

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN LOS
CLIENTES EN UN ECOMMERCE 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Isamar Alfaro Sulca

Ynes Katherine Jossany Malpartida Silva

Asesor:

Mg. Jose Wilfredo Yáñez Palomino

<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

2023

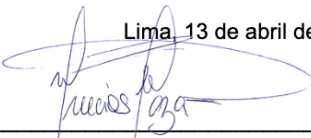
JURADO CALIFICADOR

Presidente (a) del Jurado	Rafael Andrés Trucíos Maza	10734277
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Manuel Oswaldo Sandoval Heredia	06694704
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 13 de abril de 2023.


Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

Marketing digital y fidelización en los clientes en un
Ecommerce 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, guiar mi camino y haberme
dado una familia y amigos que están conmigo en todo momento.

A mi madre, por su confianza, por enseñarme a crecer,
por apoyarme y guiarme en toda mi etapa universitaria.

A mi familia, por su paciencia y alentarme día a día

Para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme salud y sabiduría para afrontar cualquier obstáculo en la vida. Asimismo, a mis docentes por sus enseñanzas y consejos que me ayudaron a crecer en el ámbito profesional y personal. Me transmitieron su amor por el Marketing y con sus experiencias propias de vida, me demostraron que todo se puede lograr, siempre y cuando yo no me rinda y aprenda en cada paso que doy.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	¡Error! Marcador no definido.
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	29
1.3. Objetivos.....	29
1.4. Hipótesis.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
2.1. Tipo de investigación	31
2.2. Población y muestra	32
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.3.1. Técnica	33
2.3.2. Instrumento de recolección de datos	33
2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento	33
2.4. Procedimiento de recolección de datos	35
2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos	36
2.6. Aspectos Éticos	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
3.1. Estadística Descriptiva	37
3.2. Estadística Inferencial	46
3.2.1. Análisis de normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar	46
3.2.2. Contrastación de Hipótesis	47
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	62
ANEXO	68

Índice de tablas

Tabla 1	33
Tabla 2	34
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10.....	44
Tabla 11.....	45
Tabla 12.....	46
Tabla 13.....	47
Tabla 14.....	48
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	51
Tabla 17.....	52

Índice de figuras

Figura 1	37
Figura 2	38
Figura 3	39
Figura 4	40
Figura 5	41
Figura 6	42
Figura 7	43
Figura 8	44

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022. El tipo de investigación es cuantitativo correlacional con diseño transeccional descriptivo. La muestra está conformada por 48 clientes de la empresa Fexpress, los cuales han realizado como mínimo una compra. El instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 20 ítems sobre las variables, dimensiones e indicadores, cuyo instrumento fue validado por 3 expertos. Así mismo, se hizo la prueba de fiabilidad mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach en el programa estadístico SSPS, donde se obtuvo 0.841 (0.7 mínimo), por lo que el instrumento es válido y aceptable estadísticamente. Se procedió a someter los resultados a una prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorof Smirnov para reconocer si son paramétricos o no paramétricos. Se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman, obteniendo $r = 0,655$ y un nivel de significancia $p = 0,000$, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, existe relación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital, Fidelización, Ecommerce, Marketing online.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En los últimos años la tecnología ha tenido un crecimiento exponencial, que ha mejorado y facilitado la calidad de vida de las personas; al presente es un hecho, lo que antes se veía imposible, hoy, es una realidad gracias a estos avances. Desde pedir comida por medio de tu smartphone a comprar productos desde el extranjero. Cada día son más los usuarios que utilizan el Internet para realizar transacciones y compras. Por ello, se observa que el marketing digital se hace presente en distintas empresas que utilizan el internet para abordar a su público objetivo, clientes potenciales y concretar la venta de su producto o servicio. Sin embargo, también se debe destacar que es una manera más sencilla y a bajo costo de mantener comunicación directa y fidelizar a sus clientes.

En una entrevista realizada a Argudo especialista en Marketing Online comenta que no necesariamente el cliente es el que tiene que dar el primer paso al acercarse a las empresas, sino son las empresas quienes pueden tomar la iniciativa a través de las campañas de Mailing. Trae consigo distintas ventajas como publicidad económica, contacto directo con el cliente y efecto inmediato. Asimismo, aconseja incrementar la frecuencia de campañas, aumentar número de mailings y subir las oportunidades de ventas potenciales (ReasonWhy, 2019).

Por otro lado, uno de los errores más comunes que cometen los emprendedores es crear una página web atractiva y pensar que llegarán a sus clientes finales. Sin embargo, no solo basta con tener una web llamativa sino enfocarse en la arquitectura informacional, usabilidad de la web y la experiencia que genera en el usuario. Además, una herramienta

importante es invertir en SEO para posicionar la página web en los buscadores (ForoMarketing, 2019).

Un estudio realizado por Futuro Labs indica que los millenials detestan la publicidad en YouTube y los Banners en Webs debido a que interrumpen su búsqueda de información. Se pensaría que al poner sus anuncios dentro de motores de búsqueda ayudaría a llegar al público objetivo y si efectivamente lo hace, sin embargo, lo que se logra hasta ahora es reforzar el desagrado de esos posibles consumidores al frustrar su experiencia. Ante ello, Dulanto menciona que las marcas deben tomar un enfoque distinto, deben ser el contenido y no ponerse entre el contenido y los consumidores. Así mismo, sugiere realizar cambios en las estrategias de marketing digital, manejo de redes sociales, objetivos de comunicación desarrollando contenido exclusivo que permita enriquecer la experiencia de usuario (Comercio, 2015).

Por otro lado, Alberto Brea especialista en manejo de marcas en las redes sociales indica que las personas están en las redes sociales para compartir con familiares o amigos no a buscar relaciones con marcas. Por lo que para no ser interrumpidos por la publicidad se tiene que realizar de forma personalizada al gusto de los usuarios. Así mismo, desarrollar contenido interesante, que tengan relación a la marca y no caigan en el error de empujar ventas u ofertas ya que el medio se encuentra muy saturado por ello. Además, gracias a la forma interactiva de las redes sociales la publicidad digital llega a ser más efectiva y relevante (Comercio, 2018).

Respecto a fidelización, para las empresas Victor Conde, director general de la asociación de Marketing de España, expone que el Big data se ha convertido en la base primordial a la hora de conformar una cartera de clientes fieles capaz de recomendar nuestros productos o servicios; siendo una de las herramientas perfectas para llegar al

publico objetivo. Una de las preocupaciones en toda organización es lograr que un cliente se quede, tema al cual no le daban importancia hace unos años. Captar la atención de los consumidores para una compañía y también hacerlos sentir parte de la marca, retenerlos hará aumentar el rendimiento de las organizaciones. Asimismo, la posibilidad que los clientes hagan publicidad a las marcas influenciando a terceros (La Nueva España, 2018).

Los distintos rubros de negocio y las nuevas tendencias que aparecen años tras año han puesto al descubierto nuevas ideas de fidelización y la consideración que se debe tener al tema al momento de gestionar las relaciones con los clientes. En la entrevista realizada a Alfonso Perez, director de ventas y marketing de la empresa Only You comentó que es el momento de fidelizar a los clientes por medio del trato personalizado, la emoción y la atracción. Independientemente de otorgarle beneficios materiales es importante generar una confianza recíproca entre compañía y cliente. De esta manera se contribuye en armar el boca-oído, método eficaz a la hora de recomendar un producto o servicio. Las experiencias son las que aportan valor para los clientes e inciden en sus comportamientos (El Español, 2020).

Un estudio demuestra que el Perú ha mostrado un gran crecimiento en cuanto a las soluciones sobre la gestión de experiencia con los clientes, lo que indica que más empresas se preocupan por fidelizar a sus consumidores. Michael Steiert, vicepresidente de Customer Experience de SAP en el Perú y en otras regiones, indicó que la demanda ha ido en aumento, ya que vivimos en un universo de economías de experiencias que implica una necesidad de soluciones y herramientas que faciliten a las empresas sobre el manejo y conocimientos que hay que tener en cuenta para alcanzar la fidelidad de nuestros clientes. Asimismo, las industrias que más destacan en el uso de estas

herramientas son las de consumo masivo, medios, retail, transporte y minería entre otros (Comercio, 2019).

También es importante fidelizar a los colaboradores, sobre todo a los millennials, ya que se han convertido en un verdadero reto para toda organización, debido a que ellos no solo se centran en lo económico sino en otros factores, por esta razón Ignacio Varangot, director de RR.HH. región sur de Atento Perú, brindó los siguientes consejos: horarios flexibles, sin afectar la productividad y manteniéndolos motivados con el logro de objetivos. Ambientes colaborativos en donde se desenvuelvan con total libertad. No más jefes, los millennials buscan un guía que los aconseje. Desafíos, los jóvenes son amantes de los retos, darle más responsabilidad los ayuda a mantenerse concentrados. Y por último participación, escuchar sus opiniones e invitarlos a participar constantemente (Comercio, 2018).

El comercio electrónico o ecommerce ha ido acelerando su crecimiento cada vez más, teniendo un gran impacto debido a la coyuntura que atravesaba el mundo entero. Un estudio de Euromonitor Internacional menciona que el Perú lidera la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce con un 87% en América Latina. Los factores más relevantes para el consumidor peruano son los siguientes: la comodidad de realizar desde donde se encuentre, la facilidad de realizar sus compras en línea ya sea desde el celular, laptop o Tablet y el ahorro de tiempo. Sin embargo, Ricardo Rojas, director regional de ventas para Blacksip comenta que el consumidor ya está al tanto de los beneficios que se ofrecen es por ello que las empresas deben innovar y utilizar nuevas y mejores herramientas para atraer a su público objetivo (Gestión, 2022).

Asimismo, Sergio Cuervo, profesor del MBA y Maestría en Marketing de ESAN, dice que gracias al contexto por el que pasaba el Perú se hizo evidente que no era suficiente

con tener una página web y de nada servía hacer un mejor marketing digital si todo el proceso de venta, entrega y fidelización no se realizaba de manera adecuada. Para el especialista generar valor en línea significa interactuar con los clientes, brindarle atención en tiempo real, generar confianza, brindar servicios de entrega que cumplan las expectativas de los consumidores y ofrecer servicios posventa (fidelización) que favorezca a la empresa. Para Daniel Chicoma, profesor de los Programas en Marketing Digital de ESAN, agrega que las interacciones que se tiene en línea con diferentes tipos de público les permiten a las organizaciones recoger información que mediante el análisis Big Data, ayude a conocer mejor sus necesidades, mejorar en sus procesos y evaluar su programa de fidelización (Gestión, 2022).

Fexpress, es un Ecommerce que brinda el servicio de importación de USA a Perú de diversos productos como ropa, accesorios, aparatos tecnológicos entre otros. Cuenta con presencia digital: redes sociales, página web, correo y whatsapp. Además, de una oficina ubicada en Jesús María para el recojo de los productos. Tiene una red de pasajeros que son los encargados de trasladar los productos de la oficina de Miami a Perú. Tarda 30 días en llegar a Perú, desde que el vendedor entregó el producto en la oficina en Miami. Utiliza páginas de USA como Amazon, EBay, Walmart, NewEggs entre otras para lanzar promociones. La empresa a pesar del ecosistema digital que maneja no utiliza algunas herramientas importantes del marketing digital y en algunos casos no realiza las mejoras correspondientes. Fexpress tiene objetivos claros enfocados a la venta de sus servicios y muy poco a la comunicación e interacción con ellos. Además, manejan una base de datos a la cual no se realiza seguimiento ni análisis. En consecuencia, no desarrolla acciones de fidelización a sus clientes actuales por lo que pierde interacción y comunicación con

los mismos. Esto puede llevar a no expandir la cartera de clientes o no realicen la recompra del servicio.

1.1.1 Antecedentes

Internacionales

Suarez (2014), estudiante de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador en su tesis “Estrategia del Marketing Digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicios Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato” comenta que el asunto principal del trabajo de investigación fue diseñar una estrategia integral que aporte un cambio en la estructura de la organización del manejo del marketing tradicional por el manejo del marketing digital, obteniendo eficiencia y eficacia al momento de publicitar los servicios al mercado. La metodología fue basada en una estrategia triangulada de tres tipos de investigación: campo, analítica y bibliográfica. Los resultados encontrados guían a la formulación de una estrategia que aborde de forma fácil, efectiva a bajo costo y primordialmente interactuar con los consumidores en tiempo real para determinar sus necesidades insatisfechas todo ello con el objetivo de obtener una retro alimentación acorde a los cambios en las preferencias de los clientes. La conclusión de la investigación estableció un nuevo canal de interacción con los clientes actuales y potenciales de la empresa, en las principales redes sociales. Hallando el contenido adecuado acorde a los clientes actuales y potenciales.

Parrales & Vásquez (2016), estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en su tesis “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de

Guayaquil” menciona que la finalidad del trabajo es el análisis de la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como una estrategia que permita potenciar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. El estudio se desarrolló con una metodología mixta siendo estas cualitativas y cuantitativas. El presente estudio terminó con la presentación de una serie de plataformas y cómo deben ser utilizadas por los emprendedores para alcanzar sus metas. Y concluyó que la mayoría de Pymes no conoce el termino Marketing 2.0 sin embargo acordaron que las herramientas del mismo pueden ser valiosas para la expansión comercial. Así mismo afirmaron que las redes sociales y la página web son usados por ellos, sin embargo, no le dan un uso correcto y no gestionan todas las herramientas del marketing digital.

Quevedo (2017), estudiante de la Universidad de Manizales - Colombia en su tesis “Influencia del Marketing Digital y On line en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas” menciona que el asunto principal el trabajo de investigación busca establecer la influencia de marketing digital y online, en la fidelización de los clientes de marcas como Snickers, Kit Kat y Jet. Asimismo, trata de conocer la percepción de los clientes y describir las estrategias de fidelización. Usó la metodología exploratorio y descriptivo. Las conclusiones muestran la importancia de las redes sociales como alternativa en un mundo digital.

Almeida (2018), estudiante de la Universidad de Guayaquil – Ecuador en su tesis “Estrategias de Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil” comenta que su principal objetivo de estudio es desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que

motive la fidelización de los comensales para la compañía Ecuamerican. El trabajo de investigación cuenta con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Mediante la investigación de campo, concluyó que la empresa Ecuamerican no ejecuta de manera eficaz las estrategias del Marketing Relacional por lo que se vio plasmado en la fidelización de los clientes.

Nacionales

Mendoza (2019), estudiante de la Universidad César Vallejo – Perú en su tesis “Marketing Digital y Fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019” indica como objetivo general, determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes. Esta investigación fue aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron a través de una encuesta con una muestra de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional. Los resultados arrojaron existencia de una relación entre las variables con un coeficiente Rho de Spearman 0.444. Este valor indica que el nivel de correlación es positiva y alta. La significancia de $p = 0,000$ nos permite señalar que la relación es significativa. Asimismo, para determinar la normalidad usó la prueba de Kolmogorov, dando como resultado que la muestra no tiene distribución normal.

Brophy (2018), estudiante de la Universidad Privada Del Norte – Perú en su tesis “Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la Universidad De Cajamarca, 2018” indica como asunto primordial de la investigación, hallar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes. Presentó una investigación no experimental, transversal y correlacional. La urbe estuvo compuesta por todos los clientes, con un patrón de

385 personas. A las cuales se les aplicó un temario en escala de Likert. Obteniendo un promedio de 92% de confiabilidad en la valoración de los expertos y un 0,921 en el índice de consistencia interna dado por el Alfa de Cronbach. Indicando que es un instrumento de alta fiabilidad. Concluyó la existencia de una relación directa o positiva entre las variables estudiadas, avalado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado, dando un nivel de significancia de 0,000. Lo que equivale a que existe una relación débil entre marketing digital y fidelización de clientes. Asimismo, halló que la compañía no realiza buenos contenidos en las plataformas digitales, por lo que no ha conseguido un enganche con los usuarios que asisten a sus páginas. Aun así, la organización mantiene un 96% de consumidores fidelizados.

Gonzales & Torres (2018), estudiantes de la Universidad Privada del Norte – Perú en su tesis “Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes en la Clínica María Belén S-R.R.L. de Cajamarca, 2018” indica como objetivo primordial del estudio, demostrar la relación entre las herramientas digitales y la fidelización de clientes. Utilizó la metodología no experimental debido a que no se puede manipular las variables directamente. Para la presente tesis se empleó una población de 173.17, calculando una muestra de 120 clientes de la clínica. En la investigación se empleó como instrumento de recolección de información la encuesta. Asimismo, según la contrastación de la hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson es débil, ya que cuenta con un valor de “r” = 0.075, a su vez se evidencia un P-value igual a 0.002, con ello afirma la existencia de dicha relación entre las variables, la cual es significativa. Por ende, confirma la hipótesis de investigación, como cierta.

Rosas & Zegarra (2019), estudiantes de la Universidad Privada Del Norte – Perú en su tesis “Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017” comenta como objetivo primordial del estudio, hallar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca. Trabajó con 48 clientes mediante el muestreo probabilístico. El siguiente estudio fue de tipo correlacional de corte transversal y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó dos cuestionarios para recaudar información. A través del Alfa de Cronbach estableció la confiabilidad de los instrumentos, cuyos resultados alcanzaron 0.780 y 0.843. La conclusión indicó, según la correlación de PEARSON, un coeficiente de 0.614, lo que significa entre 0,50 y 0,75 se interpreta como una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente. Asimismo, determinó que cuando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. De esta manera se comprueba la hipótesis.

Gonzales (2018), estudiante de la Universidad César Vallejo – Perú en su tesis “Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018” indica como asunto principal, determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y la fidelización de los clientes. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental. Tuvieron una muestra de 79 comensales de la empresa Inctec de Lima, a la cual se aplicó un cuestionario con escala de medición tipo Likert. Los resultados arrojaron un Rho Spearman de 0,433 y afirma que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de

marketing digital y la fidelización de los comensales de la empresa INCTEC
S.A.C.

1.1.2. Marco Teórico

Marketing Digital

Fleming (2000, como se citó en Ponte, 2022) menciona que la teoría de las 4F's muestra la forma en que las empresas interactúan con los clientes. Detalla mediante flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a continuación:

- a) Flujo: enfoca el concepto al estado mental en el que se encuentra un usuario cuando va a ingresar a una web, es decir la capacidad que tiene en ese momento para dejarse atraer por la interactividad que le pueda ofrecer la web durante su experiencia de visita.
- b) Funcionalidad: una web no solo debe ser atractiva visiblemente, sino que también tenía que contar con información clara y necesaria para el usuario, ya que una vez que el usuario ya ingresó a la web, el objetivo era que se mantenga en la página y no romper la conexión hasta que realice la operación por la que ingresó a la plataforma, por ello era importante evitar que la web sea vista como un sitio complejo ya que ello podría inducir a que el usuario salga de la página.
- c) Feedback: hace referencia a tener una comunicación constante con los usuarios y de esta forma poder identificar puntos de mejora que se puedan aplicar a la plataforma con base en las necesidades de los usuarios. Sobre todo, la empresa debía tener la capacidad de ejecutar estas observaciones ya que caso contrario la percepción de nuestra marca se podría haber vuelto negativa al no tomar en cuenta la opinión de los usuarios.
- d) Fidelización: se debía desarrollar una conexión a largo plazo con el usuario, para ello fue importante contar con estrategias que

nos permitieran brindarle temas de interés a los usuarios a fin de atraerlos a nuestra marca y lograr su fidelización. (p.10)

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) comentan que el marketing digital está basado en decisiones estratégicas y el proceso eficaz de lograrlo es mediante la segmentación de clientes, la selección y el posicionamiento. Además, mencionan que la experiencia en línea se muestra mediante el contenido, diseño visual, la interactividad que se realiza con los clientes, el intercambio de información y los medios enriquecidos gracias a ello. Para los autores es fundamental la presencia digital de las empresas y las herramientas digitales empleadas para llegar a su público objetivo. Para que todo esté alineado se debe tener una estrategia de negocios, objetivos claros y elegir correctamente los canales digitales. Una propuesta de valor diferente y atractiva para incrementar la interactividad, acompañarlos en el proceso de compra para saber administrar el ciclo de vida de los clientes que son: atracción, conversión y retención.

Se define las dimensiones anteriormente mencionadas y los indicadores:

Presencia Digital: diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web y medios sociales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

-Sitio Web: Proporciona información para estimular la compra y crear relaciones.

Se proporciona información a través del sitio web para informar las decisiones de compra (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

-Redes Sociales: Estos sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los consumidores. Algunos ejemplos conocidos: Facebook e Instagram (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Herramientas Digitales: técnicas que apoyan los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

-Publicidad gráfica: La publicidad gráfica son los métodos y prácticas utilizados para dar a conocer al público productos, soluciones, puntos de vista o causas con el objetivo de animar a los consumidores a reaccionar de una manera particular ante lo que se promociona. Hoy en día la publicidad gráfica es plenamente digital, y por eso la creatividad, unida a las técnicas específicas de los diseñadores gráficos, nos permiten crear imágenes capaces de llamar la atención de los usuarios y consumidores. Es fundamental comunicarse con los clientes y usuarios susceptibles de ser clientes para conseguir mayores beneficios para la empresa (Salvador, 2020).

-Email Marketing: ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación. También se considera a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz y Smith, 2013).

-Relaciones públicas en línea: forman parte de una estrategia comunicacional para crear o fortalecer la imagen de una marca, además de construir su reputación y consolidar su presencia en el mercado, a través de una variada oferta de medios digitales. Su principal objetivo es el aumento de la exposición de una marca.

Gracias a las novedades tecnológicas, las páginas web, las redes sociales, los blogs, el marketing de contenidos y el storytelling forman parte de las estrategias que sirven para llevar a cabo los planes de Comunicación Corporativa. Esta dinámica ha generado la aparición de nuevos actores de las Relaciones Públicas, conocidos como influencers (Southern New Hampshire University, 2022).

-Marketing en medios sociales: Consiste en el uso de las distintas redes sociales y aplicaciones con el objetivo de generar interacción y difusión social. Con esto se logra alcanzar mayor notoriedad y visibilidad de marca, ya sea de un servicio o producto. Cuyas actividades son: promoción, venta y generación de contactos comerciales (Branding, 2021). Asimismo, para las empresas una buena implementación del marketing online trae consigo ciertas ventajas.

- Mejor la satisfacción del cliente
- Fidelidad de marca
- Aumento de ventas
- Trafico en el sitio web
- Mayor interacción con tu público objetivo
- Mejor posicionamiento en los motores de búsqueda

Fidelización

Alcaide (2015) menciona la teoría del trébol, como principal tenemos al corazón; es el centro del trébol y enfoca la cultura orientada al cliente, la experiencia del mismo y la estrategia racional. En este sentido no solo se habla de vender sino de

una participación activa en el mercado. La empresa obtiene información del cliente sobre sus deseos, necesidades, expectativas y las distribuye por todas las áreas de la organización con el objetivo de crear valor para el cliente incrementando sus niveles de satisfacción.

Primer pétalo: Información. Habla de la recopilación de datos e implementación de herramientas digitales que permita conocer, almacenar y sistematizar todos los aspectos relacionados al cliente. Entre los cuales se encuentra el CMR, Big data entre otros.

Segundo pétalo: Marketing interno. Consiste el rol activo de todos los colaboradores de la empresa para la realización de mejoras en la calidad de servicio o producto que se brinde.

Tercer pétalo: Comunicación. La fidelización implica crear un fuerte lazo emocional con los clientes y esto se logra con una comunicación activa y correcta.

Cuarto pétalo: Experiencia del cliente. Como su propio nombre lo dice es importante dar una buena impresión, de lo contrario no servirá los otros puntos mencionados. Que el contacto con el cliente sea memorable, digno de ser transmitido a sus familiares o amigos.

Quinto pétalo: Incentivos y privilegios. Los clientes reconocen el valor de la empresa y en muchos casos premian sus acciones. Los clientes fieles son beneficiosos para toda organización, ya que genera rentabilidad.

Alcaide et al. (2013) menciona que la fidelización es la construcción de vínculos que permiten mantener una relación beneficiosa y duradera con los clientes, donde se realiza continuas acciones con el fin de incrementar la satisfacción de los mismos, de esa manera se incrementa las posibilidades de éxito en una empresa.

Mencionan dos dimensiones: las cuatro v's de la fidelización y programa de fidelización. Las cuatro v's de la fidelización son claves que aportan valor y aumentan los niveles de satisfacción en los clientes: a) Visualización: consiste en obtener información sobre los clientes, la organización y posibles competidores para así elegir acciones adecuadas según el perfil de cada cliente. b) Vinculación: como su nombre lo dice, atraer e involucrar a clientes en la empresa para crear una relación sólida a largo plazo. c) Valor: Establecer un diálogo permanente con el cliente y brindarle los elementos necesarios para que la relación agregue valor a ambas partes. d) Verificación: Consiste en la permanente medición y retroalimentación para identificar los puntos ciegos, debilidades, fallas o errores al momento de ofrecer un producto o brindar un servicio.

Para Peña, Ramírez y Osorio (2015) el programa de fidelización es una herramienta que ofrece incentivos, reconoce a los clientes más rentables manteniendo su lealtad e incrementando las ventas.

1.1.2. Marco Conceptual

Marketing Digital

Para conocer con mayor precisión al marketing digital se procede a definir la variable con los autores más representativos. Según Lluís (2010) dice que el Internet Marketing o Marketing Digital forma parte fundamental en estos tiempos de cualquier campaña digital que busque llegar y despertar el interés de sus clientes. Por lo que su éxito dependerá de la respuesta que ellos tomen individualmente ya que tendrán la posibilidad de opinar y participar gracias a la conectividad. Como acciones principales para tener precisión en las campañas a

desarrollar se tiene: delimitar e identificar adecuadamente el segmento del público al que se dirige la marca o empresa y su localización en el ecosistema digital. Asimismo, resaltar la ventaja competitiva que la empresa posee y por último la idoneidad de los mensajes, el enfoque de las campañas y la importancia de los elementos o herramientas que tiene la empresa en línea.

Mientras que Arias (2016) indica que el Marketing Digital permite a las empresas usar los medios digitales para acercarse a sus clientes, generar relaciones duraderas y encontrar potenciales clientes. Asimismo, también ayuda a comercializar y publicitar su producto o servicio. Se utilizan canales y herramientas digitales con el fin de crear, comunicar y entregar valor al cliente y mejorar el proceso de relacionarse con los clientes que genere un enorme beneficio a ambas partes.

Por un lado, Durán (2018) comenta que el internet ha cambiado la forma de comercialización, es por ello que el E-Marketing amplio de gran manera la llegada de las empresas a los clientes, antes limitada por el punto de venta. Además, modifico la comunicación con el cliente ya que al usar medios digitales obtienen mayor alcance. Otro punto importante es la publicidad, ya que cambia los formatos tradicionales y son totalmente accesibles por cualquier tipo de empresa gracias a su bajo costo de inversión. Las nuevas propiedades que se traducen en ventaja para las empresas son las siguientes: la accesibilidad, tecnología y visibilidad y posicionamiento.

Y, por otro lado, Chaffey & Ellis (2014) mencionan que en simples palabras el Marketing Digital es lograr los objetivos de marketing usando los medios digitales. Para ello se tiene en cuenta las siguientes dimensiones: la presencia en línea de una empresa, ya sea un sitio web y medios sociales, y las herramientas de

comunicación digital, como publicidad gráfica, marketing en medios sociales, entre otras. El objetivo es reforzar la relación que tienen las empresas con sus clientes y atraer a posibles clientes. Mientras que Selman (2017) comenta que el Marketing Digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el mundo online y que buscan un determinado tipo de conversión por parte de los usuarios, ya sea comprar un producto, descargas de app, llenado de formulario, suscripciones entre otros.

Fidelización

Asimismo, se define la variable fidelización con los siguientes autores. Según Bastos (2006) para una empresa la fidelización del cliente es de suma importancia para su supervivencia. Permite que las organizaciones busquen maneras de especializar sus productos, ya que conocen muy bien a quién se dirigen, esto mediante estudios, encuestas postventa entre otros con el fin de obtener información válida para mejorar las características de los productos.

Un cliente fidelizado ayuda a las empresas a mejorar su estabilidad e inversión, ya que las organizaciones arriesgan menos y se centran en objetivos más realistas.

Mientras que Sánchez (2014) dice que fidelizar constituye la última fase en todo proceso comercial que debe realizar cualquier empresa para asegurar su rentabilidad. Consiste en lograr que un consumidor se convierta en un cliente habitual, o sea alargar y fortalecer la relación de los clientes con la empresa y minimizar la cantidad de desertores. Asimismo, reduce la inversión de la compañía debido a que se invierte más en la captación de un cliente nuevo que en fidelizarlo adecuadamente. No obstante, para lograr el objetivo lo más importante es que el

servicio satisfaga plenamente al consumidor cumpliendo con sus necesidades, percepciones y expectativas.

Por otro lado, indica Pérez (2010) la competencia entre empresas en la red digital se encuentra a solo un click, es por ello que los consumidores son cada vez más exigentes y se sugiere a las empresas fomentar su lealtad. Asimismo, es importante resaltar que los programas de fidelización online no sólo pretenden incentivar la lealtad del cliente, sino también recaudar información de los mismos para que de esta forma se creen y mantengan relaciones de alto valor. Aspectos claves básicos como la interactividad, personalización, comunidad y el servicio aportan ese valor añadido para que las empresas logren la fidelización.

Por último, Alcaide et al. (2013) comentan que la fidelización consiste en crear vínculos que ayuden a mantener una relación rentable y duradera con los clientes.

Por ello, las empresas son las encargadas de generar acciones que les aporte valor y a la vez aumente la satisfacción de sus clientes. Para obtener buenos resultados es fundamental conocer a los mismos, de esta manera la empresa puede enfocar sus estrategias en base a las preferencias y necesidades del cliente maximizando su valor a largo plazo. Se debe tener en cuenta las cuatro “v” de la fidelización como visualización, vinculación, valor y verificación para las acciones que las empresas quieran desarrollar y obtener el éxito. Además, el autor señala las siguientes acciones claves para desarrollar un programa de Fidelización: elemento añadido que aporten mayor valor, promociones “por ser tú”, comunicación proactiva y post venta.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

- Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.
- Determinar la relación que existe entre la Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.
- Determinar la relación que existe entre la Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.
- Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.
- Existe una relación significativa entre la Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.
- Existe una relación significativa entre la Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el tipo de investigación cuantitativo “representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada se deriva objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (p. 4).

Asimismo, indica que el alcance correlacional busca conocer la relación o nivel de asociación entre dos o más variables en un tiempo y lugar en particular. Para medir esta correlación entre las variables “primero se miden cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 94).

Además, indica que el diseño de investigación no experimental es el “estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152). Del tipo transaccional descriptivo comenta que “indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (p. 155).

Para el presente estudio el tipo de investigación es cuantitativo con un alcance correlacional y un diseño no experimental transversal descriptivo, ya que se analizará la realidad problemática de la empresa Fexpress en un tiempo determinado y se describirá las acciones empleadas por la empresa tal y como suceden.

2.2. Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que la población “es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Por lo que para el siguiente trabajo de investigación se consideró como población a los clientes de la empresa Fexpress que consisten en 150 personas. Por otro lado, los autores definen la muestra como un subgrupo representativo de la población de la cual se reúnen datos, se definen y se delimitan. Esto quiere decir que la muestra es la esencia de la población que contienen características comunes que representan a la población. La muestra del presente trabajo consiste en un grupo de personas que cuenten con las siguientes características: hombres y mujeres de 20 a 40 años, cuyos gustos y preferencias guardan relación con el tipo de productos que ofrece la empresa. Asimismo, se tomó como criterio de selección a clientes que hayan realizado como mínimo una compra en Fexpress en el mes de enero del año 2020.

Por lo tanto, para determinar el tamaño de la muestra teniendo en cuenta que se tiene una población finita se usó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra = 48

N = Tamaño de la Población o Universo = 150

Z = Nivel de Confianza = 90%

e = Error de estimación = 10%

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno = 0.5

q = Probabilidad de que no ocurra el fenómeno = 0.5

Así, a un nivel de confianza del 90% y con un margen de error al 10%, se obtuvo como muestra a 48 clientes de la empresa Fexpress.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica

En el presente trabajo de investigación la técnica a utilizar será la encuesta, una de las más usadas en trabajos cuantitativos ya que proporcionan información relevante.

Según Carrasco (2017) indica que la encuesta “se define como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio” (p. 20).

2.3.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar en el trabajo es el cuestionario. El mismo autor lo define como “instrumento de investigación social que estudia un gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p. 24). Las preguntas que se realizaron en la encuesta son cerradas de tipo politómicas (escala likert) y se desarrollaron en relación con las variables y dimensiones del problema de investigación. Las preguntas responden a cada dimensión con sus respectivos indicadores.

2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento

Luego de definir los instrumentos de investigación para la recolección y análisis de datos se tomaron en cuenta dos criterios fundamentales: validez y confiabilidad.

-Validez del instrumento de recolección de datos

Según Carrasco (2017) indica que la validez consiste en “medir con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio. Nos permite extraer datos que preconcebidamente necesitamos conocer” (p. 30). Por ello para validar el cuestionario se evaluó en base al contenido por tres expertos especialistas en el área de Marketing y confirmaron que las preguntas planteadas cuentan con relevancia, coherencia y claridad. Además, que cada pregunta es representativa con respecto a los indicadores que mide.

Tabla 1
Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento cuestionario de marketing digital y fidelización

Nombres y apellidos del experto	Especialidad	Grado académico	Dictamen
Angela Domínguez	Marketing y Gestión Comercial	Magister	Aplicable
Betzabe Cusihuaman Flores	Trade Marketing	Magister	Aplicable
Jose Jorge Mauricci Zuloeta	Administración y Marketing	Magister	Aplicable

Los formatos de validación por juicio de expertos se encuentran en el anexo 1

-Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Asimismo, el mismo autor afirma que confiabilidad es “la cualidad o propiedad de instrumento de medición, que le permite obtener los mismos resultados, al aplicarse en una o más veces a la misma persona o grupos de personas en diferentes periodos de tiempo” (p.45).

Se utilizó el índice de consistencia interna dado por Alfa de Cronbach, y puede considerarse como “coeficiente de medida de consistencia interna y de fiabilidad relativa referido a la constancia de una prueba como como instrumento de medida (...) evalúa si dos mitades del test se comportan como subtests paralelos, o si los

ítems del test son paralelos unos a otros” (Del Río, 2013, p.120). Se trasladó los datos de la encuesta al sistema SPSS (Statistical Package for the Social Science) que es un programa estadístico que permite realizar análisis complejos de manera rápida y sencilla. Donde se obtuvo 0.841 (0.7 mínimo), por lo que el instrumento es válido y aceptable estadísticamente.

Tabla 2
Estadística de fiabilidad del instrumento cuestionario de marketing digital y fidelización mediante Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,841	,862	20

2.4. Procedimiento de recolección de datos

El en siguiente trabajo de investigación se realizó un cuestionario con 20 preguntas, compuestas por nuestras dos variables Marketing Digital y Fidelización. La primera se divide en dos dimensiones: presencia digital y herramientas digitales. La segunda variable también se divide en dos dimensiones: las cuatro v’s de la fidelización y programas de fidelización. Estos ayudaron a evaluar la opinión de las personas acerca de un tema en específico e identificar la situación real de la empresa.

Antes de aplicar el instrumento, se procedió a realizar la validación del instrumento con la colaboración de tres expertos, docentes de la universidad, donde calificaron y validaron cada una de las preguntas correspondientes a la encuesta. Asimismo, sugirieron algunos cambios para mejorar el instrumento de recolección. Una vez obtenida la validación del instrumento, se procedió a crear la encuesta a través de Google



Drive y se envió a los participantes (clientes) por diferentes medios online, ya que en ese momento se realizaba cuarentena debido a la emergencia sanitaria que atravesaba el país.

2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Luego de obtener la cantidad requerida de cuestionarios se descargó las respuestas utilizando Microsoft Excel, seguidamente se analizaron utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Science). Se procedió a medir mediante el coeficiente de consistencia interna, el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo el resultado de 0.841. Después se analizó e interpretó la información brindada por los clientes de la empresa Fexpress, de esta manera ayudó a obtener resultados, las tablas de frecuencia con sus respectivos gráficos, la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis.

2.6. Aspectos Éticos

El presente trabajo de investigación se desarrolló con total transparencia, conservando los principios, normas y valores para no recurrir al plagio de información. Se ha considerado tomar en cuenta tres dimensiones específicas: consentimiento, confidencialidad y contexto.

2.6.1. Consentimiento

Comienza desde el momento que se hace el recojo de la información al participante de la investigación, siendo este cliente de la empresa Fexpress, con quién se ha logrado tener una comunicación online, para hacerle de su conocimiento el propósito del evento, esperando su participación voluntaria.

Teniendo como finalidad la comodidad del participante para responder de manera clara y haciendo uso de su total sinceridad para obtener respuestas de calidad y posteriormente datos más exactos.

2.6.2. Confidencialidad

Los participantes de la encuesta en este trabajo de investigación tienen su identidad protegida, así como la privacidad de la información que revelan los mismos. Sin sobreexponer ni generar incomodidad al informante.

2.6.3. Contexto

Desde el inicio hasta el final del evento se trató al informante con la mejor de las atenciones, desde una correcta comunicación efectiva hasta el agradecimiento por participar del presente trabajo de investigación, aún si estos desistieran de colaborar con el proyecto.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Una vez recogida, analizado y organizado los datos; en este tercer capítulo se busca plasmar e interpretar los resultados cuantitativos obtenidos de la investigación, mediante el análisis estadístico y la aplicación del instrumento a la muestra.

Los resultados obtenidos son la base fundamental para poder identificar que la relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

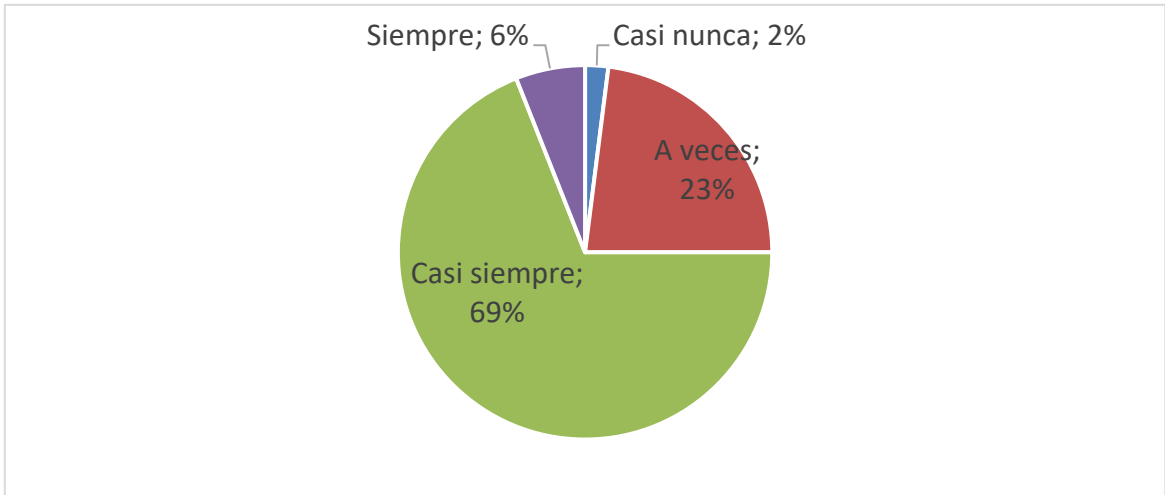
Tabla 3
La variable Marketing Digital de los clientes de la empresa Fexpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,1	2,1	2,1
	A veces	11	22,9	22,9	25,0
	Casi siempre	33	68,8	68,8	93,8
	Siempre	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 1

La variable Marketing Digital de los clientes de la empresa Fexpress



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de la variable Marketing digital.

Interpretación: De la tabla 3 y figura 1 del total de encuestados, se observa que el 69% respondió “casi siempre”, el 23% “a veces”, el 6% “siempre” y “casi nunca” obtuvo un 2 % con respecto a la variable Marketing Digital. Esto quiere decir que un 75% de los clientes encuestados de la empresa Fexpress contestaron favorablemente las preguntas referidas a esta variable.

Tabla 4

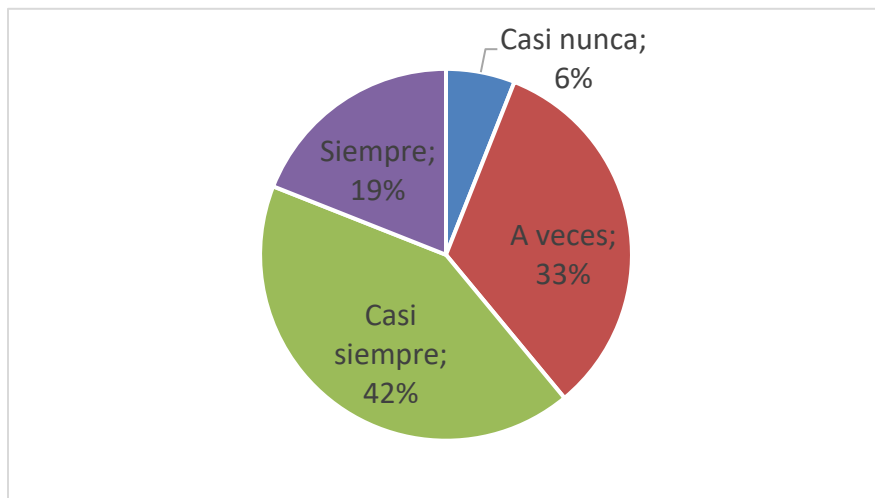
La dimensión presencia digital de los clientes de la empresa Fexpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,3	6,3	6,3
	A veces	16	33,3	33,3	39,6
	Casi siempre	20	41,7	41,7	81,3
	Siempre	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Figura 2

La dimensión presencia digital de los clientes de la empresa Fexpress



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de la dimensión presencia digital.

Interpretación: De la tabla 4 y figura 2 del total de encuestados, se observa que el 42% respondió “casi siempre”, el 33% “a veces”, el 19% corresponde a “siempre” y el 6% a “casi nunca”, con respecto a la dimensión presencia digital. Lo que significa que un 61% de los clientes encuestados de la empresa Fexpress contestaron favorablemente las preguntas referidas a esta dimensión.

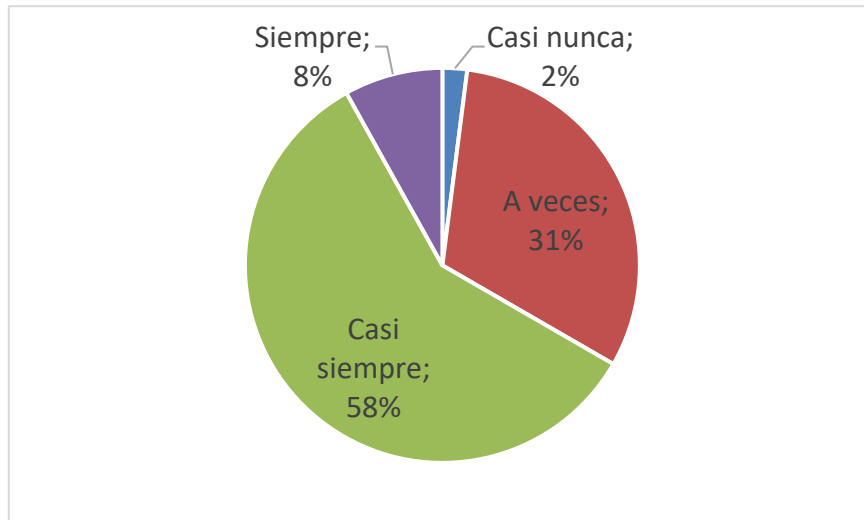
Tabla 5
La dimensión herramientas digitales de los clientes de la empresa Fexpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,1	2,1	2,1
	A veces	15	31,3	31,3	33,3
	Casi siempre	28	58,3	58,3	91,7
	Siempre	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 3

La dimensión herramientas digitales de los clientes de la empresa Fexpress



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de la dimensión herramientas digitales.

Interpretación: De la tabla 5 y figura 3 del total de encuestados, se observa que el 58% respondió “casi siempre “, el 31% “a veces”, el 8% corresponde a “siempre” y el 2% a “casi nunca” respecto a la dimensión herramientas digitales. Esto significa que el 66% de los clientes encuestados de la empresa Fexpress contestaron favorablemente las preguntas referidas a esta dimensión.

Tabla 6

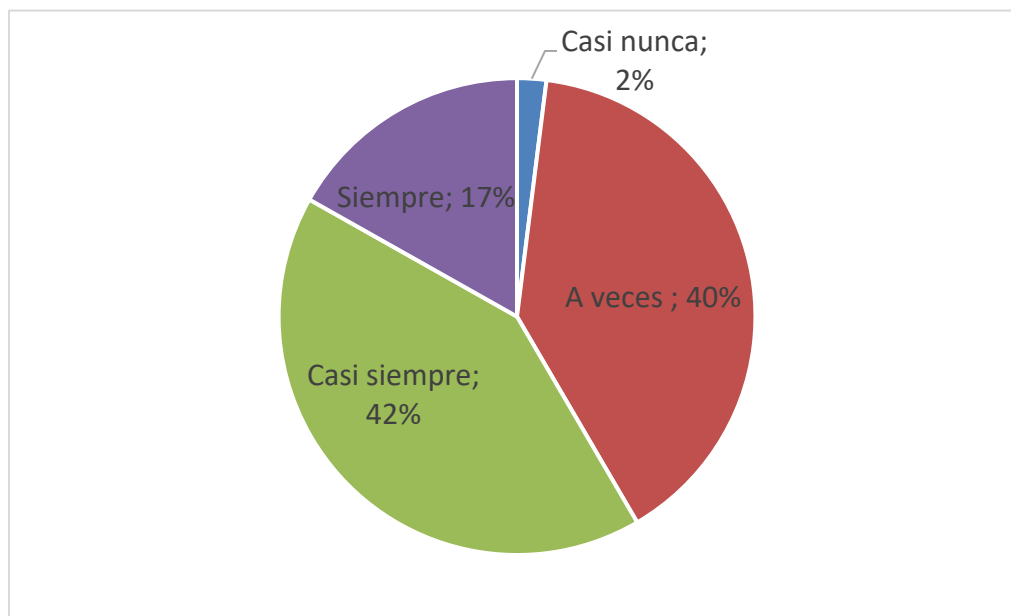
La variable Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,1	2,1	2,1
	A veces	19	39,6	39,6	41,7
	Casi siempre	20	41,7	41,7	83,3
	Siempre	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4

La variable Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de la variable Fidelización.

Interpretación: De la tabla 5 y figura 4 del total de encuestados, se observa que el 42% respondió “casi siempre”, el 40% “a veces”, el 17% corresponde a “siempre” y el 2% a “casi nunca”. Lo que se deduce que un 59% de los clientes encuestados de la empresa Fexpress contestaron favorablemente las preguntas referidas a esta variable.

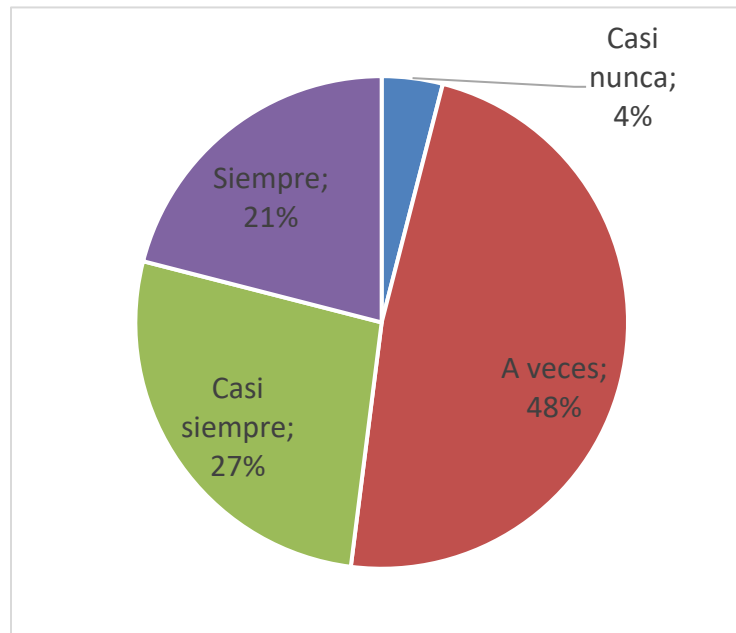
Tabla 7
La dimensión cuatro v's fidelización de los clientes de la empresa Fexpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,2	4,2	4,2
	A veces	23	47,9	47,9	52,1
	Casi siempre	13	27,1	27,1	79,2
	Siempre	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 5

La dimensión cuatro v's fidelización de los clientes de la empresa Fexpress



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de la dimensión cuatro v's de la fidelización.

Interpretación: De la tabla 7 y figura 5 del total de encuestados, se observa que el 48% respondieron “a veces”, el 27% “casi siempre”, el 21% corresponde a “siempre” y el 4% a “casi nunca”. Lo que significa que un 48% de los clientes encuestados de la empresa Fexpress contestaron favorablemente las preguntas referidas a esta dimensión.

Tabla 8

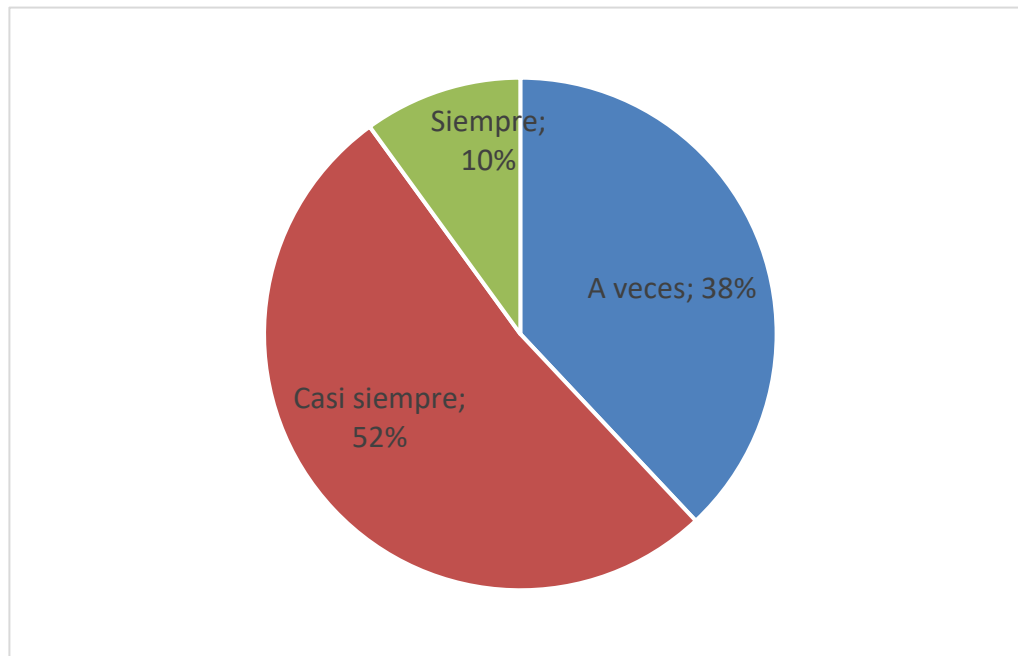
La dimensión programa fidelización de los clientes de la empresa Fexpress

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	25	52,1	52,1	89,6
	Siempre	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, 2019

Figura 6

La dimensión programa fidelización de los clientes de la empresa Fexpress



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de la dimensión programa de fidelización.

Interpretación: De la tabla 8 y figura 6 del total de encuestados, se observa que el 52% respondió “casi siempre”, mientras que el 38% “a veces” y el 10% “siempre”. Esto quiere decir que un 62% de los clientes encuestados de la empresa Fexpress contestaron favorablemente las preguntas referidas a esta dimensión.

Tabla 9

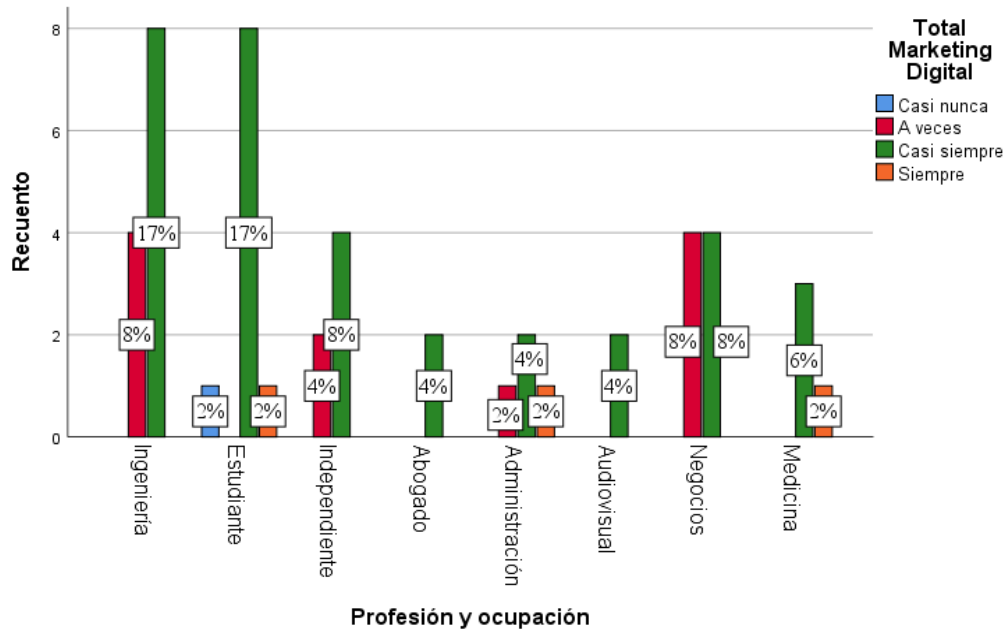
Tabla cruzada Profesión y Marketing Digital

		Total Marketing Digital				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Profesión y ocupación	Ingeniería	0	4	8	0	12
	Estudiante	1	0	8	1	10
	Independiente	0	2	4	0	6
	Abogado	0	0	2	0	2
	Administración	0	1	2	1	4
	Audiovisual	0	0	2	0	2
	Negocios	0	4	4	0	8
	Medicina	0	0	3	1	4
Total		1	11	33	3	48

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 7

Tabla cruzada Profesión y Marketing Digital



Nota. El gráfico representa el porcentaje obtenido en las categorías de respuesta de los clientes de acuerdo a su profesión y respecto a la variable Marketing digital.

Interpretación: De la figura 7 del total de encuestados, se observa que la dimensión herramientas digitales de la variable marketing digital es “casi siempre” aceptada en todas las profesiones u ocupaciones de los clientes encuestados de la empresa Fexpress.

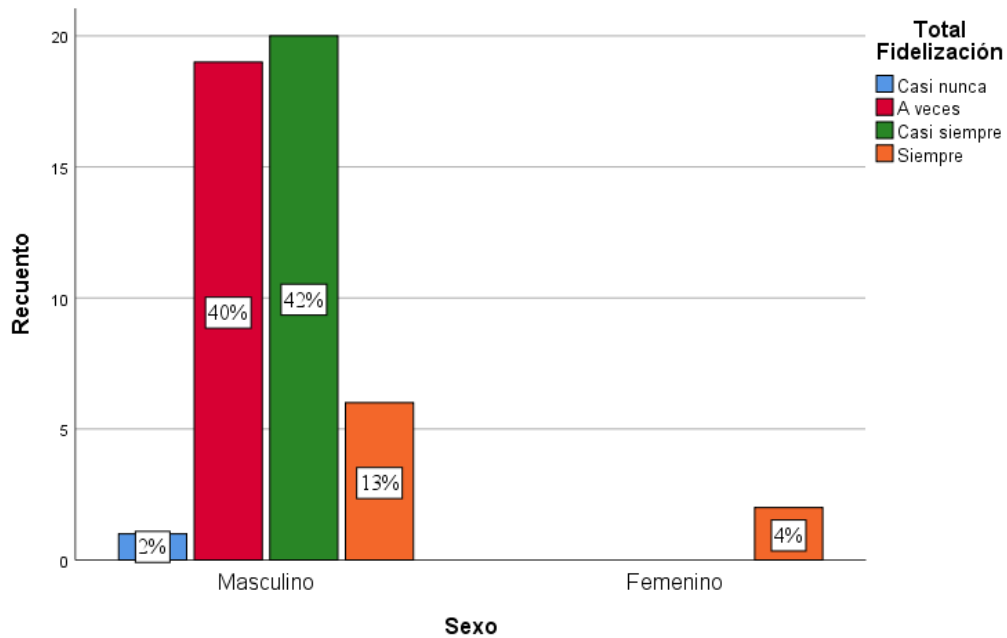
Tabla 10

Tabla Cruzada Sexo y variable Fidelización

		Total Fidelización				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Sexo	Masculino	1	19	20	6	46
	Femenino	0	0	0	2	2
Total		1	19	20	8	48

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 8. Tabla Cruzada Sexo y variable Fidelización



Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación: De la figura 8 del total de encuestados, se observa claramente que el sexo masculino de los clientes de la empresa Fexpress se encuentran mayor fidelizados en comparación al sexo femenino.

Podemos inferir que el marketing digital mantiene una relación con la fidelización, debido a que se obtuvo resultados positivos en todas las dimensiones de ambas variables trabajadas.

Por lo tanto cabe recalcar que los clientes de la empresa Fexpress reaccionan positivamente a ambas variables, sin embargo, la variable marketing digital es mejor aceptada en comparación con la variable fidelización, lo que quiere decir que la empresa se enfoca más en sus contenidos digitales, en inducir a la venta y está dejando un poco de lado fidelizar a sus clientes.

3.2. Estadística Inferencial

Para determinar qué tipo de prueba estadística se utilizará, la estadística paramétrica o no paramétrica, fue necesario someter los resultados a una prueba de normalidad, mediante la prueba de Kolmogorof Smirnov para reconocer si los resultados son de distribución normal (paramétricos) o no normales (no paramétricos).

3.2.1. Análisis de normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar

Se realizó el análisis de normalidad de las variables y dimensiones que se correlacionan entre sí especificadas en la hipótesis general y específicas.

Tabla 11
Prueba de Kolmogorof Smirnov de las variables y dimensiones a correlacionar

		Total Marketing Digital	Dimensión Presencia Digital	Dimensión Herramientas Digitales	Total Fidelización	Dimensión Cuatro V's Fidelización	Dimensión Programa Fidelización
N		48	48	48	48	48	48
Parámetros normales ^a ^b	Media	33,92	13,71	20,21	32,85	19,35	13,50
	Desv. Desviación	5,753	3,094	3,494	6,425	4,879	2,518
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,084	,105	,110	,134	,154	,130
	Positivo	,084	,105	,087	,134	,154	,130
	Negativo	-,079	-,104	-,110	-,101	-,095	-,079
Estadístico de prueba		,084	,105	,110	,134	,154	,130
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{e,d}	,200 ^{e,d}	,190 ^e	,030 ^e	,006 ^e	,042 ^e

Fuente: Elaboración propia, 2019

Se comprobó el nivel de significación, si es menor que 0.05 la distribución no es normal (no paramétrica), si es mayor que 0.05 la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 12

Selección del estadístico de acuerdo con la normalidad de las variables y dimensiones a correlacionar.

Variables	Variables	Estadístico de correlación
Marketing Digital Paramétrico	Fidelización No paramétrico	Rho de Spearman
Marketing Digital Paramétrico	cuatro v's fidelización No paramétrico	Rho de Spearman
Marketing Digital Paramétrico	programa de fidelización No paramétrico	Rho de Spearman
Fidelización No paramétrico	presencia digital Paramétrico	Rho de Spearman
Fidelización No paramétrico	herramientas digitales Paramétrico	Rho de Spearman

Fuente: Elaboración propia

Se observó que la variable Marketing digital y las dimensiones de esta variable (presencia digital y herramientas digitales) son paramétricas, mientras que la variable Fidelización y sus dimensiones (cuatro v's fidelización y programa de fidelización) son no paramétricas. Es por ello que corresponde utilizar el estadístico de correlación Rho de Spearman. A continuación, se encuentra la contrastación de estas correlaciones detalladas en la hipótesis nula y la hipótesis alterna.

3.2.2. Contrastación de Hipótesis

- Contrastación de hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Tabla 13
Correlación entre el Marketing digital y Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress 2022

		Total Marketing Digital	Total Fidelización
Rho de Spearman	Total Marketing Digital	1,000	,655**
			,000
		48	48
	Total Fidelización	,655**	1,000
		,000	
		48	48

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

Fuente: Elaboración propia, 2022

Decisión estadística

El nivel de correlación entre el marketing digital y la Fidelización de los clientes es ($r = 0,655$); lo que significa que existe una correlación alta entre las variables de estudio.

Dado que el valor $p = 0,000$ se encuentra por debajo del nivel de significancia del error máximo permitido ($0,05$) se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de trabajo, que existe correlación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

Conclusión estadística

En consecuencia, existe evidencia estadística que hay relación alta entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress. ($0.000 \leq 0.05$)

- Contrastación de hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Tabla 14

Correlación de Marketing Digital y la dimensión cuatro v's de la fidelización de los clientes de la empresa Fexpress 2022.

		Total Marketing Digital	Dimensión Cuatro V's Fidelización
Rho de Spearman	Total Marketing Digital	1,000	,609**
	Coefficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	48	48
Dimensión Cuatro V's Fidelización	Dimensión Cuatro V's Fidelización	,609**	1,000
	Coefficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia, 2022

Decisión estadística

El nivel de correlación entre el Marketing Digital y la dimensión cuatro v's fidelización de los clientes es ($r = 0,609$); lo que significa que existe una correlación alta entre las variables de estudio.

Dado que el valor $p = 0,000$ se encuentra por debajo del nivel de significancia del error máximo permitido ($0,05$) se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de trabajo, que existe correlación alta entre el Marketing Digital y la dimensión cuatro v's fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

Conclusión estadística

En consecuencia, existe evidencia estadística que hay relación alta entre el Marketing Digital y la dimensión cuatro v's fidelización de los clientes de la empresa Fexpress. ($0.000 \leq 0.05$)

Hipótesis Específica 2

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Tabla 15

Correlación de Marketing Digital y la dimensión Programa de Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress 2022.

		Total Marketing Digital	Dimensión Programa Fidelización
Rho de Spearman	Total Marketing Digital	1,000	,533**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48
Dimensión Programa Fidelización	Dimensión Programa Fidelización	,533**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia, 2022

Decisión estadística

El nivel de correlación entre el Marketing Digital y la dimensión programa de fidelización de los clientes es ($r= 0,533$); lo que significa que existe una correlación moderada entre las variables de estudio.

Dado que el valor $p= 0,000$ se encuentra por debajo del nivel de significancia del error máximo permitido (0,05) se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de trabajo, que existe correlación moderada entre el Marketing Digital y la dimensión programa de fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

Conclusión estadística

En consecuencia, existe evidencia estadística que hay relación moderada entre el Marketing Digital y la dimensión programa de fidelización de los clientes de la empresa Fexpress. ($0.000 \leq 0.05$)

Hipótesis Específica 3

H1: Existe una relación significativa entre la Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Tabla 16

Correlación de Fidelización y la dimensión Presencia Digital de los clientes de la empresa Fexpress 2022.

			Total Fidelización	Dimensión Presencia Digital
Rho de Spearman	Total Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Dimensión Presencia Digital	Coefficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia, 2022

Decisión estadística

El nivel de correlación entre la dimensión presencia digital y la Fidelización de los clientes es ($r = 0,537$); lo que significa que existe una correlación moderada entre las variables de estudio.

Dado que el valor $p = 0,000$ se encuentra por debajo del nivel de significancia del error máximo permitido ($0,05$) se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de trabajo, que existe correlación moderada entre la dimensión presencia digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

Conclusión estadística

En consecuencia, existe evidencia estadística que hay relación moderada entre la dimensión presencia digital y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress. ($0.000 \leq 0.05$)

Hipótesis Específica 4

H1: Existe una relación significativa entre la Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Tabla 17
Correlación de Fidelización y la dimensión herramientas digitales de los clientes de la empresa Fexpress 2022.

			Total Fidelización	Dimensión Herramientas Digitales
Rho de Spearman	Total Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Dimensión Herramientas Digitales	Coefficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: Elaboración propia, 2022

Decisión estadística

El nivel de correlación entre la dimensión herramientas digitales y la Fidelización de los clientes es ($r = 0,622$); lo que significa que existe una correlación alta entre las variables de estudio.

Dado que el valor $p = 0,000$ se encuentra por debajo del nivel de significancia del error máximo permitido (0,05) se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de trabajo, que existe correlación alta entre la dimensión herramientas digitales y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

Conclusión estadística

En consecuencia, existe evidencia estadística que hay relación alta la dimensión herramientas digitales y la Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress.

$(0.000 \leq 0.05)$

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Para este capítulo de la investigación, luego de realizarse la recolección de datos con el instrumento (cuestionario) y procesado dicha información con ayuda del SPSS para conocer la relación de las variables de estudio; se presenta primero las limitaciones seguido de las conclusiones finales comparando con otras investigaciones y sustentado en base a los autores principales. Para ello se contrastó la hipótesis para conocer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.

Las limitaciones que se produjeron en la presente tesis son: principalmente la coyuntura que atravesaba el Perú, en ese momento se encontraba el país en cuarentena por lo que se dificultó el acceso a biblioteca y el cuestionario no se pudo tomar de manera presencial. Asimismo, el acceso limitado a la base de datos de los clientes ya que solo se contaba con las ventas realizadas en el mes de enero. Otra limitación fue la baja contactabilidad, al no encuestar de manera presencial se tuvo que realizar de forma online. Por lo que se prolongó el tiempo de espera para la respuesta de los clientes. Además, los clientes que se contactaron tenían desconfianza al abrir el enlace del cuestionario por temor a ser víctimas de robo de información.

El objetivo general está planteado para determinar la relación que existe entre la variable marketing digital y fidelización en los clientes. Se pudo demostrar dicha relación en el capítulo anterior mediante el coeficiente de Rho de Spearman en la tabla n ° 13, con valores de $r = 0,655$ el cual indica que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio y a una significancia alta por el valor de $p = 0,000$. Este resultado evidencia que las acciones desarrolladas en el marketing digital por la empresa Fexpress se ha logrado asociar de manera positiva con la fidelización de sus clientes.

Este resultado obtenido de la investigación concuerda con Brophy (2018), donde se determinó que existe una relación directa entre las variables de estudio, respaldado por el coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,212$ y con la prueba de hipótesis de chi-cuadrado que nos da un nivel de significancia de 0,000. Para esta investigación la relación de las variables es baja, y el autor confirma que la razón se debe a que la empresa no ofrece buen contenido en su entorno digital. Sin embargo, a pesar de ello según las encuestas el 96% de clientes se encuentran fidelizados. Así mismo, el Autor Accerto (2014) dice que el contenido en el marketing digital es importante para mantener el interés en los clientes, la estrategia está en promover un marketing más educacional que informativo que aporte valor para los consumidores, de esa forma se llamará la atención sin necesidad de sobrecargarlo de información innecesaria, se vuelve más receptivo a lo que se pueda ofrecer.

De la misma manera para Gonzales & Torres (2018), en su tesis sobre Marketing Digital y Fidelización al contrastar su hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor de “ r ” = 0.075 y un P-value igual a 0.002. Lo cual en esta investigación también indica que, si existe relación en dichas variables, sin embargo, es débil. Según los

autores el 68.33% indican que solo a veces usan las herramientas del marketing digital para contactar con la clínica ya que son ocupados por ellos para otras actividades como la comunicación entre familiares y amigos, tareas y búsqueda de información. Menciona Buenaño, Murillo y García (2014) las herramientas del marketing digital se utilizan para el cumplimiento de objetivos y lograr la cercanía con el consumidor, se emplean a través de estrategias de forma ordenada para manejar acciones en la información de una manera efectiva.

A su vez para Rosas & Zegarra (2019), según la correlación de Pearson obtuvieron un coeficiente de $r = 0.614$. Y Gonzales (2018), sus resultados de la relación de las variables de estudio se midieron con Rho de Spearman y hallaron el valor de $r = 0.433$. Para ambas tesis la relación entre las variables de Marketing Digital y Fidelización es positiva media. Esto significa que cuando mayor es la percepción del Marketing Digital, mayor es la Fidelización del cliente en dirección positiva media. De esta manera queda comprobada la hipótesis.

En la presente tesis se evidenció las acciones con respecto al Marketing Digital que ejecuta la empresa Fexpress, el cual se puede observar en la tabla n°3 y figura 1 de un total de 48 clientes el 69% indica que casi siempre están de acuerdo con las acciones de Marketing Digital, el 23% a veces, un 2% casi nunca, siempre 6%; y 0% nunca. Por lo cual se dice que generalmente los clientes consideran que, sí se realiza un buen contenido, están de acuerdo con las herramientas digitales y conocen el entorno digital que la empresa usa para llegar a ellos.

La variable Marketing Digital se divide en dos dimensiones para conocer mucho mejor las acciones realizadas: 1) presencia digital y 2) herramientas digitales. Así como indican



Olmo y Fondevilla (2014) los clientes se comunican e interactúan entre ellos a través de las distintas herramientas que ofrece el mundo online, por esta razón es importante para las organizaciones tener presencia digital, tener en cuenta estas nuevas tendencias y saber sacarles provecho.

Para la dimensión presencia digital, en los resultados de la investigación se observa en la figura n° 2 que el 42% de los clientes visitan las redes sociales y página web de la empresa para informarse y realizar sus compras. Con respecto a la dimensión herramientas digitales, la investigación muestra que un 66% se encuentra satisfecho sobre el conjunto de herramientas que utiliza la empresa como la publicidad gráfica, email marketing, relaciones públicas en línea y marketing en redes sociales. Por lo que se afirma que el contenido mostrado es de su agrado sin embargo muy pocas veces lo impulsa a comprar o a interactuar con ella como compartir el contenido, dejar algún comentario o darle me gusta. También, se observa que una de las herramientas de mayor preferencia para los clientes es el correo, desarrollando de manera exitosa el email marketing.

Los resultados concuerdan con Gaitán y Pruvost (2002) mencionan que las herramientas digitales ayudan con el cumplimiento de objetivos en toda empresa. Debido a que permiten una interacción con el cliente, recogiendo información necesaria sobre ellos, abre diversas formas de comercialización y estableciendo presencia de marca. Asimismo, estas herramientas estimulan y cierran ventas a cualquier hora y lugar. Convirtiendo al mercado online en un lugar de experiencias individuales para cada uno de los compradores. Por otro lado, estas herramientas digitales generan un costo menor en comparación con las tradicionales.

Referente a la variable Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress los resultados obtenidos de un total de 48 clientes, como se muestra en la tabla n° 6 y figura n° 4, el 42%

Los clientes se encuentran casi siempre fidelizados con la empresa. En la presente investigación se dividió la variable en dos dimensiones: 1) cuatro v's de la fidelización y 2) programa de fidelización. Tanto las cuatro v's y los programas de fidelización sirven para identificar a los consumidores y desarrollar estrategias orientadas hacia ellos con la finalidad de establecer vínculos que permitan crear relaciones perennes. Asimismo, trae consigo beneficios para los clientes y para las empresas que la desarrollan haciendo que clientes potenciales se conviertan en clientes reales satisfechos que prediquen las virtudes de nuestros productos (Alcaide et al., 2013).

Para la dimensión cuatro v's de la fidelización, en los resultados de la investigación se observa en la figura n° 5 que el 48% de los clientes tiene un vínculo bajo con la empresa, además, de creer que solo por momentos la empresa muestra interés por la opinión que ellos dan. Con respecto a la dimensión programa de fidelización, la investigación muestra que un 52% está conforme con las acciones desarrolladas a su satisfacción. Se afirma que el contenido enfocado a despejar las dudas del proceso de ventas y dirigido en temas de interés es considerado relevante para los clientes. Así mismo, se evidencia que la comunicación para los clientes es de suma importancia junto con las acciones de post venta.

En lo que respecta a los objetivos específicos se buscó la relación del Marketing Digital con las dimensiones de Fidelización en la empresa Fexpress. Por lo que según la tabla n° 14 para la relación entre Marketing Digital y la dimensión las cuatro v's de la fidelización de los clientes, se obtuvo el valor de $r = 0.609$ y $p = 0.000$ lo que significa que existe una relación alta.

Los resultados concuerdan con Alcaide et al. (2013) quienes comentan que como se sabe las cuatro v's de fidelización son de vital importancia a la hora de fidelizar a los clientes.

Tomado como punto clave, la gestión de la experiencia de los clientes e integrándolos al mundo online, aprovechando las oportunidades que nos ofrecen las herramientas del marketing digital para interactuar, personalizar la oferta, obtener un mejor posicionamiento, aumentar la notoriedad de marca, cerrar la venta entre otras acciones. Todo esto orientado en el cumplimiento de objetivos planteados por la organización.

La relación entre Marketing Digital y la dimensión programa de fidelización de los clientes de la empresa Fexpress, según la tabla n°15 se obtuvo el valor de $r = 0.533$ y $p = 0.000$ lo que significa que existe una relación moderada significativa.

Asimismo, a menudo se observa que el comportamiento del consumidor ha evolucionado y que los programas de fidelización han llegado hacer el camino a la hora de escoger donde comprar. Para incrementar las oportunidades de fidelizar a los clientes es primordial que las empresas orienten de forma clara y decidida todas sus actividades como la satisfacción de sus necesidades y deseos hacía sus clientes (Alcaide et al., 2013).

Así como también demuestra que, entre la dimensión presencia digital y la Fidelización de clientes, según la tabla n° 16, revela que existe una $r = 0.537$, indicando la existencia de una relación moderada, con una variación de $p = 0.000$ entre las dos variables.

Los resultados concuerdan con Olmo y Fondevilla (2014) los cuales comentan que en el social media los consumidores se convierten en usuarios activos, ya que no solo buscan informarse sino opinan, proponen, reconocen, comparten experiencias entre otras acciones. Es por ello que las empresas se preocupan por mantener buenas relaciones con sus clientes, de esa forma logran fidelizarlos y estos, en base a su experiencia recomiendan el producto o servicio.

Y, por último, la investigación revelo que entre la dimensión herramientas digitales y la Fidelización de clientes, según la tabla n°17, revela que existe una r de 0.622, indicando

la existencia de una relación alta, con una variación de $p = 0.000$ lo que significa que es significativa.

Este resultado concuerda con Olmo y Fondevilla (2014) los cuales dicen que para una correcta gestión de marca existen muchas herramientas digitales que se debe tener en cuenta como el posicionamiento en buscadores SEO y SEM, la web, email marketing, CRM, las redes sociales, aplicaciones móviles entre otras. Cada una de ellas cumplen un rol importante en el cumplimiento de objetivos de la organización, desde informar, aumentar la visibilidad de la marca o mantener un trato personalizado con cada consumidor. Es ahí donde estas herramientas sirven de ancla para lograr que los consumidores se conviertan en clientes habituales es decir fidelizados.

4.2 Conclusiones

Habiendo culminado la presente investigación, se concluye lo siguiente:

1. Luego de terminar el trabajo de investigación se concluye que, si existe relación entre las variables de Marketing Digital y Fidelización de los clientes de la empresa Fexpress, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; la cual nos dio como resultado una relación alta por el valor de $r = 0.655$, a su vez se evidencia el valor de $p = 0,000$. De esta manera se afirma la existencia de la relación de forma significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de la investigación como cierta.
2. En relación al objetivo específico 1 del trabajo de investigación se concluye que, si existe relación entre la variable de Marketing Digital y la dimensión las cuatro v's de la fidelización de los clientes de la empresa Fexpress, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; la cual nos dio como resultado una

Relación alta por el valor de $r = 0,609$, a su vez se evidencia el valor de $p = 0,000$. De esta manera se afirma la existencia de la relación de forma significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de la investigación como cierta.

3. En relación al objetivo específico 2 del trabajo de investigación se concluye que, si existe relación entre la variable de Marketing Digital y la dimensión programa de fidelización de los clientes de la empresa Fexpress, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de Rho de Spearman; la cual nos dio como resultado una relación moderada por el valor de $r = 0,533$, a su vez se evidencia el valor de $p = 0,000$. De esta manera se afirma la existencia de la relación de forma significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de la investigación como cierta.
4. En relación al objetivo específico 3 del trabajo de investigación se concluye que, si existe relación entre la variable de Fidelización y la dimensión presencia digital en los clientes de la empresa Fexpress, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; la cual nos dio como resultado una relación moderada por el valor de $r = 0,537$, a su vez se evidencia el valor de $p = 0,000$. De esta manera se afirma la existencia de la relación de forma significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de la investigación como cierta.
5. En relación al objetivo específico 4 del trabajo de investigación se concluye que, si existe relación entre la variable de Fidelización y la dimensión herramientas digitales en los clientes de la empresa Fexpress, según la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; la cual nos dio como resultado una relación alta por el valor de $r = 0,622$, a su vez se evidencia el valor de $p = 0,000$. De esta manera se afirma la existencia de la relación de forma significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de la investigación como cierta.

REFERENCIAS

- Accerto. (2014). *La web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online*. Grupo Planeta Spain.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. ESIC Editorial.
- Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes/CBanCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=trebol+fidelizaci%C3%B3n&pg=PT15&printsec=frontcover
- Almeida Villamar, A. I. (2018). *Estrategias de Marketing Relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Arias, A. (2016). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. It Campus Academy.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente*. Ideas propias Editorial.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/PA4uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Brophy Cabrea, L. I. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca 2018* [Tesis de

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>

Buenaño, D., Murillo, H. y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. FCSC Editorial.

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Aníbal Paredes Editor SAC.

Chaffey, D. y Ellis, F. (2014). *Marketing Digital*. Pearson Educación.

Cinco consejos para fidelizar a los millennials en su empresa. (22 de octubre de 2018).

<https://elcomercio.pe/economia/personal/cinco-consejos-fidelizar-millennials-empresa-noticia-nndc-570184-noticia/>

¿Cómo conseguir que funcionen las campañas de email marketing esta Navidad? (15 de noviembre de 2019). <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mailrelay-consejos-estrategia-email-marketing-navidad>

Durán, A. (2018). *eCommerce 360°*. Marcombo.

Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Universitarias, S.A.

Del Río Sadornil, D. (2013). *Diccionario-Glosario de metodología de la investigación social*. Universidad Nacional de educación a distancia Madrid.

https://books.google.com.pe/books?id=XtlEAgAAQBAJ&pg=PT10&dq=alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib0YSXhYjqAhX7H7kGHbu_BU8Q6AEwBnoECAyQAg#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false

Estrategias de posicionamiento SEO que harán crecer a un emprendedor. (16 de octubre de 2019). <https://www.foromarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-seo-que-haran-crecer-tu-marca/>

Estrategias para captar y fidelizar clientes. (01 de mayo de 2018).

<https://www.lne.es/economia/extra-economia-empresas/2018/04/26/estrategias-captar-fidelizar-clientes/2276458.html>

Gaitán, J. & Pruvost, A. (2002). *El comercio electrónico*. Universidad Nacional del Litoral.

García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A. y Valdevira, O. (2018). *Marketing Digital para Dummies*. Grupo Planeta.

García, S. (7 de febrero de 2020). Fidelización, experiencias. *El Español*.
<https://diariodeavisos.elespanol.com/2020/02/fidelizacion-experiencias/>

Gonzalez Maza, G. E. y Torres Briones, G. E. (2018). *Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes en la Clínica María Belén S-R.R.L. de Cajamarca, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>

Gonzalez Rubio, T. L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 218* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38803>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Lluís, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Reverté.

Marketing: nuevas formas de llegar al consumidor digital. (9 de noviembre de 2015).
<https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-nuevas-formas-llegar-al-consumidor-digital-noticia-1854374>



Mendoza Rodríguez, L. F. (2019). *Marketing digital y Fidelización de clientes en Kalinson*

Perú SAC, Comas, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>

Mendoza, M. (5 de diciembre de 2018). Marketing digital: cambian las tácticas, no los pilares

estratégicos. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/marketing-digital-cambiaron-tacticas-pilares-noticia-582301-noticia/>

Mendoza, M. (5 de noviembre de 2019). Se dispara la venta de software para gestión de

clientes en SAP. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sap-se-dispara-la-venta-de-software-para-gestion-de-clientes-en-sap-noticia/?ref=ecr>

Parrales Herrera, N. J. y Vásquez Moscoso, D. B. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0*

como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6254?mode=full>

Peña, S., Ramírez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de

clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es.

Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. Editores ICB.

Ponte Martínez, W. P. (2022). *Las 4f del marketing digital y eficiencia en el proceso de*

compras públicas en la plataforma de Perú compras (Lima-Perú), 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur].

[https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2624/TL-Ponte%20W-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Influencia del Marketing Digital y On line en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas* [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales].

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20influen
[ncia%20del%20marketing%20digital,para%20la%20toma%20de%20decisiones.](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20influen)

Rosas Sánchez, K. A. y Zegarra Miranda, S. A. (2019). *Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21080>

Salvador, V. (7 de julio de 2020). Importancia del diseño gráfico en publicidad. *Factoría creativa*. [https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-](https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-publicidad/#:~:text=La%20importancia%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A)

[publicidad/#:~:text=La%20importancia%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A](https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-publicidad/#:~:text=La%20importancia%20del%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A)

Sánchez, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos*. Editorial UOC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Southern New Hampshire University. (26 de septiembre de 2022). *¿En qué consisten las Relaciones Públicas Digitales?*. [https://es.snhu.edu/noticias/en-que-consisten-las-](https://es.snhu.edu/noticias/en-que-consisten-las-Relaciones_P%C3%BAblicas_Digitales?)

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN OPERACIONAL			TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO
		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
General					
¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.	<p>MARKETING DIGITAL: Según Chaffey y Ellis (2014) define el Marketing Digital como “el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y del comportamiento de los clientes”.</p>	<p>Presencia digital: Diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web y medios sociales (Chaffey y Ellis, 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web • Redes Sociales 	<p>Tipo de investigación cuantitativo con un alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal descriptivo</p>
Específicos					
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?	Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y las cuatro v's de la fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022		<p>Herramientas Digitales: Técnicas que apoyan los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gráfica • Email marketing • Relaciones públicas en línea • Marketing en medios sociales 	

<p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y programa de fidelización en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.</p>		<p>clientes existentes a través de dispositivos digitales (Chaffey y Ellis, 2014).</p>		
<p>¿Cuál es la relación que existe entre Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre Fidelización y presencia digital en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.</p>	<p>FIDELIZACIÓN: Alcaide et al. (2013) define fidelizar como "construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en las que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción".</p>	<p>Cuatro v's de la fidelización: claves que aportan valor y aumentan los niveles de satisfacción (Alcaide et al., 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visualización • Vinculación • Valor • Verificación 	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre Fidelización y herramientas digitales en los clientes en la empresa de Ecommerce 2022.</p>			<p>Programa de fidelización: Programa de fidelización es una herramienta que ofrece incentivos, reconoce a los clientes más rentables manteniendo su lealtad e incrementando las ventas. (Peña et al., 2015).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento añadido que aporten mayor valor • Promociones • Comunicación proactiva • Post Venta

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	A	S	O	N	D	M	A	M	J	J
1. Revisión de la literatura	x									
2. Informe revisión literatura		x								
3. Redacción del proyecto			x							
4. Informe de elaboración del proyecto				x						
5. Sustentación de Proyecto de tesis					x					
6. Elaboración de instrumento						x	x			
7. Análisis e interpretación								x		
8. Informe final tesis									x	
9. Sustentación de tesis										x

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
EVALUACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar el *marketing digital y fidelización*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 32 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

El marketing digital puede conceptualizar como: el desarrollo y ejecución del marketing en el entorno digital, con herramientas que ayuden a conocer el comportamiento de los clientes y a su vez les permita comunicarse de manera directa.

La fidelización puede conceptualizar como: la creación de vínculo entre la empresa y cliente, aportando un valor agregado a ellos y generando una relación a largo plazo incrementando la satisfacción del mismo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3 “Nada

“relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y “es totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Saludos cordiales,

José Jorge Mauricci Zuloeta

Coordinador Académico

Administración y Gestión Comercial UG – WA

Administración y Marketing UG – WA

Laureate International Universities

Av. Tingo María N° 1122. Cercado de Lima

Contacto: 604-4700 anexo 3565

ITEMS		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
D1	Presencia digital: Diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web y medios sociales.													
N°	Ítems													
1	¿Conoce el sitio web de la empresa Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Usó la página web para realizar consultas sobre los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Conoce las redes sociales de la empresa Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Si desean mantener las preguntas, asegúrense de que sean clientes.
4	¿Usa las redes sociales de la empresa para comprar los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D2	Herramientas digitales: técnicas que apoyan los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes.													
N°	Ítems													
5	¿El contenido que muestra las redes sociales de la empresa lo impulsan a comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	La compra no necesariamente es fidelización, aunque si un gancho inicial
6	¿Está conforme con las ofertas y promociones que brinda la empresa por redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Conoce de nuestro servicio gracias a algún influencer (Chirara Pinasco, Phillip Chu Joy, Jesús Veliz)?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Considera que la empresa publica contenido interesante para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Las actualizaciones hechas en las redes sociales de la empresa son compartida por usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D3	4v's de la fidelización													
	Visualización: profundo conocimiento de los clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de cliente.													

N°	Ítems													
11	¿Fexpress es su primera opción al momento de realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Vinculación: atraer e integrar a los clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.													
N°	Ítems													
12	¿Considera que Fexpress se preocupa por ustedes sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Siente algún apego por Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Valor: establecer un continuo diálogo con los clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.													
N°	Ítems													
14	¿Considera que la empresa cuenta con varios medios para comunicarse con ustedes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	¿Cuándo se le presenta dudas la empresa le da respuestas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Verificación: medición y retroalimentación continua.													
N°	Ítems													
16	¿Participó alguna vez en encuestas de satisfacción de la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D4	Programa de fidelización: realiza énfasis en el servicio al cliente, desde el contacto inicial hasta la gestión adecuada de la postventa.													
N°	Ítems													
17	¿La empresa crea contenido para facilitar el proceso de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Las ofertas y promociones que recibe usted estan enfocadas en productos de su interés?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Recibe usted algún saludo por dias festivos por parte de la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Considera que la empresa debería realizar delivery?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA SON CERRADAS ESCALA LIKERT: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
EVALUACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar el *marketing digital y fidelización*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 32 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	ANGELA DOMINGUEZ VERGARA		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	7 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Negocios	
Áreas de experiencia profesional	Marketing y Gestión Comercial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

El marketing digital puede conceptualizar como: el desarrollo y ejecución del marketing en el entorno digital, con herramientas que ayuden a conocer el comportamiento de los clientes y a su vez les permita comunicarse de manera directa.

La fidelización puede conceptualizar como: la creación de vínculo entre la empresa y cliente, aportando un valor agregado a ellos y generando una relación a largo plazo incrementando la satisfacción del mismo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido

para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3 “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y “es totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Clar</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3



ITEMS		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
D1	Presencia digital: Diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web y medios sociales.													
Nº	Ítems													
1	¿Conoce el sitio web de la empresa Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Usó la página web para realizar consultas sobre los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Conoce las redes sociales de la empresa Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Usa las redes sociales de la empresa para comprar los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Solo para los que respondieron que conocen las redes sociales.
D2	Herramientas digitales: técnicas que apoyan los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes.													
Nº	Ítems													
5	¿El contenido que muestra las redes sociales de la empresa lo impulsan a comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Está conforme con las ofertas y promociones que brinda la empresa por redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Conoce de nuestro servicio gracias a algún influencer (Chirara Pinasco, Phillip Chu Joy, Jesús Veliz)?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Considera que la empresa publica contenido interesante para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Las actualizaciones hechas en las redes sociales de la empresa son compartida por usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D3	4v's de la fidelización													
	Visualización: profundo conocimiento de los clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de cliente.													
Nº	Ítems													

11	¿Fexpress es su primera opción al momento de realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Vinculación: atraer e integrar a los clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.														
N°	Ítems													
12	¿Considera que Fexpress se preocupa por ustedes sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	¿Siente algún apego por Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Se debe reformular la pregunta ¿Cuál es el grado de vínculo afectivo con la marca?
Valor: establecer un continuo diálogo con los clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.														
N°	Ítems													
14	¿Considera que la empresa cuenta con varios medios para comunicarse con ustedes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Cambiaría a “medios suficientes”
15	¿Cuándo se le presenta dudas la empresa le da respuestas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	“Cuándo les expresa sus dudas...”
Verificación: medición y retroalimentación continua.														
N°	Ítems													
16	¿Participó alguna vez en encuestas de satisfacción de la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D4	Programa de fidelización: realiza énfasis en el servicio al cliente, desde el contacto inicial hasta la gestión adecuada de la postventa.													
N°	Ítems													
17	¿La empresa crea contenido para facilitar el proceso de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	¿Las ofertas y promociones que recibe usted estan enfocadas en productos de su interés?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	¿Recibe usted algún saludo por dias festivos por parte de la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	¿Considera que la empresa debería realizar delivery?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA SON CERRADAS ESCALA LIKERT: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO:
EVALUACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN**

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar el *marketing digital y fidelización*. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 32 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	BETZABE CUSIHUAMAN FLORES		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Negocios	
Áreas de experiencia profesional	Gerente de Ventas, Trade Marketing		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

El marketing digital puede conceptualizar como: el desarrollo y ejecución del marketing en el entorno digital, con herramientas que ayuden a conocer el comportamiento de los clientes y a su vez les permita comunicarse de manera directa.

La fidelización puede conceptualizar como: la creación de vínculo entre la empresa y cliente, aportando un valor agregado a ellos y generando una relación a largo plazo incrementando la satisfacción del mismo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3 “Nada

“relevante” (puntaje 0), “poco relevante” (puntaje 1), “relevante” (puntaje 2) y “completamente relevante” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i> <i>Totalmente relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente” (puntaje 0), “poco coherente” (puntaje 1), “coherente” (puntaje 2) y “es totalmente coherente” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3



Cusihuaman Flores Betzabe
DNI: 41891243

0 1 2 3

ITEMS		Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
D1	Presencia digital: Diferentes formas de medios en línea controlados por una empresa, incluyendo su sitio web y medios sociales.													
Nº	Ítems													
1	¿Conoce el sitio web de la empresa Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Usó la página web para realizar consultas sobre los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Conoce las redes sociales de la empresa Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	¿Usa las redes sociales de la empresa para comprar los productos?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D2	Herramientas digitales: técnicas que apoyan los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes.													
Nº	Ítems													
5	¿El contenido que muestra las redes sociales de la empresa lo impulsan a comprar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Está conforme con las ofertas y promociones que brinda la empresa por redes sociales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	¿Conoce de nuestro servicio gracias a algún influencer (Chirara Pinasco, Phillip Chu Joy, Jesús Veliz)?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Considera que la empresa publica contenido interesante para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿Las actualizaciones hechas en las redes sociales de la empresa son compartida por usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D3	4v's de la fidelización													
	Visualización: profundo conocimiento de los clientes, del sector y de los competidores con objeto de elegir las acciones adecuadas en función de cada perfil de cliente.													
Nº	Ítems													


11	¿Fexpress es su primera opción al momento de realizar una compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Vinculación: atraer e integrar a los clientes en el negocio para generar vínculos fuertes y duraderos.													
Nº	Ítems												
12	¿Considera que Fexpress se preocupa por ustedes sus clientes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	¿Siente algún apego por Fexpress?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Valor: establecer un continuo diálogo con los clientes y dotar a la relación de elementos que aporten valor a las dos partes.													
Nº	Ítems												
14	¿Considera que la empresa cuenta con varios medios para comunicarse con ustedes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	¿Cuándo se le presenta dudas la empresa le da respuestas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Verificación: medición y retroalimentación continua.													
Nº	Ítems												
16	¿Participó alguna vez en encuestas de satisfacción de la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
D4	Programa de fidelización: realiza énfasis en el servicio al cliente, desde el contacto inicial hasta la gestión adecuada de la postventa.												
Nº	Ítems												
17	¿La empresa crea contenido para facilitar el proceso de compra?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	¿Las ofertas y promociones que recibe usted estan enfocadas en productos de su interés?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	¿Recibe usted algún saludo por días festivos por parte de la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	¿Considera que la empresa debería realizar delivery?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

LAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA SON CERRADAS ESCALA LIKERT: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICADOR	RANGO
Marketing Digital	Según Chaffey y Ellis (2014) define el Marketing Digital como “el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y del comportamiento de los clientes”.	La presente variable está organizada por 2 dimensiones y 6 indicadores los cuales serán medidos con una encuesta.	Presencia Digital	Sitio Web	¿Conoce el sitio web de la empresa Fexpress?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
					¿Usó la página web para realizar consultas sobre los productos?	
			Redes Sociales		¿Conoce las redes sociales de la empresa Fexpress?	
					¿Usa las redes sociales de la empresa para comprar los productos?	
			Herramientas Digitales	Publicidad gráfica	¿El contenido que muestra las redes sociales de la empresa lo impulsan a comprar?	
					¿Esta conforme con las ofertas y promociones que brinda la empresa por redes sociales?	
				Email marketing	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	
				Relaciones públicas en línea	¿Conoce de nuestro servicio gracias a algún influencer (Chirara Pinasco, Phillip Chu)?	
			Marketing en Medios Sociales		¿Considera que la empresa publica contenido interesante para usted?	
					¿Las actualizaciones hechas en las redes sociales de la empresa son compartida por usted?	
Fidelización	Alcaide, J., Bernués, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñoz, R. y Smith, C. (2013) define fidelizar como "construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en las que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción".	La presente variable está organizada por 2 dimensiones y 8 indicadores los cuales serán medidos con una encuesta.	4v's de la fidelización	Visualización	¿Fexpress es su primera opción al momento de realizar una compra?	
				Vinculación	¿Considera que Fexpress se preocupa por ustedes sus clientes?	
					¿Considera que tiene vínculo afectivo con Fexpress?	
				Valor	¿Considera que la empresa cuenta con varios medios para comunicarse con ustedes?	
				¿Cuándo le expresa sus dudas a la empresa le da respuesta?		
			Programa de fidelización	Verificación	¿Participó alguna vez en encuestas de satisfacción de la empresa?	
				Elemento añadido que aporte mayor valor	¿La empresa crea contenido para facilitar el proceso de compra?	
				Promociones	¿Las ofertas y promociones que recibe usted están enfocadas en productos de su interés?	
Comunicación proactiva	¿Recibe usted algún saludo por días festivos por parte de la empresa?					
	Post venta	¿Considera que la empresa debería realizar delivery?				



ENCUESTA



Compra desde USA
fácil y seguro
con **Fexpress**
www.fexpress.pe

Encuesta

Esta encuesta está dirigida a los clientes de la empresa Fexpress, se les recomienda marcar con total honestidad.

 katmalpartida5@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Sexo *

Masculino

Femenino

Profesión u ocupación *

Tu respuesta _____

1 ¿Visita la web de la empresa Fexpress? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

2 ¿Usa la página web para realizar consultas sobre los productos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3 ¿Visita las redes sociales de la empresa Fexpress? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4 ¿Usa las redes sociales de la empresa para comprar los productos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5 ¿El contenido que muestra las redes sociales de la empresa lo impulsan a comprar? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6 ¿Está conforme con las ofertas y promociones que brinda la empresa por redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7 ¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8 ¿Alguna vez vio la recomendación de un influencer (Chiara Pinasco, Phillip Chu * Joy, Jesús Veliz) sobre el servicio de Fexpress?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9 ¿Considera que la empresa publica contenido interesante para usted? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10 ¿Las publicaciones hechas en las redes sociales de la empresa son compartidas por usted? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11 ¿Fexpress es su primera opción al momento de realizar una compra? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12 ¿Considera que Fexpress se preocupa por ustedes sus clientes? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13 ¿Considera que tiene vinculo afectivo con Fexpress? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14 ¿Considera que la empresa cuenta con medios suficientes para comunicarse con ustedes? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15 ¿Cuándo le expresa sus dudas a la empresa le da respuesta? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16 ¿Participó alguna vez en encuestas de satisfacción de la empresa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17 ¿La empresa crea contenido para facilitar el proceso de compra? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18 ¿Las ofertas y promociones que recibe usted está enfocada en productos de su interés? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

19 ¿Recibe usted algún saludo por días festivos por parte de la empresa? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

20 ¿Considera que la empresa debería realizar delivery? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)