.060	0.586	0.817
18.- Se siente satisfecho con la atención brindada	64.09	84.184	0.621	0.815
19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes	64.02	83.613	0.671	0.813
20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad	64.04	84.045	0.602	0.816

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Anexo 13. Cálculo de la muestra

Considerando el universo infinito

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Valores de confianza tabla Z

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

$$n = \frac{1.96^2 * 50% * 50%}{5\%^2}$$

$$n = 384.16$$

Anexo 14. Base de datos

Figura 20.

Base de datos

Sujeto	Variable: Marketing digital										Fidelización del cliente											
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales			
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4	4 co	5.- Utiliz	6- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sier	14.- La	15.- Uti	16.- Sier	17.- Al	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
1	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	2	5	1	3	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
9	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	1	4	3	3	3	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
16	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
23	4	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2
24	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2
25	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3
27	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4
28	1	2	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	5	2	4	4	4
29	3	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5
30	4	4	2	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	3	3

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier
31	4	3	2	5	4	3	3	5	2	4	5	3	4	4	2	2	4	3	4	2
32	4	3	2	5	4	3	3	5	2	4	5	3	5	3	2	2	4	3	4	2
33	4	4	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
34	4	4	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
35	4	4	2	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4
36	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4
37	2	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3
38	2	3	3	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3
39	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
40	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4
41	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3
42	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3
43	4	3	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2
44	4	3	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2
45	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4
46	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	3	4
47	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
48	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
49	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
50	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
51	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4
52	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4
53	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4
54	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4
55	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3
56	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3
57	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
58	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4
59	5	5	4	3	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3
60	5	5	4	3	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier
61	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	5	2	4	3
62	2	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	5	2	4	3
63	4	3	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2
64	4	3	1	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	2
65	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
66	4	2	2	3	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2
67	3	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	2	3
68	3	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	3	4	2	4	2	3	2	3
69	4	4	4	3	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4
70	4	4	4	3	2	2	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4
71	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	5	4	2	2	3	2	2	3	4
72	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	5	4	2	2	3	2	2	3	4
73	4	2	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	4	2
74	4	2	3	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	3	2	3	4	2
75	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2
76	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	2
77	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
78	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
79	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	5	4	3	2	4	3	2	4	4	4
80	4	3	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4
81	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3
82	4	2	2	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2
83	3	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4
84	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3
85	2	4	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4
86	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	2	4	4	3	5	4	4
87	2	4	2	3	3	3	3	5	2	3	4	4	2	2	3	5	4	4	5	2
88	2	3	2	2	3	2	4	4	2	5	4	3	3	2	5	2	4	5	3	4
89	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4
90	5	3	2	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4	2	4	2	4	4

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente								
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales		
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
91	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
92	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	
93	4	3	2	3	2	2	4	3	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	5	
94	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
95	4	3	2	3	2	4	2	3	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	3	5	
96	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	3	
97	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	
98	4	4	2	4	2	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	4	
99	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	
100	4	3	2	2	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	
101	5	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	
102	2	4	2	4	3	3	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	
103	3	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
104	4	3	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	4	
105	5	2	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	
106	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	4	4	2	2	4	
107	4	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	
108	5	4	2	4	5	4	4	4	2	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	
109	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	
110	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	
111	2	3	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	3	2	4	4	4	3	4	4	
112	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	
113	2	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	
114	2	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	
115	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	
116	4	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	
117	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	
118	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	4	4	4	
119	4	2	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	
120	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier
121	3	2	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
122	2	3	3	2	3	3	3	1	3	4	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2
123	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5
124	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4
126	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
127	3	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2
128	2	3	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4
129	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5
130	4	4	2	2	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	1	3
131	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	4	4	3	3
132	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4
133	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3
134	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2
135	4	2	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
136	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
137	4	4	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4
138	2	2	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4
139	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5
140	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	2
141	3	4	4	5	3	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
142	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3
143	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
144	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4
145	3	2	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2
146	2	2	2	3	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
147	2	2	2	3	1	1	4	2	2	3	4	2	4	1	4	3	2	4	4	4
148	4	5	2	3	5	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3
149	4	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4
150	2	3	4	4	2	1	4	4	2	4	4	5	2	2	4	4	3	4	3	4

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente								
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales		
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
151	2	2	3	5	3	2	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	3	
152	3	2	2	3	4	2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	
153	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2	4	4	5	3	3	3	3	
154	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	
155	2	5	4	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3	4	4	
156	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	
157	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
158	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	
159	2	2	4	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	3	3	
160	3	2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	3	4	4	4	
161	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	
162	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	
163	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	
164	3	3	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	
165	2	4	2	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	2	4	3	4	4	4	4	
166	2	2	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	
167	2	2	2	4	2	4	2	3	2	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	
168	3	2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	
169	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
170	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	
171	2	2	2	4	4	2	4	3	1	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	
172	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	4	3	2	2	3	2	
173	2	2	5	5	2	2	2	5	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
174	2	2	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	
175	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	
176	2	2	2	5	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	
177	2	2	3	2	3	4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4	
178	3	2	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	
179	2	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	
180	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente								
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales		
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
181	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2	2	
182	2	2	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	
183	4	2	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
184	2	5	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	1	2	2	
185	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	5	4	
186	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	
187	4	5	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	5	5	4	
188	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	3	
189	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	5	4	4	5	
190	1	2	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	3	5	
191	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	1	2	2	2	
192	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	5	4	5	5	4	
193	1	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	1	
194	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	
195	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	5	5	4	
196	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	
197	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
198	1	2	4	4	2	3	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	1	
199	4	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
200	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	
201	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	5	4	5	
202	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	1	2	2	1	
203	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	
204	4	2	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	
205	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	5	2	2	4	2	2	2	1	
206	1	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2	1	2	
207	4	5	2	4	5	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	4	5	4	4	
208	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	5	
209	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	4	4	5	
210	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	2	

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier
211	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	1	2	2	1
212	1	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	3
213	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
214	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5
215	4	3	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4	5
216	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	1	2	4	4	1	2	2	1
217	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	1	2	2	3
218	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4
219	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
220	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	1	2	2	2
221	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
222	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
223	1	2	4	2	2	5	4	2	4	2	4	2	4	2	2	5	4	5	4	5
224	2	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	1	2	2	1
225	1	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	2	2	4	2	2	5	4	4	5
226	4	5	2	4	4	2	1	4	2	4	2	4	2	2	4	4	1	1	2	2
227	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	3	2	2
228	2	4	2	5	2	1	2	4	4	4	2	2	4	1	4	5	5	4	4	5
229	5	4	4	2	1	2	4	1	1	4	2	2	4	4	4	3	1	2	2	2
230	4	4	2	4	5	3	2	4	4	5	2	4	2	2	4	2	4	4	4	5
231	4	2	2	1	4	4	2	5	2	2	4	5	4	2	2	4	2	1	2	2
232	3	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	3	5	2	4	2	2	2	3	2
233	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4
234	4	4	5	2	2	3	4	2	4	4	2	1	2	2	4	2	4	4	4	5
235	2	1	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	3	1	2	2	1
236	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	1	2
237	4	2	4	2	4	4	4	5	4	2	1	2	4	4	2	2	4	5	4	4
238	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	3	2	4	2	4	2	2	3	2	1
239	2	2	2	4	4	2	1	4	2	4	2	2	4	2	5	4	2	1	2	3
240	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	5	4	4	4

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente								
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales		
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
241	4	3	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	5	2	4	4	2	2	2	1	
242	5	4	4	2	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	5	4	4	
243	2	2	4	2	2	2	4	5	4	2	1	2	2	4	4	2	4	4	4	4	
244	2	2	2	4	4	2	2	4	5	2	2	4	4	2	2	2	4	4	5	5	
245	4	2	5	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	2	1	2	2	
246	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	5	4	2	4	4	4	2	2	3	2	
247	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	5	4	4	4	
248	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
249	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
250	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
251	2	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	
252	2	1	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	4	4	
253	2	4	4	2	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	5	
254	5	4	4	4	4	2	5	5	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
255	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	
256	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	5	2	4	2	4	2	2	2	1	
257	2	2	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	
258	4	4	4	5	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
259	2	4	5	4	5	2	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	
260	2	2	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
261	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	
262	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	3	2	1	2	2	
263	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
264	2	5	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	
265	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	
266	2	2	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	2	
267	4	2	2	2	1	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	5	4	4	
268	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	5	4	4	5	
269	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	
270	4	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente								
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales		
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
271	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	
272	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	
273	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
274	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
275	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	5	4	
276	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	1	2	
277	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	
278	2	5	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	
279	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	
280	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
281	2	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	
282	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5	
283	2	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	
284	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	
285	2	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	5	
286	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
287	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	1	
288	2	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
289	2	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	
290	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	
291	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	1	2	2	
292	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	5	4	4	
293	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	
294	2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	
295	2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	
296	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	
297	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	1	2	
298	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	
299	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
300	4	4	2	4	4	2	2	4	5	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	5	

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier
301	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2
302	2	2	2	5	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	4
303	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4
304	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	1
305	4	2	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4
306	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
307	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5
308	2	4	4	5	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
309	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4
310	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
311	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4
312	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
313	4	4	5	5	4	2	4	5	2	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5
314	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4
315	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
316	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4
317	4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
318	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
319	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
320	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
321	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	1	2	4	2	2	2	4	4	5	4
322	1	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	5	2	2	2	1
323	4	2	2	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4
324	4	4	2	4	4	2	2	4	2	5	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2
325	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
326	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4
327	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4
328	4	2	2	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4
329	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4
330	2	2	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente								
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales		
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier	
331	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	
332	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
333	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	
334	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	
335	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	5	2	4	2	5	4	4	4	4	4	
336	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	1	1	
337	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	
338	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	
339	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
340	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	
341	2	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	
342	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	4	4	
343	1	2	2	1	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	5	2	2	2	2	
344	4	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	5	
345	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	5	4	4	4	
346	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	5	5	4	5	2	
347	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	
348	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	
349	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	
350	2	2	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
351	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	
352	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	5	
353	4	2	2	5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4	
354	2	4	2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	
355	2	4	5	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	1	
356	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	
357	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	1	4	4	5	4	
358	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	
359	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	
360	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	

Sujeto	Variable: Marketing digital												Fidelización del cliente							
	Dimensión 1: Flujo			Dimensión 2: Funcionalidad			Dimensión 3: Feedback			Dimensión 4: Fidelización			Dimensión 1: Desarrollos de programa de lealtad			Dimensión 2: Interacción con clientes			Dimensión 3: Creación de vínculos institucionales	
	1.- Estc	2.- Estc	3.- La e	4.- 4 co	5.- Utiliz	6.- La pá	7.- La €	8.- Sint	9.- Sier	10.- Se	11.- Lo	12.- Se	13.- Sir	14.- La	15.- Uti	16.- Sir	17.- Al €	18.- Se	19.- La €	20.- Sier
361	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	5	4	4
362	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4
363	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2
364	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5
365	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5
366	5	2	2	4	4	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	2	4	4	4	5
367	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2
368	2	4	4	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4
369	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	1	2
370	2	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4
371	2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2
372	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	2	4
373	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4
374	2	4	2	4	5	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5
375	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	2	1	2	2
376	2	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
377	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	5	2	2	2	1
378	2	2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
379	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	1	2	2
380	4	2	4	4	5	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	5
381	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2
382	2	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4
383	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	4	5	4	5
384	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	5
385	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4
386	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
387	5	4	2	4	2	2	2	4	5	4	2	2	4	2	4	2	5	4	4	4

Nota: Elaborado por la autora.

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 30.

Resultado descriptivo ítem 1.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	En desacuerdo	151	39.0	39.0	42.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12.4	12.4	54.5
	De acuerdo	152	39.3	39.3	93.8
	Totalmente de acuerdo	24	6.2	6.2	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 30, para el ítem 1 “Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 3.1% de los encuestados (12 casos), en desacuerdo 39.0% (151 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 12.4% (48 casos), de acuerdo 39.3% (152 casos) y totalmente de acuerdo 6.2% (24 casos).

Tabla 31.

Resultado descriptivo ítem 2.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	160	41.3	41.3	41.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11.9	11.9	53.7
	De acuerdo	156	40.3	40.3	94.1
	Totalmente de acuerdo	23	5.9	5.9	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 31, para el ítem 2 “Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.5% de los encuestados (02 casos), en desacuerdo 41.3% (160 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.9% (46 casos), de acuerdo 40.3% (156 casos) y totalmente de acuerdo 5.9% (23 casos).

Tabla 32.
Resultado descriptivo ítem 3.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	162	41.9	41.9	42.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.6	10.6	53.0
	De acuerdo	160	41.3	41.3	94.3
	Totalmente de acuerdo	22	5.7	5.7	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 32, para el ítem 3 “La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.5% de los encuestados (02 casos), en desacuerdo 41.9% (162 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 10.6% (41 casos), de acuerdo 41.3% (160 casos) y totalmente de acuerdo 5.7% (22 casos).

Tabla 33.
Resultado descriptivo ítem 4.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	69	17.8	17.8	18.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13.7	13.7	32.0
	De acuerdo	213	55.0	55.0	87.1
	Totalmente de acuerdo	50	12.9	12.9	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 33, para el ítem 4 “De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.5% de los encuestados (02 casos), en desacuerdo 17.8% (69 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.7% (53 casos), de acuerdo 55.0% (213 casos) y totalmente de acuerdo 12.9% (50 casos).

Tabla 34.
Resultado descriptivo ítem 5.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	111	28.7	28.7	29.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11.9	11.9	41.6
	De acuerdo	200	51.7	51.7	93.3
	Totalmente de acuerdo	26	6.7	6.7	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 34, para el ítem 5 “Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1.0% de los encuestados (04 casos), en desacuerdo 28.7% (111 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.9% (46 casos), de acuerdo 51.7% (200 casos) y totalmente de acuerdo 6.7% (26 casos).

Tabla 35.
Resultado descriptivo ítem 6.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	161	41.6	41.6	42.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.5	15.5	57.9
	De acuerdo	151	39.0	39.0	96.9
	Totalmente de acuerdo	12	3.1	3.1	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 35, para el ítem 6 “La página web de la empresa es atractiva”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (03 casos), en desacuerdo 41.6% (161 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 15.5% (60 casos), de acuerdo 39.0% (151 casos) y totalmente de acuerdo 03.1% (12 casos).

Tabla 36.
Resultado descriptivo ítem 7.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	96	24.8	24.8	25.3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.1	10.1	35.4
De acuerdo	222	57.4	57.4	92.8
Totalmente de acuerdo	28	7.2	7.2	100.0
Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 36, para el ítem 7 “La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.5% de los encuestados (02 casos), en desacuerdo 24.8% (96 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 10.1% (39 casos), de acuerdo 57.4% (222 casos) y totalmente de acuerdo 07.2% (28 casos).

Tabla 37.
Resultado descriptivo ítem 8.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	84	21.7	21.7	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	12.9	12.9	35.1
	De acuerdo	210	54.3	54.3	89.4
	Totalmente de acuerdo	41	10.6	10.6	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 37, para el ítem 8 “Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.5% de los encuestados (02 casos), en desacuerdo 21.7% (84 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 12.9% (50 casos), de acuerdo 54.3% (210 casos) y totalmente de acuerdo 10.6% (41 casos).

Tabla 38.
Resultado descriptivo ítem 9.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	160	41.3	41.3	42.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.5	14.5	57.1
	De acuerdo	145	37.5	37.5	94.6
	Totalmente de acuerdo	21	5.4	5.4	100.0

Total	387	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 38, para el ítem 9 “Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 01.3% de los encuestados (05 casos), en desacuerdo 41.3% (160 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 14.5% (56 casos), de acuerdo 37.5% (145 casos) y totalmente de acuerdo 05.4% (21 casos).

Tabla 39.
Resultado descriptivo ítem 10.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	96	24.8	24.8	24.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.5	7.5	32.3
	De acuerdo	231	59.7	59.7	92.0
	Totalmente de acuerdo	31	8.0	8.0	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 39, para el ítem 9 “Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada”, se determinó que ninguna persona se encuentran totalmente en desacuerdo, también se mostraron en desacuerdo el 24.8% (96 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 7.5% (29 casos), de acuerdo 59.7% (231 casos) y totalmente de acuerdo 08.0% (31 casos).

Tabla 40.
Resultado descriptivo ítem 11.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	70	18.1	18.1	18.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.4	11.4	30.2
	De acuerdo	208	53.7	53.7	84.0
	Totalmente de acuerdo	62	16.0	16.0	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 40, para el ítem 11 “Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (03 casos), en desacuerdo 18.1% (70 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.4% (44 casos), de acuerdo 53.7% (208 casos) y totalmente de acuerdo 16.0% (62 casos).

Tabla 41.
Resultado descriptivo ítem 12.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	110	28.4	28.4	28.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.3	9.3	38.0
	De acuerdo	205	53.0	53.0	91.0
	Totalmente de acuerdo	35	9.0	9.0	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 41, para el ítem 12 “Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.3% de los encuestados (01 casos), en desacuerdo 28.4% (110 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 9.3% (36 casos), de acuerdo 53.0% (205 casos) y totalmente de acuerdo 9.0% (35 casos).

Tabla 42.
Resultado descriptivo ítem 13.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	102	26.4	26.4	26.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13.2	13.2	40.1
	De acuerdo	195	50.4	50.4	90.4
	Totalmente de acuerdo	37	9.6	9.6	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 42, para el ítem 13 “Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.5% de los encuestados

(02 casos), en desacuerdo 26.4% (102 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 13.2% (51 casos), de acuerdo 50.4% (195 casos) y totalmente de acuerdo 9.6% (37 casos).

Tabla 43.
Resultado descriptivo ítem 14.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	185	47.8	47.8	48.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.6	11.6	60.2
	De acuerdo	138	35.7	35.7	95.9
	Totalmente de acuerdo	16	4.1	4.1	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 43, para el ítem 14 “La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 0.8% de los encuestados (03 casos), en desacuerdo 47.8% (185 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.6% (45 casos), de acuerdo 35.7% (138 casos) y totalmente de acuerdo 4.1% (16 casos).

Tabla 44.
Resultado descriptivo ítem 15.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	94	24.3	24.3	24.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.5	8.5	32.8
	De acuerdo	230	59.4	59.4	92.2
	Totalmente de acuerdo	30	7.8	7.8	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 44, para el ítem 15 “Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente”, se determinó que ningún cliente se encuentran totalmente en desacuerdo de los encuestados, en desacuerdo 24.3% (94 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 8.5% (33 casos), de acuerdo 59.4% (230 casos) y totalmente de acuerdo 7.8% (30 casos).

Tabla 45.
Resultado descriptivo ítem 16.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	81	20.9	20.9	22.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.1	12.1	34.1
	De acuerdo	213	55.0	55.0	89.1
	Totalmente de acuerdo	42	10.9	10.9	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 45, para el ítem 16 “Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1.0% de los encuestados (04 casos), en desacuerdo 20.9% (81 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 12.1% (47 casos), de acuerdo 55.0% (213 casos) y totalmente de acuerdo 10.9% (42 casos).

Tabla 46.
Resultado descriptivo ítem 17.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo	75	19.4	19.4	22.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.1	12.1	34.1
	De acuerdo	196	50.6	50.6	84.8
	Totalmente de acuerdo	59	15.2	15.2	100.0
Total		387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 46, para el ítem 17 “Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 2.6% de los encuestados (10 casos), en desacuerdo 19.4% (75 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 12.1% (47 casos), de acuerdo 55.6% (196 casos) y totalmente de acuerdo 15.2% (59 casos).

Tabla 47.
Resultado descriptivo ítem 18.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.4
	En desacuerdo	73	18.9	18.9	22.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.1	11.1	33.3
	De acuerdo	198	51.2	51.2	84.5
	Totalmente de acuerdo	60	15.5	15.5	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 47, para el ítem 18 “Se siente satisfecho con la atención brindada”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 3.4% de los encuestados (13 casos), en desacuerdo 18.9% (73 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.1% (43 casos), de acuerdo 51.2% (198 casos) y totalmente de acuerdo 15.5% (60 casos).

Tabla 48.
Resultado descriptivo ítem 19.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	74	19.1	19.1	20.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11.1	11.1	32.0
	De acuerdo	194	50.1	50.1	82.2
	Totalmente de acuerdo	69	17.8	17.8	100.0
	Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 48, para el ítem 19 “La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 1.8% de los encuestados (7 casos), en desacuerdo 19.1% (74 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 11.1% (43 casos), de acuerdo 50.1% (194 casos) y totalmente de acuerdo 17.8% (69 casos).

Tabla 49.
Resultado descriptivo ítem 20.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4.7	4.7	4.7
	En desacuerdo	65	16.8	16.8	21.4

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9.6	9.6	31.0
De acuerdo	196	50.6	50.6	81.7
Totalmente de acuerdo	71	18.3	18.3	100.0
Total	387	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Conforme a la Tabla 49, para el ítem 20 “Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad”, se determinó que se encuentran totalmente en desacuerdo el 4.7% de los encuestados (18 casos), en desacuerdo 16.8% (65 casos), ni de acuerdo ni en desacuerdo 9.6% (37 casos), de acuerdo 50.6% (196 casos) y totalmente de acuerdo 18.3% (71 casos).

Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio

a) Dimensión: “Flujo”

Tabla 50.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.474
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	54.455
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 50, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.474, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 51.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matrices anti imagen.

		1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.	3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.
Covarianza anti-imagen	1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	0.897	-0.283	0.066
	2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.	-0.283	0.868	-0.176

	3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.	0.066	-0.176	0.963
Correlación anti-imagen	1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	,477 ^a	-0.321	0.072
	2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.	-0.321	,483 ^a	-0.193
	3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.	0.072	-0.193	,434 ^a

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 52.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	1.000	0.762
2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.	1.000	0.687
3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.	1.000	0.917

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 53.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación
		n	

	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianz a	% acumula do	Total	% de varianz a	% acumulad o
1	1.357	45.246	45.246	1.357	45.246	45.246	1.304	43.482	43.482
2	1.009	33.631	78.877	1.009	33.631	78.877	1.062	35.395	78.877
3	0.634	21.123	100.000						

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 43.482%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 54.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing en la web”. Análisis de matriz de componentes.

	1	2
2.- Estoy contento con el valor agregado que brinda la empresa de seguridad privada.	0.829	0.015
1.- Estoy satisfecho con la interacción que brinda a través de redes sociales la empresa de seguridad privada.	0.717	-0.499
3.- La empresa de seguridad privada interactúa constantemente con el cliente.	0.396	0.872

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “flujo”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “Flujo”.

b) Dimensión: “Funcionalidad”.

Tabla 55.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis

de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.515
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	26.667
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 55, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.515, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “Funcionalidad”.

Tabla 56.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matrices anti imagen.

		4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.
Covarianza anti-imagen	4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	0.938	-0.229	-0.029
	5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	-0.229	0.935	-0.063
	6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.	-0.029	-0.063	0.994
Correlación anti-imagen	4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	,511 ^a	-0.244	-0.030
	5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	-0.244	,510 ^a	-0.065
	6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.	-0.030	-0.065	,605 ^a

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 57.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	1.000	0.566
5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	1.000	0.592
6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.	1.000	0.116

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 58.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.274	42.477	42.477	1.274	42.477	42.477
2	0.974	32.471	74.948			
3	0.752	25.052	100.000			

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 42.477%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 59.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
5.- Utiliza con frecuencia la plataforma virtual de la empresa de seguridad privada.	0.770
4.- De acuerdo con la experiencia vivida la empresa brinda calidad en los servicios.	0.752
6- La página web de la empresa de seguridad privada es atractiva.	0.341

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “funcionalidad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “funcionalidad”.

c) Dimensión: “feedback”.**Tabla 60.**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.547
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	11.600
	gl	3
	Sig.	0.009

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 60, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.547, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la

frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.009, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 61.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matrices anti imagen

		7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.	8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.	9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.
Covarianza anti-imagen	7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.	0.978	-0.105	-0.095
	8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.	-0.105	0.981	-0.074
	9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.	-0.095	-0.074	0.983
Correlación anti-imagen	7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.	,540 ^a	-0.107	-0.096
	8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.	-0.107	,548 ^a	-0.075
	9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.	-0.096	-0.075	,554 ^a

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 62.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción

7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.	1.000	0.442
8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.	1.000	0.395
9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.	1.000	0.368

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 63.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.205	40.170	40.170	1.205	40.170	40.170
2	0.915	30.483	70.653			
3	0.880	29.347	100.000			

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 40.170%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 64.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1

7.- La empresa de seguridad privada dialoga con frecuencia con Usted.	0.665
8.- Sintió alguna vez que la empresa de seguridad privada se interesó por conocer sus necesidades.	0.629
9.- Siente que la empresa de seguridad privada brinda atención personalizada.	0.606

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “feedback”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “feedback”.

a) Dimensión: “fidelización”

Tabla 65.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.601
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	94.577
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 65, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.601, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica

bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 66.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen.

	10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.
Covarianza anti-imagen	10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	0.899	-0.102
	11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	-0.102	0.858
	12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.	-0.208	-0.268
Correlación anti-imagen	10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	,647 ^a	-0.116
	11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	-0.116	,601 ^a
	12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.	-0.243	-0.320

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 67.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	1.000	0.438
11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	1.000	0.527
12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.	1.000	0.619

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 68.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.584	52.799	52.799	1.584	52.799	52.799
2	0.796	26.532	79.331			
3	0.620	20.669	100.000			

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en

un 52.799%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 69.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
12.- Se siente parte de la marca de la empresa de seguridad privada.	0.787
11.- Los servicios de seguridad privada que brinda la empresa satisfacen sus necesidades.	0.726
10.- Se considera un cliente frecuente de la empresa de seguridad privada.	0.662

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fidelización”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fidelización”.

b) Dimensión: “desarrollos de programa de lealtad”.

Tabla 70.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.509
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	32.781
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 70, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.509, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”.

Tabla 71.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de matrices anti imagen.

	13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.
Covarianza anti-imagen	13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	0.919	0.068
	14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	0.068	0.994
	15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	-0.253	0.012
Correlación anti-imagen	13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	,506 ^a	0.071
			-0.274

14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	0.071	,578 ^a	0.013
15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	-0.274	0.013	,506 ^a

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”.

Tabla 72.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	1.000	0.623
14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	1.000	0.085
15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	1.000	0.588

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”.

Tabla 73.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.297	43.222	43.222	1.297	43.222	43.222

2	0.983	32.762	75.984
3	0.720	24.016	100.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 43.222%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”.

Tabla 74.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “desarrollos de programa de lealtad”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
13.- Siente que la empresa de seguridad privada cuenta con una estructura de acciones para satisfacer a sus clientes.	0.789
15.- Utiliza el servicio de seguridad privada frecuentemente.	0.767
14.- La empresa de seguridad establece promociones, concursos con frecuencia.	-0.292

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “desarrollos de programa de lealtad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “desarrollos de programa de lealtad”.

c) Dimensión: “interacción con clientes”.

Tabla 75.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.509
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	184.331
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 75, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.509, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”.

Tabla 76.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de matrices anti imagen.

	16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	18.- Se siente satisfecho con la atención brindada.
Covarianza anti-imagen	0.991	-0.017	-0.047
	17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	0.624	-0.380

	18.- Se siente satisfecho con la atención brindada.	-0.047	-0.380	0.622
	16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	,775 ^a	-0.022	-0.060
Correlación anti-imagen	17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	-0.022	,505 ^a	-0.610
	18.- Se siente satisfecho con la atención brindada.	-0.060	-0.610	,505 ^a

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”.

Tabla 77.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	1.000	0.055
17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	1.000	0.787
18.- Se siente satisfecho con la atención brindada.	1.000	0.793

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”.

Tabla 78.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.635	54.493	54.493	1.635	54.493	54.493
2	0.978	32.607	87.099			
3	0.387	12.901	100.000			

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 54.493%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”.

Tabla 79.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interacción con clientes”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente 1
18.- Se siente satisfecho con la atención brindada.	0.891
17.- Al adquirir el servicio de seguridad privada la impresión que usted se llevo fue positiva.	0.887
16.- Siente que la empresa de seguridad tiene una buena comunicación con usted.	0.234

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “interacción con clientes”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti

imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “interacción con clientes”.

c) Dimensión: “creación de vínculos institucionales”.

Tabla 80.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	248.735
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 80, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”.

Tabla 81.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de matrices anti imagen.

		19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.
Covarianza anti-imagen	19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	0.524	-0.361
	20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	-0.361	0.524

Correlación anti-imagen	19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	,500 ^a	-0.690
	20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	-0.690	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”.

Tabla 82.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de comunalidades.

	Inicial	Extracción
19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	1.000	0.845
20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	1.000	0.845

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”.

Tabla 83.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de autovalores iniciales.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.690	84.509	84.509	1.690	84.509	84.509
2	0.310	15.491	100.000			

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 84.509%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar

con análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”.

Tabla 84.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “creación de vínculos institucionales”. Análisis de matriz de componentes.

	Componente
	1
20.- Siente que para la empresa de seguridad privada los clientes son su prioridad.	0.919
19.- La empresa de seguridad privada se preocupa por sus clientes.	0.919

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “creación de vínculos institucionales”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “creación de vínculos institucionales”.

Anexo 17. Resultado del ajuste dl modelo

Tabla 85.
CMIN.

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	307.088	50	0	6.142
Saturated model	78	0	0		
Independence model	12	650.926	66	0	9.863

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 86.
RMR, GFI.

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.117	0.895	0.836	0.574
Saturated model	0	1		
Independence model	0.17	0.712	0.66	0.603

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 87.
Baseline Comparisons.

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.528	0.377	0.572	0.42	0.56
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 88.
Parsimony – Adjusted Measures.

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.758	0.4	0.425
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 89.
NCP.

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	257.088	205.54	316.141
Saturated model	0	0	0

Independence model 584.926 506.839 670.468

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 90.

FMIN.

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.796	0.666	0.532	0.819
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	1.686	1.515	1.313	1.737

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 91.

RMSEA.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.115	0.103	0.128	0
Independence model	0.152	0.141	0.162	0

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 92.

AIC.

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	363.088	365.04	473.924	501.924
Saturated model	156	161.437	464.757	542.757
Independence model	674.926	675.763	722.427	734.427

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 93.

ECVI.

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.941	0.807	1.094	0.946
Saturated model	0.404	0.404	0.404	0.418
Independence model	1.749	1.546	1.97	1.751

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 94.

HOELTER.

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	85	96
Independence model	51	57

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 95.

CMIN.

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	49.044	17	0	2.885
Saturated model	36	0	0		
Independence model	8	1029.315	28	0	36.761

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 96.

RMR, GFI.

	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.05	0.971	0.938	0.458
Saturated model	0	1		
Independence model	0.352	0.52	0.382	0.404

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 97.

Baseline Comparisons.

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.952	0.922	0.968	0.947	0.968
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 98.

Parsimony – Adjusted Measures.

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.607	0.578	0.588
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 99.

NCP.

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32.044	14.8	56.923

Saturated model	0	0	0
Independence model	1001.315	900.149	1109.875

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 100.

FMIN.

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.127	0.083	0.038	0.147
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2.667	2.594	2.332	2.875

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 101.

RMSEA.

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.07	0.047	0.093	0.07
Independence model	0.304	0.289	0.32	0

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 102.

AIC.

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	87.044	87.951	162.254	181.254
Saturated model	72	73.719	214.503	250.503
Independence model	1045.315	1045.697	1076.983	1084.983

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 103.

ECVI.

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.226	0.181	0.29	0.228
Saturated model	0.187	0.187	0.187	0.191
Independence model	2.708	2.446	2.989	2.709

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Tabla 104.

HOELTER.

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01

Default model	218	263
Independence model	16	19

Nota: Elaborado por la autora mediante el programa SPSS AMOS VERSIÓN 24.

Anexo 18. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CESA VALLE

UNIVERSIDAD UCV

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA QUE BRINDA SEGURIDAD PRIVADA, LIMA, 2021

Autora: Carmen Rocío Davila Bustamante

LIMA - 2022

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General: ¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021?

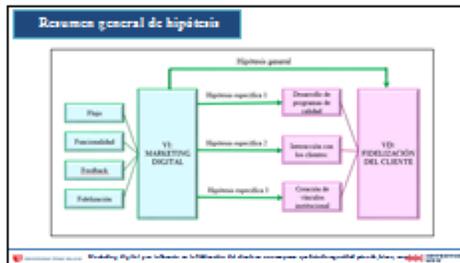
Objetivo General: Determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización de cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Hipótesis General: El marketing digital influye significativamente en la fidelización de cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Trabajos previos

PEREZ M. JESSICA / 2019

Introducción



Trabajos previos

PEREZ M. JESSICA / 2019

Realidad problemática

Esta realidad problemática se manifiesta cuando una empresa que brinda seguridad privada no logra fidelizar a sus clientes a través de sus canales digitales. Esto se debe a que, aunque ofrecen servicios de alta calidad, no han aprovechado al máximo las herramientas digitales para interactuar con sus clientes y generar lealtad. La falta de estrategias de marketing digital adecuadas impide que las empresas de seguridad privada aprovechen al máximo su potencial de fidelización.

Justificación

Tesis: El marketing digital influye significativamente en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Justificación: El marketing digital es una herramienta clave para interactuar con los clientes y generar lealtad. En el contexto de una empresa de seguridad privada, el uso de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y programas de fidelidad puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción, lo que resulta en una mayor fidelización.

Objetivo: El objetivo de esta investigación es determinar la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que brinda seguridad privada, Lima, 2021.

Trabajos previos

PEREZ M. JESSICA / 2019

PEREZ M. JESSICA / 2019

PEREZ M. JESSICA / 2019

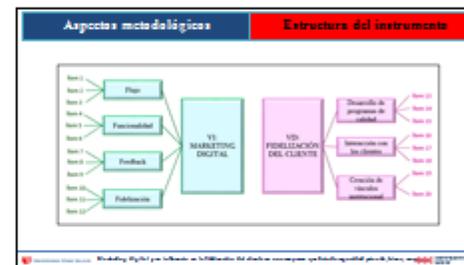


Aspectos metodológicos

Técnica:	Encuesta	Confiabilidad del instrumento
Instrumento:	Cuestionario	
Validad del instrumento (3 juicios):		Alfa de Cronbach VI: 0.69
		Alfa de Cronbach VD: 0.76
Cuantitativo:	Aplicable	Desviación de Guttman: 0.81
Aplicable:	V. de Alíen: 0.99	

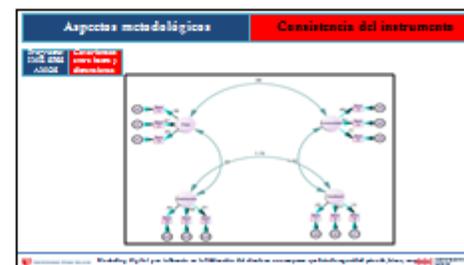


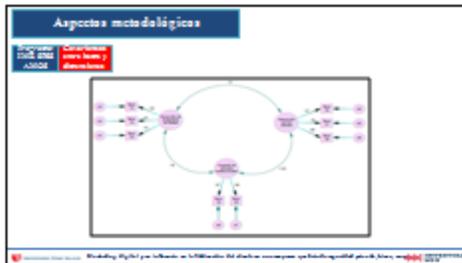
Aspectos metodológicos



Aspectos metodológicos

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	Infinita
Tipo:	Aplicado	Muestra:	387 clientes
Nivel:	Explicativo		
Diseño:	No Experimental		
Corte:	Transversal		





Resultados (1) Prueba de normalidad

Variable	Asigna	Desv. Est.	Skewness	Kurtosis	Shapiro-Wilk	Anderson-Darling	Lilliefors	Kolmogorov-Smirnov
Feedback	113	261	0,000	0,000	0,999	0,000	0,000	0,000
Funcionalidad	113	242	0,000	0,000	0,999	0,000	0,000	0,000
Interacción con clientes	113	143	0,000	0,000	0,999	0,000	0,000	0,000
Creación de vínculos	113	77	0,000	0,000	0,999	0,000	0,000	0,000
Desarrollo de programas de fidelidad	113	181	0,000	0,000	0,999	0,000	0,000	0,000
Pop	113	242	0,000	0,000	0,999	0,000	0,000	0,000

Resultados (4) Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y variable	Año	Medio	Desv.	Año	Medio	Desv.
Dimensión 1: Pop	2019	242	41	2020	261	36
Dimensión 2: Funcionalidad	2019	242	12	2020	242	12
Dimensión 3: Feedback	2019	261	10	2020	261	10
Dimensión 4: Fidelización	2019	181	9	2020	181	9
Dimensión 1: Desarrollo de programas de fidelidad	2019	201	10	2020	201	10
Dimensión 2: Interacción con clientes	2019	143	16	2020	143	16
Dimensión 3: Creación de vínculos	2019	77	5	2020	77	5
Variable marketing digital	2019	261	9	2020	261	9
Variable fidelización del cliente	2019	181	10	2020	181	10

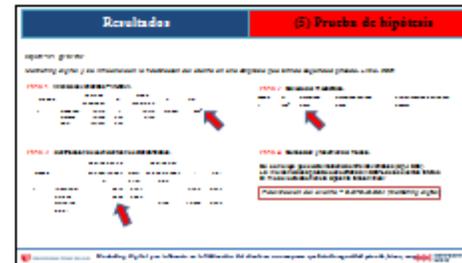
Resultados

Resultados (2) Estadísticas Generales

Variable	Media	Desv. Est.	Skewness	Kurtosis
Feedback	2,4712	0,2128	0,000	0,000
Funcionalidad	2,4214	0,2054	0,000	0,000
Interacción con clientes	2,2911	0,1500	0,000	0,000
Creación de vínculos	2,3417	0,1202	0,000	0,000
Desarrollo de programas de fidelidad	2,3102	0,1875	0,000	0,000

Resultados (5) Prueba de hipótesis

Resumen de los resultados de las pruebas de hipótesis, indicando la aceptación o rechazo de las hipótesis H0 y H1.



Resultados **(5) Pruebas de hipótesis**

Reporte de resultados:

El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

TEST 1. INDEPENDENCIA DE CATEGORÍAS

Programa	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alta	10	5
Baja	15	10
Total	25	15

TEST 2. DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS

Programa	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alta	10	5
Baja	15	10
Total	25	15

TEST 3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El nivel de desarrollo de programas de ventas depende de la inversión en marketing digital. El coeficiente de regresión es positivo y significativo, lo que indica que a mayor inversión en marketing digital, mayor es el nivel de desarrollo de programas de ventas.



Recomendaciones

1. El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

2. El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

3. El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

4. El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

5. El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

Resultados **(5) Pruebas de hipótesis**

Reporte de resultados:

El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

TEST 1. INDEPENDENCIA DE CATEGORÍAS

Programa	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alta	10	5
Baja	15	10
Total	25	15

TEST 2. DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS

Programa	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alta	10	5
Baja	15	10
Total	25	15

TEST 3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El nivel de desarrollo de programas de ventas depende de la inversión en marketing digital. El coeficiente de regresión es positivo y significativo, lo que indica que a mayor inversión en marketing digital, mayor es el nivel de desarrollo de programas de ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Muchas gracias

Resultados **(5) Pruebas de hipótesis**

Reporte de resultados:

El marketing digital mejora significativamente en el desarrollo de programas de ventas entre empresas que antes experimentaban una baja...

TEST 1. INDEPENDENCIA DE CATEGORÍAS

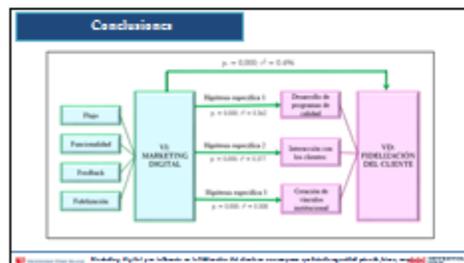
Programa	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alta	10	5
Baja	15	10
Total	25	15

TEST 2. DIFERENCIAS ENTRE GRUPOS

Programa	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Alta	10	5
Baja	15	10
Total	25	15

TEST 3. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El nivel de desarrollo de programas de ventas depende de la inversión en marketing digital. El coeficiente de regresión es positivo y significativo, lo que indica que a mayor inversión en marketing digital, mayor es el nivel de desarrollo de programas de ventas.



Anexo 19. Evidencia de toma de datos

