

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2023

por Edison Lizandro Cahuana Orellana

Fecha de entrega: 09-abr-2024 06:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2345042173

Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS_EDISON_CAHUANA_05-02-24_1_.docx (3.81M)

Total de palabras: 13896

Total de caracteres: 78697

²**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



³**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA**
EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE
AYACUCHO - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Edison Lizandro Cahuana Orellana

ASESOR (A)

²**Mg. Andrea De Fátima Cruzado Paredes**
<https://orcid.org/0000-0002-7248-6383>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

TRUJILLO – PERÚ

2023

Declaratoria de originalidad

Señor(a) Decano(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, ²Andrea De Fátima Cruzado Paredes con DNI N° 71787642, como asesor (a) del trabajo de investigación titulado “Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023”, desarrollado (a) por el (la) egresado (a) Edison Lizandro Cahuana Orellana con DNI 41943312; ²considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Andrea De Fátima Cruzado Paredes
Asesor (a)

Autoridades universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Dedicatoria

A mi familia y amigos quienes sin esperar nada a cambio me apoyaron y compartieron su conocimiento, y demás personas que estuvieron a mi lado apoyándome y logrando se haga realidad.

El Autor.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios, ser lleno de divinidad que me regaló el don de la vida y a los maestros por sus enseñanzas y haberme brindado sus conocimientos.

El Autor.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Cahuana Orellana Edison Lizandro ² con DNI 41943312, egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2023”, ⁶ el cual consta de un total de 75 páginas, en las que se incluye 11 tablas y 0 figuras, más un total de 20 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

El autor



Cahuana Orellana Edison Lizandro
DNI 41943312

Índice

Declaratoria de originalidad	ii
Autoridades universitarias	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. METODOLOGÍA	29
2.1. Enfoque, tipo	29
2.2. Diseño de investigación	29
2.3. Población, muestra y muestreo	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	31
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	32
2.6. Aspectos éticos en investigación	32
III. RESULTADOS	33
3.1. Resultados descriptivos	33
3.2. Resultados inferenciales	37
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlacional entre Marketing digital y Fidelización de clientes	33
Tabla 2: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Fluidez y Fidelización de clientes	34
Tabla 3: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Utilidad y Fidelización de clientes.	35
Tabla 4: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Retroalimentación y Fidelización de clientes	36
Tabla 5: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Vinculación a través del marketing digital y Fidelización de clientes.....	36
Tabla 6: Prueba de normalidad de la correlación del marketing digital y sus dimensiones y fidelización del cliente.....	37
Tabla 7: Prueba de contrastación de la Hipótesis General: Marketing digital y fidelización del cliente.....	38
Tabla 8: Prueba de contrastación de la primera hipótesis específica: Fluidez y Fidelización de clientes	39
Tabla 9: Prueba de contrastación de la segunda hipótesis específica: Utilidad y Fidelización de clientes.	40
Tabla 10: Prueba de contrastación de la tercera hipótesis específica: Retroalimentación y Fidelización de clientes.	41
Tabla 11: Prueba de contrastación de la cuarta hipótesis específica: Vinculación del Marketing Digital y Fidelización de clientes.....	42

RESUMEN

La investigación “Marketing Digital y Fidelización de los Clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho –2023” se presentó con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes que representan la cartera de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., en Ayacucho. Esta investigación siguió el método cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. La muestra tomada para este trabajo fue de 251 clientes recurrentes en los servicios de carga y encomiendas. El instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario con escala de tipo Likert, también se hizo uso del coeficiente Rho Spearman para medir la relación existente entre las variables en estudio y sus respectivas dimensiones e indicadores. A modo de conclusión, se identificó el nivel alto de relación en las variables con un 0,940, por ello, consta una relación positiva perfecta entre la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

Palabras clave: Marketing, digitalización, servicios, consumidor.

ABSTRACT

The research “Digital Marketing and Customer Loyalty of the company Shalom Empresarial S.A.C., in the district of Ayacucho –2023” was presented with the objective of determining the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Shalom Empresarial S.A.C., of the Ayacucho district. This research followed the quantitative, non-experimental, transversal and correlational method. The sample we worked with was 251 recurring clients in cargo and parcel services. The instrument used to collect the data was the questionnaire with a Likert-type scale, using the Rho Spearman coefficient to measure the relationship between the variables under study and their respective dimensions. As a conclusion, the high level of relationship in the variables was identified with 0.940; therefore, there is a perfect positive relationship between the digital marketing variable and the customer loyalty variable of the company Shalom Empresarial S.A.C., in the district of Ayacucho – 2023.

Keywords: Marketing, digitalization, services, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Producto de la globalización, las empresas utilizan materiales tecnológicos para hacer conocer sus servicios e interactuar con sus clientes, por ello las habilidades del marketing han evolucionado hacia la implementación de mecanismos de información más eficaces para con los usuarios mediante plataformas tales como las redes sociales, el uso de páginas web y la creación de aplicaciones, entre otros. Concordando con Vega (2021) las organizaciones con marketing digital producto de la masificación del internet y los medios digitales representan la conexión entre el consumidor y las empresas, por ello, la importancia de la innovación digital en cuanto a los medios requeridos para la comunicación con los clientes, el uso de estrategias que involucren recursos digitales para promover las marcas y buscar la satisfacción del cliente. Para Rodríguez (2020) el tipo de marketing, denominado digital, ha evolucionado con rapidez, la misma rapidez que caracteriza a los cambios tecnológicos que nos rodean. Es por ello, la necesidad de atender a los clientes tomando como guía estos cambios, pues representan los nuevos gustos o preferencias por parte del público objetivo quienes buscan estar más conectados. Es así que, resulta importante que los negocios comprendan este escenario y actúen de manera estratégica, es decir, aplicando el marketing digital de manera rentable para el negocio y al mismo tiempo satisfactoria para el cliente, además de considerar que se debe hacer frente a la competencia.

En el Perú, Pérez (2021) manifiesta que, la crisis sanitaria del coronavirus – 19 ha permitido que trescientas pequeñas y medianas empresas peruanas atiendan a la transformación digital, el 30% adoptó la tecnología en su negocio, un 26% optó por la planificación e implementación estratégica del marketing digital y un 12 % de estas pequeñas y medianas empresas se estancaron sin adoptar ningún tipo de cambio. Respecto a los mecanismos implementados de reactivación, referente al marketing digital se identificó que las pequeñas y medianas empresas, en su mayoría (76%), hicieron uso de las diversas redes sociales existentes, seguidos de la creación e implementación de diferentes canales digitales para la atención al público (48%), también se desarrollaron los espacios o páginas web (46%), además de la necesaria inversión publicitaria (46%); asimismo, se desarrollaron diversas aplicaciones

informáticas para dispositivos móviles y tabletas (35%) e instrumentos para una adecuada toma de decisión basada en datos (27%). Napanga y Quiñones (2021) , consideran también a la crisis sanitaria como principal impulsor del marketing digital, pues surge en un entorno de mucha competencia en el cual las empresas tienen como misión el despertar el interés de los clientes, así como incrementar la relación entre ellos con los dispositivos, siempre buscando brindar confianza. Con el marketing digital las organizaciones logran tener conocimiento de sus públicos objetivos y por efecto sus gustos, preferencias, necesidades y motivaciones, adicionalmente se logra satisfacer esas necesidades y atender a las dudas e inquietudes o dar respuesta a sus consultas. Por ello, el obtener la fidelidad del público en el mercado es un desafío, ya que los usuarios no solo indagan para comprar, sino que escudriñan emociones. Según Ramos (2021) el conocimiento de las compañías respecto a los beneficios y manejo de la mercadotecnia digital ha cambiado, debido a que el interés en el mismo ahora es mayor y resulta de suma importancia para el desarrollo de los negocios, influye incluso en la disposición y disponibilidad del negocio para con sus clientes, pues el mercado ahora funciona con tiendas presentes desde la virtualidad, además, existen en la actualidad diversas herramientas y soluciones gratuitas para el comercio electrónico, que permite otorgar al clientes experiencias innovadores, diferentes y más personalizadas.

En la región de Ayacucho, para Velarde (2018) las MYPES aceptan el marketing digital y las TIC, de la misma manera relacionan la producción de las MYPES, pero continúan con el miedo a la variedad o modificaciones de algún desarrollo en relación a la productividad y para ello necesitan la comunicación por internet. Mientras que Hinostroza (2020), plantea que el problema de atracción de clientes en el Hotel Luna Azul, es debido a la inexistente actividad de las plataformas digitales que finalmente sobrelleva a problemas económicos; de la misma manera Sulca (2021), considera en la artesanía que el 5% de trabajadores dedicados a la artesanía han comprendido que la mejor manera de enfrentar la baja de clientes es implementando el marketing digital, junto a herramientas como los medios sociales, entre ellas, la que más resalta es la red social Facebook que permitiría a la empresa una mejor difusión de su oferta. Concordando con Jeri, (2019) las compañías de entregas a domicilio por aplicativo en Ayacucho, muestra un mercado potencial y con ello la masificación de herramientas tecnológicas de acuerdo a los modelos de

negocio, pero la realidad por parte de los ciudadanos en la aprobación de estos nuevos modelos es difícil, en especial por las personas de la tercera edad y los que no utilizan con frecuencia las herramientas digitales.

Es importante destacar la utilidad que representa el uso de las técnicas de mercadeo en el entorno digital, con el objetivo de conseguir que el público objetivo sea leal y sacar provecho las distintas herramientas tecnológicas para resaltar en un mercado competitivo. La empresa Shalom Empresarial S.A.C. en el distrito de Ayacucho, forma parte de una cadena de agencias de transporte terrestre a nivel nacional, tiene 132 sedes en provincias y 82 en Lima, en el mercado Ayacuchano, cuenta con 06 años y compete en un escenario de cambio tecnológico sin embargo, a pesar de las acciones ejecutadas durante este tiempo, todavía no han logrado conseguir la afirmación y consolidación de los usuarios. Por ello, la empresa no tiene los resultados deseados porque no manejan adecuadamente las plataformas digitales, página web, *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* y correo electrónico; no dan a conocer sus servicios, no desarrollan ni divulgan contenido que motive o invite a participar al cliente; por ende, no se propicia la información bidireccional, hay dificultades para estar al tanto de las opiniones y consejos, no se crea contenido ni se publica información con frecuencia, se hace uso constante pero a la vez limitado de la página web. Consecuentemente, al no buscarse la creación de una relación consistente entre los dos protagonistas del proceso de marketing, que son la empresa y los clientes; no se logra un incremento respecto a la participación en el mercado. En ese sentido, esta investigación está enfocada en conocer el nivel de relación existente entre lo que corresponde a marketing digital y la fidelización de los clientes frecuentes de Shalom empresarial S.A.C. ubicada en Ayacucho, teniendo en cuenta el contexto de la post pandemia del COVID 19, el cual significa un gran desafío para las empresas presentes en la región.

Por todo lo mencionado, se realizó la formulación de la problemática general: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023?

Asimismo, se plantearon las preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de relación entre fluidez y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023?, ¿Cuál es el nivel de relación entre utilidad y fidelización de cliente en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de

Ayacucho - 2023?, ¿Cuál es el nivel de relación entre retroalimentación y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023? y ¿Cuál es el nivel de relación entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023?

Esta cuestión resulta de suma importancia puesto que se justifica teóricamente en su búsqueda de generar reflexión y debate académico sobre la relevancia actual que tiene el concepto de marketing digital en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., Ayacucho y sus ventajas y beneficios con miras a la fidelización de los clientes. Asimismo, tiene relevancia social porque está alineado al noveno objetivo enlistado en los objetivos del desarrollo sostenible propuesto por las Naciones Unidas, que se enuncia como: industria, innovación e infraestructura. En referencia a la justificación práctica, los resultados servirán como una base aplicativa para la empresa Shalom Empresarial S.A.C. Ayacucho, para mejorar la atracción de clientes. Además, tiene utilidad a nivel metodológico ya que el uso de todas las herramientas, el método que corresponde al estudio, los procesos junto con las técnicas y sus respectivos instrumentos que se usaron en la exploración, manifiestan seguridad y validez para el correcto análisis de las variables.

El objetivo general del presente estudio fue determinar el nivel de relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

A modo de objetivos específicos se planteó: Identificar el nivel de relación entre fluidez y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023; identificar el nivel de relación entre utilidad y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023; identificar el nivel de relación entre retroalimentación y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023 e identificar el nivel de relación entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023.

Se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023, además de la hipótesis nula.

Sumado a ello, se plantearon las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre fluidez y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023; existe relación significativa entre utilidad y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023; existe relación significativa entre retroalimentación y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023 y existe relación significativa entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

A nivel internacional, en Ecuador, Gomez (2021) en la investigación titulada Marketing Digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil Ecuador, 2021, planteada bajo el enfoque cuantitativo, en búsqueda de correlación, con diseño no experimental y de corte transversal. Concluye que “marketing digital incide en la fidelización de clientes ADILISA al obtener un p valor < 0,001 y un coeficiente de correlación Tau_b de Kendal= 0,612 indicando que las variables tienen una relación significativa directa y moderada”. De la misma manera Gabino & Barrera (2019), en su tesis titulada Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador, plantea una investigación cuantitativa, cualitativa, descriptiva, exploratoria y explicativa, concluye que “el servicio de post venta incide en la fidelización de los clientes ya que existe seguimiento luego de que el cliente haya utilizado los servicios”. Asimismo, en Ecuador, Del Hierro & Hernández (2019), en su indagación denominada Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las PYMES de la zona 5, que se desarrolló a nivel descriptivo y correlacional, obtuvo como resultado que “las MYPES de la zona 5 tienen en promedio un tiempo de vida de un año en relación a su permanencia en el mercado, esto se debe a que existe un mal manejo de los medios digitales, desconociendo inclusive el miedo al cambio”.

Para el caso de Chile, Reyes (2019), en su tesis titulada Desarrollo de un plan de Marketing enfocado en herramientas digitales para aumentar la demanda de SPASA, plantea una investigación de tipo cualitativa, asimismo, desarrolla un plan de mercadotecnia que tiene como principal enfoque el uso de herramientas digitales para aumentar la demanda por parte de su público objetivo; esta investigación

concluye que dicha empresa no experimenta incremento de la demanda que se espera y al mismo tiempo, no ejecuta actividades de mercadotecnia que le permitan enfrentar dicho escenario, se identificó además que los clientes saben de la empresa por las recomendaciones boca a boca de otros. Asimismo sucede con Segovia (2019), en su tesis Implementación estratégica de marketing digital para la captación de clientes a nivel internacional, plantea una investigación de enfoque cualitativa, concluye que el desarrollo adecuado de estrategias digitales para la mercadotecnia, bajo el objetivo de la captación de clientes a nivel internacional logra beneficios para las empresas, ello debido a que cuando se anuncia la oferta de la empresa a través de un plataforma tecnológica digital, el espacio comercial se expande a nivel mundial. Mientras que para Colombia Morales, Benites et al., (2021) en su tesis titulada Calidad en el servicio por plataformas de marketing digital productos textiles, plantea una investigación tipo mixto, cualitativo y cuantitativo; concluye que, cuando el servicio brindado por la empresa es excelente, la experiencia de compra que vive el usuario le resulta significativa, siendo este un factor determinante para lograr ventaja competitiva en el mercado.

Navarro (2020), en su estudio denominado El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco, el cual desarrolló a través de métodos cualitativos y cuantitativos, arribó a la conclusión de que el 85.5% de los encuestados considera que las empresas deben implementar y manejar adecuadamente los medios, recursos y herramientas digitales para tareas como la promoción, publicidad o para brindar información, además consideran que este tipo de mercadotecnia que se vale de lo digital permite un contacto más directo, lo que a su vez conlleva a un ahorro de tiempo, menores costos, mayor alcance en el mercado e incluso mejor posicionamiento.

A nivel nacional, Anahua (2022), en su investigación titulada Marketing digital y fidelización de clientes en el supermercado Mia Market, Juliaca, la cual se trabajó bajo un cuantitativo, de nivel correlacional, tipo no experimental y de corte transversal. Concluye que “existe correlación positiva considerable ($Rho = 0,571$) entre la variable marketing digital y fidelización del cliente en el mercado Mia market, Juliaca 2022”, por lo cual, al desarrollar el bloque estratégico de las 4 Fs del marketing digital se logra un aumento significativo de la clientela fidelizada. Mientras que, Chávez (2021), en su tesis titulada Marketing Digital y fidelización de

los clientes de S.O.S Beauty Trujillo, plantea un estudio no experimental, descriptivo, transversal y correlacional, en el cual concluye que existe una correlación alta entre las dos variables en estudio (Spearman = 0.954), lo cual demuestra una relación directa entre la mercadotecnia digital y la fidelización de los clientes de S.O.S. Beauty, Trujillo, 2020. Asimismo, Delgado (2021), en su tesis titulada Marketing Digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI, San Juan de Lurigancho, que trabajó una investigación de nivel básica, con diseño no experimental, correlacional y transversal, bajo el enfoque cuantitativo; logró concluir que “el marketing digital se enlaza con la fidelización de clientes dentro del ciclo de estudios generales, en SENATI ($r=0,807^{**}$ y $p= 0,000$) de alcance positivo mostrando un nivel de correlación alto”. La significancia de $p = 0,00$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que repele la hipótesis Nula y permite aceptar la hipótesis alterna. Mientras que Ore (2019), en su tesis titulada Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del Distrito de Comas, planteó una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, bajo un diseño enmarcado en lo no experimental de corte transversal y de método hipotético deductivo; en el cual concluye que “existe influencia entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Fitness Deluxe EIRL”. (Correlación 0.565, positiva alta). Convengo con Yausen (2021), en su tesis titulada Marketing Digital y Fidelización del cliente en la campaña Entel Chile de la empresa Konecta BPO, Lima, tiene una investigación de tipo correlacional no experimental en la que concluye que “existe una relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021”. Que según P - valor = $0.000 < 0.05$ el uso de técnicas de mercadotecnia digitales en la empresa, guarda relación directa con la fidelización de los clientes en la campaña Entel Chile. También, Vargas (2018), en su indagación Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Natura Plant, planteó una investigación correlacional, bajo enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal; en el cual concluyó que: “existe una correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natura Plant, Santiago de Surco – 2020”, a un nivel de significancia de 0.000. , estos resultados evidencian el poco tiempo en que se desarrolla marketing digital en la empresa categoriza a la misma en un nivel digital básico, lo que a su vez ocasiona que la fidelización de clientes se considere muy leve,

a diferencia de otras empresas con mayor uso de marketing digital y además con mayor tiempo en el mercado. Mientras que Narrea & Pinto (2020), en su tesis titulada Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas GRAMETAL E.I.R.L., plantea una indagación cuantitativa y de nivel correlacional; concluye que “existe una relación relevante y positiva ($r=0,618$) entre marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo-junio 2020”.

Cahui & Fernandez (2022), en su estudio titulado Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos, proyecta un estudio descriptivo, con diseño no experimental; en el cual concluye que los sistemas de gobierno a nivel de América Latina han incrementado gradualmente el interés respecto a la inversión para herramientas tecnológicas y digitales en búsqueda de la potencialización del desarrollo de sus empresas, con enfoque especial en las medianas y pequeñas empresas. No obstante, son las empresas las que han tenido dificultades para aplicar de manera adecuada estas herramientas, entre los principales motivos está el desconocimiento de su uso y los beneficios, sumando a ello el escaso presupuesto que se les asigna.

Para la región Ayacucho, Aponte (2021), en su tesis Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comerciantes de ropa para damas: Caso tienda O.L.I del distrito de Ayacucho, diseña una investigación de tipo cuantitativa, de nivel de investigación descriptiva y diseño no experimental, concluye que no se hace uso de marketing digital, por lo que los clientes de la tienda O.L.I. nunca visualizan los productos a través del Facebook y otras redes, a pesar de contar con una cuenta en Facebook, WhatsApp, TikTok. Mientras que Gavilan (2021), en su tesis titulada Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: Caso mecánica Aguirre del distrito de Huanta, planea investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de diseño no experimental de forma transversal, concluye, en “identificar las características del marketing digital ya que en su mayoría los clientes usan redes sociales para interactuar, así mismo visualizan anuncios de pago, pero no interactúan a través de email, tampoco usan el video marketing”. Convengo con Leandres (2021), en su tesis titulada Impacto del marketing Digital en las ventas de la empresa vidriera “Accesorios ALUM S.A.C. planea una investigación metodológica de enfoque

cuantitativo, de tipo de exploración aplicada, de nivel explicativa y diseño pre experimental, concluye que la mercadotecnia a nivel digital no consigue un efecto significativo en las ventas de la empresa vidriera “Accesorios Alum” SAC (T-student, p-valor: 0,026 menor 0,05). Esto se basa en que existe un contraste significativo entre el crecimiento de la cartera de clientes antes y después de la aplicación del marketing, con una variación promedio del 16% debido que en la actualidad las redes sociales son un medio más hábil para llegar a los clientes permitidos. Asimismo, con Hinostroza (2020), en su tesis, Marketing Digital y captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga, planea una investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, concluye, existe relación de las variables marketing digital con captación de clientes, coeficiente de correlación de Spearman 0,772 y significancia de 0,000; lo que permitió presentar la hipótesis planteada, el marketing digital es elemento fundamental para los negocios, pues es gracias a este que los clientes, antes de obtener un producto o servicio se informan en las diversas plataformas que la empresa maneja. Pare el caso Palomino (2021), en su tesis titulada Marketing Digital en las micro y pequeñas empresas del rubro Institución Educativa Particular: Caso I.E.P. Angelitos de Jesús, distrito de san Juan Bautista, plantea una investigación aplicada con enfoque cuantitativa, de nivel de investigación descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal, concluye que la Institución Educativa Angelitos de Jesús del distrito de San Juan Bautista utiliza el marketing digital en forma inadecuada.

Mientras que Lopez & Soncco (2021), en su tesis titulada Marketing Digital y Fidelización de clientes de una distribuidora de dulces en la ciudad de Ayacucho, plantea una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental, concluye que “existe un grado de correlación positiva considerable entre el marketing digital y fidelización de clientes de una distribuidora de dulces en la ciudad de Ayacucho, alcanzando un $R=0.568$ ”, así mismo obtuvimos un sig. Bilateral es 0.000 siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Las bases teóricas científicas respaldan lo que manifiesta Selman (2017) en cuanto a que el marketing basado en la digitalización está incorporado estrategias de mercadotecnia que tienen como escenario las plataformas web, lo que incentiva

también a los usuarios a adaptarse a ellas. Las mencionadas estrategias de consolidan como las 4F del marketing digital y son: fluidez, utilidad, retroalimentación y fidelización que corresponde al cliente. Asimismo, estos términos representan los conceptos en inglés denominados como: flow, functionality, feedback and loyalty.

Shum Xie (2019) plantea el “marketing digital como la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales”. Es así que se determina que este tipo de mercadotecnia se vale de los dispositivos tecnológicos como son los computadores personales, los teléfonos que hoy se caracterizan por ser inteligentes, las tabletas, entre otros. Asimismo, los espacios donde se da el proceso de intercambio recurren a tecnologías y plataformas de avanzada, hoy en día el cliente interactúa a través de sitios web, hace uso de sus correos electrónicos, en sus dispositivos descargan aplicaciones, participan en foros y redes sociales con mayor recurrencia. Por otra parte, para mantener el contacto con el cliente y poder establecer relaciones más directas, las empresas hoy usan los programas de mensajería móvil, que funcionan a la par de la geolocalización para brindar el mensaje adecuado, en el lugar indicado, en el momento más oportuno para el cliente. Todo ello es representación del avance de la globalización, ya no solo en cuestión de equipos o aparatos tecnológicos, sino también en el uso de los mismos y la consecuente influencia en los comportamientos o actitudes de los usuarios a nivel mundial.

Para el autor Thompson (2017), la mercadotecnia que funciona de manera digital tiene como principal objetivo entablar comunicación entre la empresa y sus públicos, haciendo uso de los diversos medios digitales que existen en la actualidad, estos espacios de comunicación deben ser fluidos y deben caracterizarse por estar disponibles cuando el cliente lo requiera, ya sea para informar respecto a la oferta o concretar las actividades de compra – venta. El proceso de comunicación entre empresa y cliente ha variado respecto al pasado y hoy el sector empresarial debe considerar de manera imprescindible una comunicación digital, así como la digitalización de los procesos empresariales.

Mientras que Yarull (2017), define que el marketing digital se representa como un proceso a través del cual el cliente entabla comunicación con el negocio, a través de canales que son digitales, con objetivo de desarrollar alguna acción; sin embargo, este proceso aunque parece tener como iniciativa la motivación del cliente, es más

bien el resultado de una planificación estratégica anticipada. Esta planificación detalla estrategias y actividades basadas en conocimiento del mercado, comunicaciones integradas de marketing, relaciones públicas, acciones publicitarias bien diseñadas, etc. Toda estrategia que necesite emplearse para lograr los objetivos empresariales debe ser adecuadamente planificada considerando los aportes y ventajas de la mercadotecnia basada en la digitalización.

Se entiende entonces al marketing digital, un conjunto de tácticas de mercadeo que se valen de recursos de la digitalización para poder conectar con los públicos objetivos e interactuar con los miembros del mercado, para el logro de diversos objetivos planteados por las organizaciones y que deben cumplirse de manera estratégica atendiendo los nuevos comportamientos de los usuarios y los recursos disponibles en el entorno.

Se tomó como definición, primero, la elaborada por Selman.

Las dimensiones del marketing digital e indicadores de acuerdo a Selman (2017) describe las dimensiones de las 4 F's y sus respectivos indicadores:

Fluidez: Consiste en la dinámica que el negocio plantea a sus clientes a través de sus plataformas digitales. Debe caracterizarse por ser atractiva e interactiva para captar la atención de los usuarios. La información tiene que presentarse con claridad y fácil de entender para el público, debe redactarse con coherencia y presentarse de forma ordenada en los diversos medios de interacción. Los indicadores de esta dimensión son:

Experiencia del cliente: Es el resultado interpretativo que realiza el cliente después de haber interactuado con el negocio a nivel físico, guiado por la razón o por sus emociones.

Interactividad de las páginas web: Estas plataformas deben ser fáciles de navegar y dinámicas al mismo tiempo, pues el principal objetivo que tienen es lograr la comunicación entre el negocio y sus públicos, siempre atendiendo a sus necesidades, gustos e intereses.

Utilidad: El proceso de navegación por las plataformas digitales tiene que ser sencilla y práctica para los públicos; porque de otro modo los clientes abandonarían su navegación a la brevedad por sentirse perdidos. El espacio digital debe capturar la atención y lograr que el cliente se mantenga navegando sin mayores inconvenientes. Este aspecto funcionará a la par de la intuición de los clientes, por ello las empresas

deben facilitar y propiciar que el proceso de interacción sea sencillo en las diversas plataformas que se le permita usar a los públicos objetivos. Los indicadores que aquí corresponden son:

Percepción del usuario: Los clientes evalúan en este aspecto la calidad otorgada, la eficiencia en el uso y la calidez del trato por parte de la empresa.

Operatividad de la página: Consiste en la imagen que proyecta el espacio digital, el orden de las cosas y la facilidad en la navegación.

Retroalimentación: Se define como el proceso mediante el cual la empresa y su mercado entran en un proceso de interacción, esta relación que se va forjando debe tener como rasgo principal el inspirar confianza a los públicos objetivos y debe, sobre todo, propiciar la comunicación de manera bidireccional (entre empresa y cliente). Esta comunicación debe representar un diálogo claro donde los clientes presenten sus mensajes con la seguridad de que la empresa tendrá una respuesta personalizada y rápida. Los indicadores de este concepto se corresponden con:

Interrelación con el cliente: Se entiende como el momento en el cual la empresa y el cliente interactúan, este proceso puede darse cara a cara o a través de los medios digitales existentes; hay que tener en cuenta que este proceso no se vale de la automatización.

Transmisión de información: Es el proceso de enviar mensajes y esperar la respuesta por parte del cliente, el atender constantemente este proceso permite mayor entendimiento en la comunicación.

Vinculación a través del Marketing Digital: El proceso de compra – venta tiene como etapa final la transacción para satisfacción del cliente; sin embargo, las empresas que buscan relaciones a largo plazo dirigen todos sus esfuerzos a la fidelización de sus clientes, esta vinculación la trabajan a través de diversos incentivos en cuanto a contenidos, productos, promociones, etc.; es de esta manera que se busca vincular al cliente con la empresa, se trata de hacer que el cliente ame la marca y todo lo que ella le pueda ofrecer, que se consolide como una de sus primeras opciones en el mercado ante la presencia de alguna necesidad insatisfecha. Y, una vez que se consigue esa construcción relacional, debe tratar de mantenerse con las estrategias más adecuadas, que generalmente se representan en estrategias de promoción, premiación y recompensa a los clientes que demuestran mayores grados de lealtad. Según los indicadores, en esta dimensión se encuentran:

Compromiso con el cliente: Consiste en una relación guiada por el lado emocional de los procesos de intercambio, que centra su atención en el apego y la demostración de lealtad por parte del cliente hacia las diversas marcas del mercado.

Contenido de la web: Hace referencia a todos los elementos en forma de texto, audio o imagen que se colocan en los espacios, medios, plataformas o canales digitalizados de los negocios.

Comprender el concepto de fidelización de clientes, involucró la definición de diversos autores. En primer lugar, Kotler (2012) señala que, la “fidelización se da cuando un cliente o un grupo de estos inserta en sus hábitos el consumo de la compra de un producto que tenga una marca en especial, la que lo hace sentir satisfecho, a pesar de tener otras opciones de compra”. Asimismo, plantea que este proceso se desarrolla con mayor facilidad cuando la empresa otorga ofertas personalizadas, productos o servicios diferentes a los de la competencia, supera los niveles de satisfacción junto con las expectativas y recibe a cambio la habitualidad de compra por parte del cliente. Es decir, se representa como la construcción de una relación en la cual la empresa busca mantener el agrado del cliente en todo momento y mientras más agradecido y leal se sienta el cliente por el trabajo que se desempeña, mayores serán sus motivaciones de compra para con la empresa o marca.

Para Agüero (2014), la fidelización intenta constituir una relación larga y duradera, donde tanto empresa como público resulte beneficiada; para eso, la empresa debe trabajar estratégicamente los siguientes componentes: la diferenciación, satisfacción, personalización, fidelidad y habitualidad. Asimismo, por definición, la fidelización del cliente se evidencia en una actitud positiva por parte del cliente hacia la empresa, esta actitud considera aspectos racionales y tangibles, así como aspectos emocionales e intangibles, trabajar ambos mecanismos contribuye a procesos de compra – ventas más constantes y al logro de los objetivos empresariales con mejores resultados aunque en plazos largos.

Alet Vilagines (2007) plantea que, si de fidelización de cliente se trata, se debe contar con un dominio cognitivo profesional, por eso es necesario averiguar las necesidades y preferencias, que le permita a la empresa contar con información para luego procesar y ofrecer los productos, para ello analiza los espacios de diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Conocer a

fondo el comportamiento del cliente permite evaluar el estado de las estrategias referente a los productos, servicios, precios, promociones; en sentido de si se logran resultados o hay algo que necesita reinventarse, asimismo, permite mantener el foco en la satisfacción de estas necesidades, pues ello es el paso previo para poder buscar la fidelización del cliente.

Sharán (2019), concuerda con Kotler al definir que la “fidelización tiene componentes que engloban muchas características relacionadas con los sentimientos y comportamientos”, y es que, la fidelización que demuestra el cliente es la expresión clara de los sentimientos para con las marcas y empresas, el marketing tiene como fin satisfacer al mercado, pero una vez logrado este objetivo, se debe buscar el despertar de un sentir más profundo por parte del cliente para con la empresa, por eso la preocupación de las marcas por encantar o enamorar con diversas estrategias a sus consumidores, pues mientras más relacionado emocionalmente se encuentre el cliente, más beneficios podrá obtener la empresa.

Mientras que, Alcaide (2015), menciona que el proceso de fidelización se debe entender más allá de las acciones repetitivas de compra por parte de los cliente, pues el hecho de que un cliente mantenga una relación duradera con determinada marca no necesariamente indica que este sea leal; se puede tratar por ejemplo de la escases de opciones, se ha convertido en un hábito, el cliente no ha buscado nuevas opciones o es lo que le corresponde hacer por algún tipo de obligación externa. Para poder diferenciar a los clientes fieles de los mencionados anteriormente se debe considerar la frecuencia de compra, pero, sumado a ello, debe identificarse si el cliente recomienda por voluntad propia la marca a los demás, demuestra su lado emocional para con los productos o servicios de la empresa o hace evidente y argumenta su satisfacción al punto de que defiende su postura cuando algunos otros usuarios le cuestionan. Entonces, las estrategias no deben estar enfocadas solo en vender sino más bien en la oferta de productos o servicios diferentes, únicos, innovadores; son estas características las que harán que el público haga destacar a una marca de otra en la competencia que se desarrolla en el mercado.

Brunetta (2021), determina que la lealtad del cliente se traduce en el reconocimiento que este le otorga a la marca, sobre todo en cuanto a los productos que considera únicos y que al compararlos con la competencia sigue prefiriendo. Es decir, el cliente logra identificar la ventaja competitiva de la empresa y a partir de

allí entabla una relación larga y duradera; esta ventaja competitiva tiene que ser identificada correctamente y trabajada de manera estratégica, puede darse en tres modos: la ventaja competitiva puede ser a través de la excelencia operativa, que consiste en demostrar eficiencia y rapidez en los procesos y la solución de problemas para el cliente; la ventaja competitiva puede representarse también a través del liderazgo del producto, esta consiste en el desarrollo de bienes o servicios AI, con la calidad máxima del mercado, para que de esta manera lideren frente a otras opciones; por último, la ventaja competitiva puede centrarse en la intimidad con el cliente, es quizás esta la que más relación guarde con la fidelización del cliente, y es esta ventaja la que se enfoca en atender las necesidades y estar pendiente de algún cambio en los gustos o preferencias del mercado.

Se entiende entonces la fidelización del cliente como la acción de satisfacer al cliente de manera estable, leal y duradera para obtener una ventaja competitiva en el mercado donde se opera.

Después de mencionar los diferentes conceptos, basados en la investigación, se utilizó el concepto de Agüero Cobo y Alet Vilagines. Agüero Cobo (2014) quienes describen las dimensiones y sus respectivos indicadores:

Diferenciación: “Estrategia de decisión de la empresa que forma referencia a las características de nuestros artículos, presentándonos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, con características fundamentales dentro de este tipo de estrategias”. La diferenciación destaca los atributos ya sean tangibles o intangibles de la empresa. Hoy en día, frente a lo común de la oferta, muchas veces el factor intangible pesa más en la decisión de compra de los clientes. Los indicadores que se trabajan aquí son:

Frecuencia de reconocimiento: “Clientes actuales y potenciales puedan reconocer la marca sin que les digamos que somos o vendemos”. Es decir, se reconoce inmediatamente la identidad de la empresa dentro del mercado.

Top of mind: “Fundamentado en la relación entre marca y consumidor”. Hace referencia a que la primera opción de compra de los clientes es determinada marca o empresa, es lo primero que viene a la mente pues está fuertemente posicionada en los pensamientos del público objetivo.

Personalización: Cada cliente presenta particularidades, por ende, sus necesidades, gustos, motivaciones y preferencias respecto a los productos o servicios varían con respecto a otros clientes. Es por ello que, las empresas deben personalizar sus ofertas, deben saber identificar al tipo de cliente con el que están tratando y de esta manera buscar satisfacer sus necesidades según lo que demande. La personalización es una de los factores que más se demanda hoy en día en el mercado, pues este está repleto de oferta muy similares, incluso de copias o réplicas de productos, pero la personalización entregada a cada cliente es un intangible difícil de imitar, por la misma naturaleza diferencial del concepto. Los indicadores que corresponden con este aspecto son:

Experiencia del consumidor: “Vinculado de sociedades cognitivas y emocionales que afloran antes (expectativa), durante (vivencia) y después (recuerdo) de un acontecimiento; percibe todas las etapas que suceden desde el reconocimiento de marca hasta la recomendación, pasando por su compra y uso”.

Distinción de clientes frecuentes: “Para tipificar con éxito, debemos identificar e identificar a los clientes y ajustar los servicios de acuerdo con sus necesidades, los cuales es el nivel distinción de clientes frecuentes”.

Satisfacción: Consiste en el placer obtenido luego de haber experimentado o interactuado con los productos o servicios de una empresa. Todo cliente al presentársele una necesidad buscará que esta sea satisfecha, formará ideas y expectativas en su mente de cómo podría ser esa satisfacción; en el proceso de comercialización pueden presentarse entonces tres determinados escenarios respecto a este concepto; el primero, si la empresa no cumple con las expectativas que se formaron los clientes, estos clientes resultan insatisfechos; si la empresa cumple con las expectativas que se formaron los cliente, estos clientes resultan satisfechos; y, por último, si la empresa sobrepasa las expectativas formadas por los clientes, estos cliente quedan encantados o enamorados de la marca. Para Matsumoto (2014), en su artículo para la revista Perspectivas, son 5 las dimensiones que deben considerarse para la variable satisfacción, la cual se evalúa siguiendo al modelo SERVQUAL, son las siguientes:

Elementos tangibles: Tiene que ver con el aspecto de las empresas, sus instalaciones, los equipos con los que cuenta, la apariencia del personal,

los recursos materiales tangibles y diversos elementos que entran en contacto con los públicos objetivos al momento de producirse los intercambios. Es importante que todos estos aspectos estén en buen estado y que reciban el mantenimiento constante que demandan, pues el cliente puede fijarse en los más mínimos detalles, pero ello influirá al máximo en sus percepciones respecto a las marcas o empresas.

Fiabilidad: “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable, adecuada y constante”. Toda empresa debe resultar de confianza, tanto en el trato como en la entrega del bien o servicio, en una época donde abunda la incertidumbre y las estafas, este aspecto es muy valorado por los públicos.

Capacidad de respuesta: Habilidad, carácter y capacidad del personal para solucionar los problemas al cliente y facilitar una asistencia expeditiva. Frente a cualquier problemática debe notarse el despliegue de un plan de acción correctamente diseñado, frente al desempeño de los procesos debe buscar la eficiencia y eficacia de las operaciones, pues de ello depende el éxito de las interacciones entre empresa y cliente. En el mundo que hoy se caracteriza por la novedad e innovación es importante atender las dudas, preguntas o inquietudes de los clientes respecto a la oferta que entrega la empresa.

Seguridad: Comprensión y cuidado que el personal demuestra, acompañados de las destrezas del mismo para otorgar credibilidad al usuario. Al demostrar seguridad, la empresa se encamina hacia la recomendación boca a boca por parte del usuario, pues este vive la experiencia de primera mano; si esta experiencia la resulta segura, será recomendada a los clientes potenciales, de darse el escenario opuesto, se podrían originar problemas o demandas respecto a daños para con los clientes.

Empatía: Trato personalizado y comprensivo que la empresa otorga a su clientela. Toda vez que el proceso de compra venta se desarrolla entre personas y se caracteriza por ser un proceso social, se debe propiciar el buen trato y el entendimiento adecuado de las necesidades y demandas de los clientes.

Fidelidad: El nivel de lealtad que los clientes demuestran a las marcas. Este aspecto se debe trabajar a la espera de resultados a largo plazo, pues es

un proceso complejo, pero trabajado estratégicamente otorga múltiples beneficios empresariales.

Compromiso: Indagación de relaciones emocionales entre las marcas y los clientes. Este compromiso va más allá del momento de la compra, la empresa debe involucrarse en momentos y acciones externas a su labor principal, el escenario donde se desenvuelve la cliente es un espacio cargado de problemáticas sociales, y si el cliente observa un involucramiento genuino con las mismas, valora el esfuerzo y la voluntad de la empresa, incluso le retribuye esto con su fidelización, pues siente parte de la solución a la empresa, la siente como una aliada importante que se preocupa no solo de vender, sino que es responsable socialmente.

Frecuencia de recomendación: Conocida también como las recomendaciones boca a boca. Si los clientes sienten que sus demandas han sido atendidas, de una manera especial, única, personalizada, rápida; entonces, recomiendan la marca con seguridad a sus círculos sociales. Esta recomendación es, muchas veces, más valorada que los mensajes publicitarios que pueda emitir una empresa para la captación o retención de los consumidores.

Habitualidad: Representa el hábito de consumo, determinado por las veces que los clientes compran; sin embargo, este aspecto depende de muchos factores como la cantidad que se compra, la duración de la compra, etc.

Frecuencia de compra o consumo: Duración entre una compra y otra. Determinada por el espacio de tiempo que un cliente ocupa para sus compras.

Frecuencia de recompra: Se evidencia cuando el cliente regresa a realizar nuevamente un intercambio de productos y servicios.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque empleado en la investigación fue el cuantitativo porque se comprobaron e interpretaron las variables dependiente e independiente mediante el recojo de los datos correspondientes. Hernández et al., (2018) considera que “un enfoque cuantitativo es aquel que prueba las hipótesis utilizando mediciones numéricas y análisis estadísticos de datos recolectados”.

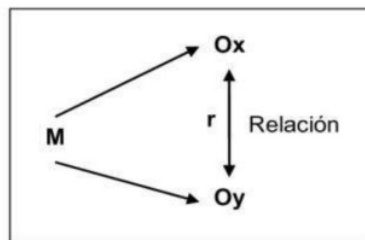
2.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación según la finalidad del estudio se estableció como aplicada y de acuerdo a su profundidad fue relacional porque determinó el nivel de asociación que tienen las variables.

2.2. Diseño de investigación

Investigación de diseño no experimental, porque a lo largo de la elaboración no se alteraron ni cambiaron los datos de la variable, solo se observaron.

De corte transversal debido a que los datos obtenidos en el estudio fueron acopiados en un único instante, Ñaupás et al., (2014). Mediante el siguiente esquema de Hernández et al., (2014) se formula el gráfico del diseño.



Donde:

M: Muestra que representa la clientela de la empresa

Ox: Observación variable marketing digital

Oy: Observatorio variable fidelización de los clientes

r: Relación entre variables

2.3. Población, muestra y muestreo

Población, para Hernández et al., (2014) se entiende como uno de los componentes del universo, que presentan características comunes. Para el estudio de la empresa, se determinó una población de 720 clientes mensuales, los mismos que solicitaron el servicio durante el año 2023.

Muestra, para Hernández et al., (2018) el muestreo es el probabilístico aleatorio simple, para la investigación se tomó el universo de 720 clientes mensuales de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., Ayacucho.

Fórmula para una muestra finita:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{691.49}{2.76} = 251$$

Nivel de Confianza: 1-a		95.0% Za = 1.96
	1-a	Coeficiente (Za) ²
	90.0%	1.645
	95.0%	1.96
	97.5%	2.24
	99.0%	2.576
N: Total de Población:	720	
p: Proporción Esperada:	0.5	Probabilidad de un resultado que sea favorable.
q (1-p):	0.5	Probabilidad de un resultado que NO sea favorable.
e : Nivel de error aceptado:	5%	Margen de error máximo aceptado en la representatividad de la muestra.

Los valores son:

n=Tamaño de la muestra (251 clientes)

Z= 1.96 si el nivel de confianza es 95%

P= La proporción esperada es 0.5 (cuando no se conoce se asume que es de 50% o 0.5)

N= Población 720

Q= La proporción de las unidades que no reúnen la característica es 0.5 (1-P)

e= El margen de error es 0.05

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Según Fernández Collado & Baptista Lucio (2014), las metodologías de recolección de datos se utilizan para la medición de las variables contenidas en la hipótesis”.

Como técnica se desarrolló encuesta, haciendo uso de la escala Likert, consecutivamente los datos fueron procesados en el SPSS para observar la fiabilidad de las variables. El instrumento a utilizado fue el cuestionario, el mismo que fue adaptado del autor Ambrocio (2021):

Cuestionario de marketing digital. Para la presente variable se realizó mediante un cuestionario, la cual se separó en 4 dimensiones y 8 indicadores. Se estructuraron los ítems, con cinco alternativas de respuesta para cada uno, guiados por la escala de medición tipo Likert, que constaba de: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Cuestionario de fidelización de clientes. Para la presente variable se realizó mediante un cuestionario, el cual se separó en 5 dimensiones y 12 indicadores. Se organizaron los ítems, cada uno de ellos representó cinco alternativas de respuesta guiadas por la escala de tipo Likert, los cuales son: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

Para la validación de los instrumentos de las variables se utilizó el juicio de expertos.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Se utilizó el programa Excel para la organización de los datos en una base estructurada, posteriormente el uso de SPSS para deducir las tablas descriptivas, la prueba de normalidad de alfa de Cronbach para la estadística de fiabilidad, prueba de Rho Spearman para medir la correlación de variables ordinalmente, este coeficiente es válido al emplear en la investigación la escala Likert.

Los datos fueron procesados, organizados y presentados en forma de tablas y estadísticas para demostrar los objetivos, luego se examinaron los resultados cuantitativos en función de cómo respondieron los encuestados a las preguntas, seguido de interpretaciones cualitativas y conjuntas de la investigación, de la misma manera se realizó la comprobación de hipótesis.

2.6. Aspectos éticos en investigación

CONCYTEC (2019), enuncia como el “código de ética garantiza la protección de la identidad de las unidades de estudio de la investigación”. Por ello, se respetó la integridad de cada uno de los encuestados, conservando en anónimo para proteger la integridad de las personas investigadas y evadir posibles inconvenientes legales.

III. RESULTADOS

3.1.Resultados descriptivos

Tabla 1: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlacional entre Marketing digital y Fidelización de clientes

		Fidelización del Cliente				
			Nunca	A veces	Siempre	Total
Marketing Digital	Nunca	Recuento	17	0	0	17
		% del total	6,8%	0,0%	0,0%	6,8%
	A veces	Recuento	1	216	0	217
		% del total	0,4%	86,1%	0,0%	86,5%
	Siempre	Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%
Total		Recuento	18	216	17	251
		% del total	7,2%	86,1%	6,8%	100,0%

Nota: La tabla descriptiva muestra el nivel de correlación existente entre las variables de la investigación.

Descripción

En la tabla N° 1, del total de encuestados, el 6.8% manifiesta que nunca se aplica el marketing digital y fidelización de clientes, el 86.5% manifiesta que es a veces y el 6.8% indica que siempre se aplica el marketing digital y fidelización del cliente. En este nivel se evidencia que la empresa Shalom empresarial S.A.C., Ayacucho no utiliza al máximo la mercadotecnia digitalizada y que la clientela lo realiza solo a veces, es decir, defectuosamente toman medidas no convenientes para fidelizar.

Tabla 2: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Fluidez y Fidelización de clientes

		Fidelización del Cliente			Total	
		Nunca	A veces	Siempre		
Fluidez	Nunca	Recuento	16	18	0	34
		% del total	6,4%	7,2%	0,0%	13,5%
A veces		Recuento	2	198	0	200
		% del total	0,8%	78,9%	0,0%	79,7%
Siempre		Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%
Total		Recuento	18	216	17	251
		% del total	7,2%	86,1%	6,8%	100,0%

Nota: La tabla descriptiva muestra el nivel de correlación existente entre el Fluidez y fidelización del cliente.

Descripción

En la tabla N° 2, del total de encuestados, el 6,4% manifiestan que nunca se realiza con fluidez la fidelización de los clientes, el 78,9% manifiesta que es, a veces y el 6,8% manifiesta que siempre se da la fluidez para la fidelización de los clientes. En este nivel, la fluidez de la empresa Shalom empresarial S.A.C., Ayacucho necesita lograr mayor eficiencia en cuanto a los sitios web porque a veces la participación de los clientes mediante correo electrónico, WhatsApp y no es rápida ni espontánea.

Tabla 3: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Utilidad y Fidelización de clientes.

		Fidelización del Cliente			Total	
		Nunca	A veces	Siempre		
Utilidad	Nunca	Recuento	16	0	0	16
		% del total	6,4%	0,0%	0,0%	6,4%
	A veces	Recuento	2	175	0	177
		% del total	0,8%	69,7%	0,0%	70,5%
	Siempre	Recuento	0	41	17	58
		% del total	0,0%	16,3%	6,8%	23,1%
Total		Recuento	18	216	17	251
		% del total	7,2%	86,1%	6,8%	100,0%

Nota: La tabla descriptiva muestra el nivel de correlación existente entre utilidad y fidelización del cliente.

Descripción

En la tabla N° 3, del total de encuestados, el 6.4 % manifiesta que nunca se realiza la utilidad para fidelizar a los clientes, el 69.7% manifiesta que es, a veces y el 6.8% manifiesta que siempre se da la utilidad para buscar la lealtad de los clientes. En este nivel se evidencia que a veces no es sencillo intercambiar información desde las diversas plataformas digitalizadas como las redes sociales.

Tabla 4: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Retroalimentación y Fidelización de clientes

		Fidelización del Cliente			Total	
		Nunca	A veces	Siempre		
Retroalimentación	Nunca	Recuento	18	34	0	52
		% del total	7,2%	13,5%	0,0%	20,7%
A veces		Recuento	0	182	0	182
		% del total	0,0%	72,5%	0,0%	72,5%
Siempre		Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%
Total		Recuento	18	216	17	251
		% del total	7,2%	86,1%	6,8%	100,0%

Nota: La tabla descriptiva muestra el nivel de correlación existente entre Retroalimentación y Fidelización del cliente.

Descripción

EN la tabla N° 4, del total de encuestados, el 7.2% manifiesta que nunca se realiza la retroalimentación para fidelizar a los clientes, el 72.5% manifiesta que es, a veces y el 6.8% manifiesta que siempre se da la retroalimentación para fidelizar a los clientes. En este nivel se evidencia que a veces existe una retroalimentación de la información sobre el agrado de los clientes, igualmente sobre las opiniones de sus clientes que crea quejas.

Tabla 5: Resultado estadístico descriptivo del grado de correlación entre Vinculación a través del marketing digital y Fidelización de clientes.

		Fidelización del Cliente			Total	
		Nunca	A veces	Siempre		
Vinculación a través marketing digital	Nunca	Recuento	18	33	0	51
		% del total	7,2%	13,1%	0,0%	20,3%
A veces		Recuento	0	183	0	183
		% del total	0,0%	72,9%	0,0%	72,9%
Siempre		Recuento	0	0	17	17
		% del total	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%
Total		Recuento	18	216	17	251
		% del total	7,2%	86,1%	6,8%	100,0%

Nota: La tabla descriptiva muestra el nivel de correlación existente entre vinculación del marketing digital y fidelización del cliente.

Descripción

En la tabla N° 5, del total de encuestados, el 7.2% manifiestan que nunca se realiza la vinculación a través del marketing digital para fidelizar a los clientes, el 72.9% manifiesta que es, a veces y el 6.8% manifiesta que siempre se da la vinculación a través del marketing digital para fidelizar a los clientes. En este nivel se evidencia que la vinculación a través del marketing digital a veces no obtiene la experiencia y el impacto sobre sus clientes por ello el cliente no se encuentra satisfecho sobre su experiencia y no adquiere un compromiso emotivo y leal con la empresa.

3.2.Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Se realizó la prueba de normalidad, en base a la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ello debido a que la muestra es mayor a 50, la cual permitió determinar si los datos registrados tenían un comportamiento normal.

Tabla 6: Prueba de normalidad de la correlación del marketing digital y sus dimensiones y fidelización del cliente

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,197	251	,000	,828	251	,000
Fluidez	,133	251	,000	,923	251	,000
Utilidad	,074	251	,002	,968	251	,000
Retroalimentación	,108	251	,000	,933	251	,000
Vinculación a través del Marketing Digital	,143	251	,000	,922	251	,000
Fidelización del Cliente	,163	251	,000	,854	251	,000

Nota: La tabla muestra el resultado de la prueba de normalidad de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de clientes.

Descripción

En la tabla N° 6, se muestran los resultados de prueba de Kolmogorov – Smirnov para la primera variable y sus correspondientes dimensiones.

Los datos presentaron una distribución no paramétrica porque $P < 0.05$, siendo $p = 0.000$ para todas las variables y dimensiones, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis (H_1) alterna, es así que se elige la distribución estadística Rho Spearman.

Contrastación de hipótesis

Para diferir la hipótesis se empleó el coeficiente correlación, Rho de Spearman, dado que las variables tienen características ordinales.

Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023.

H1: Existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023.

Tabla 7: Prueba de contrastación de la Hipótesis General: Marketing digital y fidelización del cliente.

		Marketing digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,940**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	251	251
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	,940**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	251	251

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

Nota: En la tabla muestra la contrastación de hipótesis general con Rho Spearman

Descripción

En referencia a la tabla N° 7, la contrastación de la hipótesis general de Rho de Spearman resulta de ,940. Conforme a al grado de valoración de Rho Spearman. Se demuestra una correlación positiva perfecta. La correlación es de nivel significativa de 1% (0.01%), asimismo se obtuvo un paralelismo de significancia de $P=,000$. Mínimo al nivel de significancia $\alpha= 0.05$, por ello se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Hipótesis Específica N° 01

H0: No existe relación significativa entre fluidez y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

H1: Existe relación significativa entre fluidez y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023

Tabla 8: Prueba de contrastación de la primera hipótesis específica: Fluidez y Fidelización de clientes

		Fidelización del Cliente		
		Fluidez		
Rho de Spearman	Fluidez	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Nota: La tabla muestra la contrastación de la hipótesis específica N° 01 con Rho Spearman.

Descripción

En referencia a la tabla N° 8, la contrastación de la hipótesis específico de Rho Spearman resulta ,661. Conforme al grado de valoración de Rho Spearman, se muestra una correlación positiva considerable. La correlación es de nivel significativa de 1% (0.01%), de la misma manera se obtuvo un paralelismo

de significancia de $P=0,000$, mínimo al nivel de significancia de $P= ,0,05$, por ello se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Hipótesis Específica N° 02

H0: No existe relación significativa entre utilidad y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

H1: Existe relación significativa entre utilidad y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

Tabla 9: Prueba de contrastación de la segunda hipótesis específica: Utilidad y Fidelización de clientes.

			Utilidad	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Utilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

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

Nota: La tabla muestra la contrastación de la hipótesis específica N° 02 con Rho Spearman.

Descripción

En referencia a la tabla N° 9, la contrastación de la hipótesis específica de Rho Spearman resulta, 616. Conforme al grado de valoración de Rho Spearman, muestra una correlación positiva considerable. La correlación es de nivel significativa de 1% (0.01%) de la misma manera se obtuvo un paralelismo de $P=0,000$ mínimo al nivel de significancia de $P= ,0,05$ por ello se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Hipótesis Específica N° 03

H0: No existe relación significativa entre retroalimentación y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

H1: Existe relación significativa entre retroalimentación y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023.

Tabla 10: Prueba de contrastación de la tercera hipótesis específica: Retroalimentación y Fidelización de clientes.

			Retroalime ntación	Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Retroalimentación	Coefficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

**¹⁰. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra la contrastación de la hipótesis específica N° 03 con Rho Spearman.

Descripción

En referencia a la tabla N° 10, la contrastación de la hipótesis específica de Rho Spearman resulta, 615 conforme al grado de valoración de Rho Spearman muestra una correlación positiva considerable. La correlación es de nivel significativa de 1% (0.01) de la misma manera se obtuvo un paralelismo de $P=0.05$, por ello se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

Hipótesis Específica N° 04

H0: No existe relación significativa entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023.

H1: Existe relación significativa entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho, 2023.

Tabla 11: Prueba de contrastación de la cuarta hipótesis específica: Vinculación del Marketing Digital y Fidelización de clientes

		Vinculación a través del Marketing Digital		Fidelización del Cliente
Rho de Spearman	Vinculación a través del Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,571**
n		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	251	251
	Fidelización del Cliente	Coefficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	251	251

** Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla muestra la contrastación de la hipótesis específica N° 04 con Rho Spearman.

Descripción

En referencia a la tabla N° 11, la contrastación de la hipótesis específica de Rho Spearman resulta, 571 conforme al grado de valoración de Rho Spearman muestra una correlación positiva considerable. La correlación es de nivel significativa de 1% (0.01%) de la misma manera de obtuvo un paralelismo de P= 0,000, por ello se rechaza la H0 y se acepta la H1.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación obtuvo resultados del nivel de relacionamiento entre marketing digital y fidelización del cliente, de la misma forma se midió las respectivas dimensiones de fluidez, utilidad, retroalimentación y vinculación del marketing digital con la variable fidelización de clientes.

Se planteó como objetivo general, determinar el nivel de relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023, del análisis elaborado de la prueba de hipótesis en la tabla 7, resulta una correlación positiva perfecta de las variables, cortando la hipótesis nula. Las personas encuestadas manifiestan que el marketing digital tiene una preferencia hacia el nivel regular de 86.1%. Por consiguiente los datos se cotejan con los estudios realizados Chávez (2021) quien obtuvo una correlación Alta, que demuestra que el marketing digital tiene una relación directa.

Este resultado guarda similitud con lo citado por Delgado (2021) en el que se registra un alto índice positivo entre marketing digital y fidelización del cliente, mientras que Yausen (2021) revalida la coexistencia de correspondencia entre el marketing digital y fidelización del cliente.

Al respecto, se refuerza el resultado obtenido de los autores antes señalados, y teóricamente por Selman (2017) quien consigna una relación entre marketing digital y fidelización de clientes. Se puede demostrar cuando se utiliza apropiadamente el marketing digital puede llevar a optimizar el servicio otorgado por la empresa y por ende su satisfacción, por lo que la aplicación apropiada de las técnicas de mercadeo digital contribuye con la atracción, retención y la obtención de una diferencia significativa respecto a sus competidores. Es de vital importancia entonces la aplicación de estrategias que contribuyan con la digitalización de las empresas, pues son múltiples los beneficios que se obtienen, siendo entre todos, uno de los más valorados: la fidelidad del público para con la empresa.

El primer objetivo específico del presente estudio buscó identificar el nivel de relación entre fluidez y la fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023, del análisis elaborado de la prueba de hipótesis en la tabla 8, resulta una correlación positiva considerable, cortando la hipótesis nula, por resultante, los clientes encuestados manifiestan que la

fluidez del marketing digital tiene una preferencia hacia el nivel regular de 78.9%. Por consiguiente, los datos se cotejan con los estudios realizados, Yausen (2021) ratifica la presencia de relación entre la fluidez y la fidelización del cliente. Asimismo, el estudio de Anahua Andia (2022) muestra una correlación positiva. Al respecto, se refuerza el resultado obtenido de la investigación al apoyarse en lo mencionado por los autores y sustentado teóricamente por Selman (2017), muestra que la fluidez reconoce la importancia de poder conectar e interactuar con el cliente mediante canales digitalizados de la empresa, logrando así una experiencia significativa para el cliente. Se demuestra que se necesita conservar la eficiencia de las webs, lograr influenciar clientes y mejorar el nivel de relacionamiento participativo a través del internet, correo electrónico, WhatsApp para que sus servicios sean consumidos por los usuarios de manera rápida y espontánea.

El segundo objetivo específico, buscó identificar el nivel de relación entre utilidad y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho- 2023, del análisis elaborado de la prueba de hipótesis en la tabla 9, resulta una correlación positiva considerable, repelando la hipótesis nula. Por resultante, los clientes encuestados manifiestan que la utilidad del marketing digital tiene una preferencia hacia un nivel regular de 69.7%, por consecuencia los datos se cotejan con los estudios realizados, Ore (2019) señala en su investigación una correlación positiva moderada lo que indica que existe predominio continua de la utilidad en la fidelización de los clientes. Asimismo, Yausen (2021) confirma la objetividad de relación directa entre utilidad y fidelización del cliente.

Se afianza entonces el resultado obtenido al apoyarse en lo mencionado por los autores y teóricamente por Selman (2017) quien muestra que la utilidad se desempeña en situación a la perspicacia de los beneficiarios y la operatividad de la página web, que debe ser sencillo para intercambiar información y captar la atención del cliente y encaminarlo a elegir el servicio. Se manifiesta que el diseño de utilidad de manera correcta en los medios propicios para la digitalización en la empresa, contribuye con la oferta de una extensa progresión de operaciones en línea, lo que se traduce en la oferta, a los usuarios, de mayores contenidos interactivos, fáciles de usar y que brindan mayor comodidad en la entrega del servicio.

El tercer objetivo específico del presente estudio buscó identificar el nivel de relación entre retroalimentación y fidelización de clientes en la empresa Shalom

empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho-2023, del análisis elaborado de la prueba de hipótesis en la tabla 10, resulta una correlación positiva considerable, repelando la hipótesis nula. Por resultante, los clientes encuestados manifiestan que la retroalimentación del marketing digital tiene una preferencia hacia el nivel regular de 72.5%, por consecuencia los datos se cotejan con los estudios realizados. Vargas (2018) enseña una correlación positiva moderada entre las variables, según el autor, no hay cambio en las publicidades con respecto a los diferentes servicios y por ello no existe un estímulo en lo que concierne a una relación con sus clientes y la sobreinformación en cuanto a la oferta que brinda la empresa analizada. Asimismo, para Ore (2019) coexiste una correlación positiva moderada, por lo que el autor considera la retroacción con los clientes en internet como algo que tiene que estar apropiadamente transparentado y no generar suspicacia.

Se refuerza el resultado obtenido de la exploración al apoyarse en lo citado por los autores y teóricamente por Selman (2017) quien indica que la transmisión de la información y retroacción es transcendental ya que da mayor apertura a las posibles sugerencias, clamores, anuncios, etc.; en tiempo real y brinda procedimientos convenientes y entendibles, pues existe comunicación bidireccional. Se demuestra que toda empresa necesita buscar oportunamente la retroalimentación correspondiente de información constante, para constituir una familiaridad y cooperación óptima mediante los diversos canales digitalizados de la empresa, entre los más comunes se encuentran por ejemplo las páginas web y las famosas redes sociales, que permiten conocer los intereses, preferencias y desatascar dudas.

El objetivo específico N° 04, buscó identificar el nivel de relación entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023. Del análisis elaborado de la prueba de hipótesis en la tabla 11, resulta una correlación positiva considerable, repelando la hipótesis nula. Por consiguiente, los resultados manifiestan que la vinculación a través del marketing digital tiene una tendencia hacia un nivel regular con el 72.9 % de aceptación. Por consecuencia los datos se cotejan con los estudios, Gomez (2021) quien obtiene una relación significativa directa y moderna, de la misma manera Anahua (2022) demuestra una correlación positiva media, asimismo concluye que al implementar la vinculación a través del marketing digital genera diálogos individualizados con los clientes en la página web y las redes sociales.

Sustentados teóricamente por el autor Selman (2017), el proceso de obtener la lealtad de los clientes a través de las tácticas de mercadotecnia digital es de vital importancia ya que el cliente adquiere un compromiso sistémico ,emotivo y leal con la empresa y con los contenidos atractivos de la página web. Se demuestra la fidelización del cliente con el logro de relaciones a extensa prescripción y una entrega de contenidos atractivos en la página web y redes sociales para los usuarios.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de estudio se halló la objetividad de correlación positiva perfecta ($Rho\ Spearman= 0.940$) de la variable marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Shalom Empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023. Por ende, los resultados descritos muestran que a veces los clientes poseen una apreciación de las acciones que corresponden con técnicas de mercadeo digital. La empresa a veces aplica el marketing digital en un modo experimental, lo que ocasiona que los clientes tengan información deficiente y no la necesaria acerca de los servicios digitales que posee la misma.

2. El 1er objetivo específico fue, identificar el nivel de relación entre la fluidez y fidelización del cliente en Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023, se logró encontrar una correlación positiva considerable ($Rho\ Spearman=0.661$) evidenciando que existe una correlación entre ambas. Por ende, los resultados descritos muestran que a veces el público objetivo conoce acerca de las acciones relacionadas con la dimensión fluidez del marketing digital. En Shalom solo a veces utilizan instrumentos necesarios para cautivar clientela y poder conectar con la misma a través de diversos canales, entre ellos: página web, plataforma digital; y a veces se desarrollan estrategias de publicidad y comunicación, de la misma forma sus redes sociales no son llamativas, razón por la cual muchas veces la marca se ve perjudicada.

3. Para el 2do objetivo específico se fue, identificar el nivel de relación de utilidad y fidelización del cliente en Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023. Se halló un grado de correlación positiva considerable y un ($Rho\ Spearman= 0.616$). Por ende, los resultados descritos muestran que a veces los clientes cuentan con una buena percepción de las acciones referidas a la dimensión utilidad. La empresa Shalom, a veces necesita estrategias de tipo publicitario y un adecuado diseño web, le falta renovar continuamente las plataformas digitales para que estas resulten más navegables y beneficiosas en cuanto a atraer con facilidad la atención de los clientes.

4. El 3er objetivo específico fue identificar el nivel de relación de retroalimentación y fidelización del cliente en Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023. Por lo que se encontró una correlación positiva considerable

entre lo estudiado (Rho Spearman= 0.615), por ende, los resultados descritos muestran que a veces el público objetivo de la empresa encuentra con buena percepción los procesos de retroalimentación. Shalom, a veces cuenta con este tipo de estrategias, a veces busca personalizar su interacción a través de los canales digitalizados y a veces existe preocupación por recopilar información relacionada con sugerencias, quejas, comentarios de toda índole y, al mismo tiempo, trata de brindar una solución online, es decir, a veces tratan de mejorar la comunicación para con su mercado objetivo.

5. El 4to ¹³ objetivo específico fue, identificar el nivel de relación de ₈ vinculación del marketing digital y fidelización del cliente en Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho – 2023. Se precisa que existe correlación positiva considerable (Rho Spearman= 0.571), por ende, los resultados descritos muestran que a veces que los clientes perciben de buena manera las actividades de vinculación de la mercadotecnia digital empresarial. Shalom a veces proporciona contenidos atractivos en la página web y compromisos con los clientes a largo plazo y a veces crea conversaciones personales y diálogos exclusivos con sus clientes concurrentes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se ha probado una correlación positiva considerable entre el marketing digital y fidelización del cliente, se encarga al administrador de la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho, poner mayor énfasis en efectuar las estrategias de mercadeo digitalizado, ello a través de las redes sociales y página web, para que de esta forma se obtenga mayor cantidad de clientela y se mantengan los antiguos a través de la fidelización, con el fin de generar un impacto significativo en la empresa.

2. Se ha probado la correlación positiva considerable entre fluidez y fidelización del cliente, se propone a la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho, contar con redes sociales propias (Facebook, Instagram) y optimizar la fluidez de la web, ello ayudará a que los usuarios logren mayor y mejor proceso de interacción, de una manera práctica y sencilla.

3. Se ha probado la correlación positiva considerable entre utilidad y fidelización del cliente, es por ello se sugiere a la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho, investigar perennemente la utilidad de su sitio web y sus redes sociales, con el fin de impedir que los usuarios deserten, abandonen o migren a otra página u otras redes sociales por complicaciones de navegación o por contenido insuficiente e inútil de la empresa.

4. Se ha probado la correlación positiva considerable entre Retroalimentación y fidelización del cliente, se recomienda a la empresa Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho, manejar la retroalimentación que se obtiene a través de los comentarios en redes o los mensajes a la bandeja de la página web, correo electrónico, aplicación de mensajería instantánea o redes sociales; para diseñar estrategias enfocadas en esa información y que contribuyan con el objetivo de lograr la satisfacción de necesidades u posterior fidelización de la clientela.

5. Se ha probado la correlación positiva considerable entre vinculación a través del marketing digital y fidelización del cliente, por consiguiente, se da como recomendación que la administración de Shalom empresarial S.A.C. del distrito de Ayacucho, actualice semanalmente las noticias relevantes sobre los servicios que ofrece, así mismo las diversificaciones de precios, ofertas y promociones que salgan en el mercado local por parte de la empresa en sus redes sociales y página web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. In *Universidad de Cantabria* (Universida, Vol. 22, Issue 7).
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (Esic (ed.)).
<http://ojs.urbe.edu/index.php/marke/article/view/1685/1671%0AMARKETING>
- Alet Vilagines, J. (2007). Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables. In G. 2000 (Ed.), *Ediciones Gestión*. <https://www.amazon.com/-/es/Josep-Alet-Vilagines/dp/8480884932>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020* (T. Management (ed.)). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Anahua Andia, J. J. (2022). Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mía Market, Juliaca 2022. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro*. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Aponte Huamantincó, E. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda o.l.i. Del distrito de ayacucho, 2021. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23326>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Chávez Chanchahuaña, J. (2021). *Marketing digital y fidelización de los clientes de S.O.S Beauty, Trujillo, 2020*. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18245/chavezchanchahuaña_jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. *Concytec*, 1–17. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Del Hierro Olanya, H. H., & Hernández Romero, S. C. (2019). *Influencia Del Marketing Digital En La Fidelización De Clientes Y Su Relación Con El*

- Tiempo De Vida De Las Pymes De La Zona 5* [Tesis previa obtención de Ingeniería en Marketing, Universidad Estatal de Milagro-].
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4908>
- Delgado Enriquez, H. O. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>
- Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill Education (ed.); 6ta Edició).
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Gavilan Aguirre, F. (2021). Marketing Digital En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Comercialización De Repuestos De Vehículo Menor: Caso Mecánica Aguirre, Distrito De Huanta, Ayacucho, 2021 [Tesis de obtención de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22609>
- Gomez Torres, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. G. H. Education (ed.); Vol. 9, Issue 2).
- Hinostroza Crispín, L. M. (2020). Marketing digital y captación de clientes del hostel Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Tesis Para Obtener Título Profesional* (Vol. 1).
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/65750>
- Inma Rodríguez, A. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (2020 Ediciones Pirámide (ed.)).
- Jain, D. E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. In *IOSR Journal of Business and Management* (Vol. 19, Issue 05). <https://doi.org/10.9790/487x-1905064953>

- Jeri Huamantoma, J. (2019). Marketing de Contenidos en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Panadería: Caso Panpamayo Perú S.A.C, Del Distrito De San Juan Bautista, 2020. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Universidad Católica Los ángeles de Chimbote.
- Jordan Gabino, G., & Tixce Barrera, E. C. (2019). *Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes En La Empresa Talleres Soldafrio Del Ecuador Ubicada En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil* [Tesis previa obtención de título de Ingeniería de Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3464>
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing* (Carbajal educación S.A.S. (ed.); Vol. 1).
- Leandres Yucra, A. C. (2021). *Impacto Del Marketing Digital En Las Ventas De La Empresa Vidriera "ACCESORIOS ALUM" SAC, 2020* [Título de obtención de Ingeniero en Comercio y Negocios Internacionales, Universidad de Ayacucho Federico Froebel]. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/207>
- Lopez, D., & Soncco, J. (2021). Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga, 2022. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/425941264005.pdf>
- Morales Castaño, V., Para Benitez, C., Rodriguez Ochoa, Y. A., & Bermúdez Hernandez, J. (2021). Calidad en el servicio por plataformas de marketing digital productos textiles. *Revista CIES, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia*, 12, 113–132. <https://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/355/372>
- Napanga Perez, Luz Elida y Quiñones Huamaní, A. M. (2021). *Marketing Digital y Fidelización en los clientes de la empresa Aruma de Lima Metropolitana del año 2020* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16729>

- Narrea Concha, C. M., & Pinto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing Digital Y Su Relación Con La Captación De Clientes De La Empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E . I . R . L)*. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11359>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones). <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1–19. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Ore Zuloeta, E. A. (2019). Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito Comas , año 2018. In *Repositorio Institucional - UCV*. Universidad Cesar Vallejo.
- Palomino Leon, H. D. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro institución educativa particular: caso i.e.p. Angelitos de Jesús, distrito san juan bautista, ayacucho, 2021 [Tesis de obtención de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los ángeles de Chimbote]. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23427>
- Pérez, S. (2021, March 18). Los 7 cambios tecnológicos que adoptaron las pymes durante la pandemia, según Microsoft. *Diario Gestión*, 1–1. <https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/>
- Ramos, M. (2021, October 19). Marketing digital y comercio electrónico. *Diario Gestión*, 1. <https://doi.org/10.48132/hdbr.347>
- Reyes Arratia, Á. N. (2019). Desarrollo De Un Plan De Marketing Enfocado En Herramientas Digitales Para Aumentar La Demanda De SPASA [Tesis previa obtención de título de Ingeniero Comercial, Universidad Técnico Federico Santa María, Chile]. In *Ayay* (Vol. 8, Issue 5). <https://hdl.handle.net/11673/49974>

- Segovia Cardenas, A. K. (2019). *Implementar Estrategias En Marketing Digital Para La Captación De Clientes Internacionales* (Vol. 8, Issue 5) [Tesis previa obtención de título de Administración de Negocios Internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana, Chile.]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8383>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Ibukku). www.ibukku.com
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de los clientes a través del internet* (S. Elearning (ed.)). https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_fidelización_de_clientes.html?id=4XXIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. 2(1), 24–25. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=24&page=24>
- Sulca Fernández, W. A. (2021). *Marketing Digital Y Comercialización De Artesanías En La Asociación Shosaku Nagase, Provincia De Huamanga, Ayacucho, 2021*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
- Thompson. (2017). *Marketing Intensivo*. 2015, 13–14.
- Vargas Alfaro, K. J. (2018). *Marketing Digital Y Fidelización De Clientes En La Empresa Natural Plant, Santiago De Surco – 2020* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1356>
- Vega Córdova, É. (2021, September 20). ¿Qué es el marketing digital? *Diario Gestión*, 1. <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnl-noticia/>
- Velarde Alvarez, M. A. (2018). *El plan marketing digital y su relacion con la productividad de las micros y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla*. Uladech_Biblioteca_virtual
- Yarull, S. (2017). *Marketing Digital*. 13–14.
- Yausen Rojas, V. G. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., AYACUCHO.

El cuestionario es de carácter anónimo y sirve para el desarrollo de la investigación titulada **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2023**, el objetivo de este documento es recolectar información, se le ruega responder con total sinceridad.

INSTRUCCIÓN

El cuestionario presenta las particularidades respecto de la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes. Se cuenta con 5 alternativas de respuesta. Marque con un aspa la respuesta correcta.

No	ITEMS	VALORACIÓN				
		Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
MARKETING DIGITAL						
Fluidez						
1	“¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para ponerse en contacto con ella?”					
2	“¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar citas o posponer citas?”					
3	“¿El contenido de la página Web es interactivo?”					
4	“¿La página Web se diferencia de la competencia respecto al contenido?”					
5	“¿En las redes sociales de la compañía hay suficiente información para llamar su atención?”					
6	“¿La información expuesta es útil para usted?”					

Utilidad					
7	“¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?”				
8	“¿Puede navegar con facilidad en la página Web?”				
9	“¿El modo de navegar en el contenido es fácil?”				
10	“¿Considera Usted que la estructura de la página web se encuentra actualizada?”				
11	“¿La página Web puede ser visualizada en cualquier dispositivo (Tablet, móvil, PC)?”				
12	“¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?”				
13	“¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios?”				
14	“¿Le parece útil usar el internet para comprar los servicios que brinda Shalom Empresarial?”				

Retroalimentación					
15	“¿La página web permite interacción?”				
16	“¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?”				
17	“¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa de Shalom empresarial?”				
18	“¿Usted ha sido contactado por correo electrónico por trabajadores de la empresa Shalom empresarial?”				
19	“¿Le parece eficiente solicitar cotizaciones por la página Web?”				
20	“¿Mediante la web ha podido contactar a directivos de la empresa?”				
21	“¿Mediante la web el personal de la empresa ha solucionado sus requerimientos?”				

Vinculación a través del marketing digital					
22	“¿Considera que el contacto de la página Web muestra compromiso con los clientes?”				
23	“¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa?”				
24	“¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?”				
25	“¿La página Web le ofrece confianza?”				
26	“¿Considera que la información de la página Web es interesante?”				
27	“¿Recomendaría la página Web a otras personas?”				
28	“¿Revisa usted las redes sociales de la empresa cada vez que estas son actualizadas?”				
29	“¿Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales, son compartidas por usted?”				

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Diferenciación					
30	“¿Considera usted a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de transporte terrestre y encomiendas?”				
31	“¿Ha escuchado de la marca <u>Shalom</u> Empresarial?”				
32	“¿Usted conoce la marca Shalom Empresarial (logo, producto, puntos de servicio, ¿etc.)?”				
33	“¿Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?”				
34	“¿Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas?”				
35	“¿Si hablamos de empresas que brindan servicio de transporte de carga terrestre y encomienda ¿La primera marca que recuerda es Shalom empresarial?”				
36	“¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?”				

Personalización					
37	“¿Ha tenido una buena experiencia con la empresa Shalom Empresarial?”				
38	“¿Usted sabe si Shalom Empresarial realiza promociones de venta para sus servicios?”				
39	“¿El proceso para sacar una cotización de servicios, rápida y fácil?”				
40	“¿Con que frecuencia el servicio de Shalom empresarial cumple con sus expectativas?”				
41	“¿La empresa realiza promociones a sus clientes más frecuentes?”				
42	“¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?”				
43	“¿Está de acuerdo que la empresa se especialice en servicios de transporte de carga terrestre y encomienda únicamente?”				
44	“¿Los clientes que tienen citas programadas son llamados para hacerles recordar su cita?”				
Satisfacción					
45	“¿Los colaboradores de Shalom empresarial tienen una buena apariencia (uniformes limpios)?”				
46	“¿Los colaboradores de Shalom empresarial desempeñan bien el servicio de atención al cliente?”				
47	“¿Cada vez que necesita de servicios de Shalom empresarial recurre a esta empresa?”				
48	“¿Los colaboradores de Shalom empresarial le brindan información y resuelven sus dudas?”				
49	“¿Se siente seguro al adquirir los servicios de la empresa Shalom empresarial?”				
50	“¿El horario de atención de Shalom empresarial le es conveniente?”				
51	“¿Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo?”				

Fidelidad					
52	“¿Prefiere Shalom empresarial antes que la competencia?”				
53	“¿Recomendaría los servicios de Shalom empresarial a otras personas?”				

Fidelidad					
52	“¿Prefiere Shalom empresarial antes que la competencia?”				
53	“¿Recomendaría los servicios de Shalom empresarial a otras personas?”				

Habitualidad					
54	“¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, ¿que la empresa le brinda?”				
55	“¿Cada vez que necesito algún servicio de transporte de carga terrestre recurro a esta empresa’				
56	“¿Cuándo termino mi contrato de algún servicio, vuelvo a renovarlo automáticamente?”				
57	“¿Estoy de acuerdo con el tiempo empleado durante el contacto con las plataformas de la empresa?”.				
58	“¿Volverías a consumir los servicios de la empresa?”				

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario de marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023
Autor y año:	Original: Original: Edison L. Cahuana Orellana - 2023
Objetivo del instrumento:	Determinar el nivel de relación entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom empresarial S.A.C, del distrito de Ayacucho – 2023.
Usuarios:	Clientes de la empresa en estudio.
Forma de administración o modo de aplicación:	A través de la aplicación de una encuesta
Validez: (Presentar la constancia de validación de expertos)	Validado por: Camacho Gayoso, Arturo Francisco <u>Chacaltama</u> Buenafuente, Carlos Jesús Peralta Peña, Liz Araceli
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Alf de <u>Crombach</u> 801 – Marketing digital Alf de <u>Crombach</u> 811 – Fidelización del cliente

Anexo 3: Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Marketing Digital	<p>Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Por ello el marketing digital se basa en las estrategias 4F: fluidez, utilidad, retroalimentación y vinculación Selman (2017)</p>	<p>La variable de marketing digital se evaluará a través de la medición de las siguientes dimensiones: Fluidez, utilidad, retroalimentación y vinculación .</p> <p>Se utilizará el cuestionario que consta de 29 ítems, cuyas opciones de respuesta son cinco de tipo Likert .</p>	<p>Fluidez</p> <p>Utilidad</p>	Experiencia del cliente	<p>¿Utiliza las redes sociales y/o página web de la empresa, para ponerse en contacto con ella?</p> <p>¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar citas o posponer citas?</p> <p>¿El contenido de la página Web es interactivo?</p>	<p>Técnicas: Encuesta, Instrumento: Cuestionario (Escala de Likert). Fuente: Recajo de información de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C.</p>	<p>Escala Likert: Nunca, Raras veces, A veces, Frecuentemente y Siempre</p>
				Interactividad de la página web	<p>¿La página Web se diferencia de la competencia respecto al contenido?</p> <p>¿En las redes sociales de la compañía hay suficiente información para llamar su atención?</p> <p>¿La información expuesta es útil para usted?</p>		
				Percepción del usuario	<p>¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?</p> <p>¿Puede navegar con facilidad en la página Web?</p> <p>¿El modo de navegar en el contenido es fácil?</p>		
				Operatividad de la página	<p>¿Considera Usted que la estructura de la página web se encuentra actualizada?</p> <p>¿La página Web puede ser visualizada en cualquier dispositivo (Tablet, móvil, PC)?</p> <p>¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?</p>		

				<p>¿La página web permite interacción?</p> <p>¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?</p> <p>¿Con qué frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta la empresa de Shalom empresarial?</p> <p>¿Usted ha sido contactado por correo electrónico por trabajadores de la empresa Shalom empresarial?</p> <p>¿Le parece eficiente solicitar cotizaciones por la página Web?</p> <p>¿Mediante la web ha podido contactar a directivos de la empresa?</p> <p>¿Mediante la web el personal de la empresa ha solucionado sus requerimientos?</p> <p>¿Considera que el contacto de la página Web muestra compromiso con los clientes?</p> <p>¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones con la empresa?</p> <p>¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?</p> <p>¿La página Web le ofrece confianza?</p> <p>¿Considera que la información de la página Web es interesante?</p> <p>¿Recomendaría la página Web a otras personas?</p> <p>¿Revisa usted las redes sociales de la empresa cada vez que estas son actualizadas?</p> <p>¿Las actualizaciones que realiza la empresa en sus redes sociales, son compartidas por usted?</p>
			Interrelación con el cliente	
	Retroalimentación		Transmisión de la información	
			Compromiso con el cliente	
	Vinculación a través del marketing digital		Contenido de la web	

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Escala de medición
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente pretende entablar una relación de largo plazo entre los principales actores del intercambio: empresa y cliente. Este proceso busca además que dicha relación sea duradera a través del tiempo y permanezca después de finalizadas las compras, para ello, se trabajan componentes como:	La variable de fidelización de clientes se evaluará a través de la medición de las siguientes dimensiones: Diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Fluidez, utilidad, retroalimentación y vinculación. Se utilizará el cuestionario que consta de 29 ítems, cuyas opciones de respuesta son cinco de tipo Likert	Diferenciación	Frecuencia de reconocimiento	¿Considera usted a la empresa como primera opción, en cuanto a servicios de transporte terrestre y encomiendas?	Técnicas: Encuesta, Instrumento: Cuestionario (Escala de Likert). Fuente: Recojío de información de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.R.L	Escala Likert: Nunca, Raras veces, A veces, Frecuentemente y Siempre
	¿Ha escuchado de la marca Shalom Empresarial?						
					¿Usted conoce la marca Shalom Empresarial (logo, producto, puntos de servicio, etc.)?		
					¿Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras?		
					¿Es aceptable el tiempo de espera que se genera por servicio respecto a otras empresas?		
				Top of mind	Si hablamos de empresas que brindan servicio de transporte de carga terrestre y encomienda ¿La primera marca que recuerda es Shalom Empresarial?		
					¿Considera que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación de las demás?		
					¿Ha tenido una buena experiencia con la empresa Shalom Empresarial?		
				Experiencia del consumidor	¿Usted sabe si Shalom Empresarial realiza promociones de venta para sus servicios?		
					¿El proceso para sacar una cotización de servicios, rápida y fácil?		
			Personalización		¿Con que frecuencia el servicio de Shalom empresarial cumple con sus expectativas?		
					¿La empresa realiza promociones a sus clientes más frecuentes?		
				Distinción de clientes frecuentes	¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?		

				¿Está de acuerdo que la empresa se especialice en servicios de transporte de carga terrestre y encomienda únicamente?"	
				¿Los clientes que tienen citas programadas son llamados para hacerles recordar su cita?	
		Elementos tangibles		¿Los colaboradores de Shalom empresarial tienen una buena apariencia (uniformes limpios)?	
		Fiabilidad		¿Los colaboradores de Shalom empresarial desempeñan bien el servicio de atención al cliente?	
		Capacidad de respuesta		¿Cada vez que necesita de servicios de Shalom empresarial recurre a esta empresa?	
	Satisfacción	Seguridad		¿Los colaboradores de Shalom empresarial le brindan información y resuelven sus dudas?	
		Empatía		¿Se siente seguro al adquirir los servicios de la empresa Shalom empresarial?	
		Compromiso		¿El horario de atención de Shalom empresarial le es conveniente?	
	Fidelidad	Frecuencia de recomendación		¿Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo?	
		Frecuencia de compra		¿Prefiere Shalom empresarial antes que la competencia?	
	Habitualidad	Frecuencia de recompra		¿Recomendaría los servicios de Shalom empresarial a otras personas?	
				¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en atención, ¿que la empresa le brinda?	
				¿Cada vez que necesito algún servicio de transporte de carga terrestre y encomienda recorro a esta empresa?	
				¿Cuándo termino mi contrato de algún servicio, vuelvo a renovarlo automáticamente?	

Anexo 4: Carta de presentación

Ayacucho, Octubre del 2023

CARTA N° 001- ELCO

Señor
NILVER E. MESA CRISÓSTOMO
Administrador – Shalom Empresarial

Presente. -

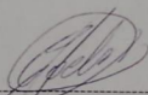
Asunto: Aplicación de encuestas a nivel muestral a los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C

Referencia Resolución De Decanato N°447-2023/UCT-FCAE

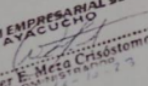
Por medio de la presente me dirijo a ustedes para saludarlo cordialmente y a la vez solicitarles la aplicación de las encuestas a nivel muestral en los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C, los fines de semana en horas de la mañana, en el marco de la Resolución De Decanato N°447-2023/UCT-FCAE que aprueba el plan de Tesis titulado Marketing Digital y Fidelización de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del Distrito de Ayacucho -2023.

Al respecto hago de su conocimiento que la presente investigación tiene el objetivo de determinar el nivel de relación entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., de Distrito de Ayacucho 2023, de esta forma ayudará a plantear propuestas en su mejora.


Atentamente



Edison L. Cahuana Orellana
DNI N° 41943312

SHALOM EMPRESARIAL S.A.C.
AYACUCHO

Nilver E. Mesa Crisóstomo
ADMINISTRADOR
2023-10-27

Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos

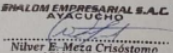

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, SR. NÍVER E. MESA CRISÓSTOMO, identificado con DNI 43592923 en
mi calidad de ADMINISTRADOR de la empresa/institución
SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., con RUC N° 20.312.35.7523, ubicada en la ciudad
de AYACUCHO, Perú.

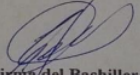
OTORGO LA AUTORIZACIÓN

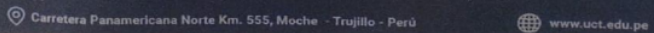
Al Sr.(ta) Edison Lizandro Cahuana Orellana, identificado (a) con DNI N°
41943312, bachiller (es) del programa de estudios de Administración para que
Utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar
instrumentos de recolección de información para la tesis titulada
Marketing Digital y Fidelización de los Clientes de la Empresa Shalom Empresarial S.A.C., del
Distrito de Ayacucho – 2023. para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente
documentación:
 Ficha RUC


SHALOM EMPRESARIAL S.A.C.
AYACUCHO
Níver E. Mesa Crisóstomo
ADMINISTRADOR

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 43592923

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la
falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y
así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante
de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 41943312


Carretera Panamericana Norte Km. 555, Moche - Trujillo - Perú www.uct.edu.pe

Anexo 6: Validación expertos y constancias SUNEDU



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Arturo Francisco Camacho Gayoso**, con Documento Nacional de Identidad N° 19099510, de profesión **Administrador**, grado académico **Magister**, con código de colegiatura 02714, labor que ejerzo actualmente como docente universitario, en la **Universidad Católica de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **MARKETING DIGITAL Y FIDEIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2023**, cuyo propósito es medir la relación entre variables, **Marketing Digital** y **Fidelización del Cliente**, a los efectos de su aplicación a trabajadores de la empresa **SHALOM EMPRESARIAL S.A.C. - Ayacucho**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 19 días del mes de Setiembre del 2023.

Apellidos y Nombres: CAMACHO GAYOSO ARTURO FRANCISCO

D.N.I.: 19099510

Firma:


PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CAMACHO GAYOSO, ARTURO FRANCISCO DNI 19099510	MAGISTER ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 07/05/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
CAMACHO GAYOSO, ARTURO FRANCISCO DNI 19099510	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 29/10/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
CAMACHO GAYOSO, ARTURO FRANCISCO DNI 19099510	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 11/05/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente, con Documento Nacional de Identidad N° 17878519, de profesión Licenciado en Administración, grado académico Maestro en investigación y docencia universitaria, con código de colegiatura REGUC NO 01637, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI".

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado MARKETING DIGITAL Y FIDEIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2023, cuyo propósito es medir la relación entre variables, marketing digital y fidelización del cliente, a los efectos de su aplicación a los usuarios de la empresa SHALOM EMPRESARIAL S.A.C. - Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

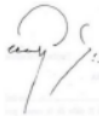
Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 20 días del mes de Setiembre del 2023.

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: No 17878519

Firma:




PERÚ

Ministerio de Educación

 Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

 Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 01/10/87 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878519	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 24/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/07/2015 Fecha egreso: 13/03/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Liz Araceli Peralta Peña.**, con Documento Nacional de Identidad N° 42690390, de profesión licenciado en Turismo, grado académico Maestro en investigación y docencia universitaria., con código de colegiatura 0069, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **MARKETING DIGITAL Y FIDEIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO – 2023**, cuyo propósito es medir la relación entre variables, Marketing Digital y fidelización del Cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes de la empresa SHALOM EMPRESARIAL S.A.C. - Ayacucho.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyó en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los items.		2			
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	9	2		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	11				

Apreciación total: (11) puntos No aporta: ()

Trujillo, 19 del mes de Setiembre del 2023.

Apellidos y Nombres: Liz Araceli Peralta Peña

D.N.I.: 42690390

Firm 



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PERALTA PEÑA, LIZ ARACELI DNI 42690390	LICENCIADA EN TURISMO Fecha de diploma: 24/04/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
PERALTA PEÑA, LIZ ARACELI DNI 42690390	BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES Fecha de diploma: 19/10/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
PERALTA PEÑA, LIZ ARACELI DNI 42690390	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 28/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 08/06/2015 Fecha egreso: 13/03/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

Anexo 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing digital y Fidelización de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023	Problema General ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023?	Hipótesis General Existe una relación significativa entre marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023.	Objetivo General Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., Ayacucho - 2023	Marketing Digital	-Fluidez -Utilidad -Retoolimentación a través del marketing digital	Tipo: Correlacional Método: Análisis Diseño: Experimental Población: 720 Muestra: 251 de Técnicas de recolección de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Escala de Likert).
	Problemas Específicos ¿Cuál es el nivel de relación entre fluidez y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre utilidad y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre retroalimentación y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023?	Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre fluidez y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023 Existe relación significativa entre utilidad y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023 Existe relación significativa entre retroalimentación y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023	Objetivo Específicos Identificar el nivel de relación entre fluidez y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023 Identificar el nivel de relación entre utilidad y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023 Identificar el nivel de relación entre retroalimentación y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023			
	Problemas Específicos ¿Cuál es el nivel de relación entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho -2023?	Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de los clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023	Objetivo Específicos Identificar el nivel de relación entre vinculación a través del marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023		-Diferenciación -Personalización -Satisfacción -Fidelidad -Habitualidad	

Anexo 8. Informe de similitud

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SHALOM EMPRESARIAL S.A.C., DEL DISTRITO DE AYACUCHO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	diu.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usm.cl Fuente de Internet	<1 %
13	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.contactarcon.com Fuente de Internet	<1 %
18	1library.co Fuente de Internet	<1 %
19	europub.co.uk Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %

21

Neusa Helena Ozelame Rieger, Neuro Francisco Ozelame, Ieda Margarete Oro. "A utilização dos relatórios contábeis e gerenciais nas indústrias moveleiras da microrregião de Pinhalzinho-SC", Revista Catarinense da Ciência Contábil, 2007

Publicación

<1 %

22

revistas.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo