

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIENDAS DE
ROPA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Milagros Gianeyysi Arteaga Huapaya

Francesco Wilfredo Villalon Linares

Asesor:

Mg. Oscar Guillermo Chiccon Mendoza

<https://orcid.org/0000-0001-6215-7028>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	CESAR EDUARDO LAVADO BOCANEGRA
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ROBERTO PABLO BARRAZA LINO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	OSCAR GUILLERMO CHICCHON MENDOZA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Arteaga y Villalon

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	revistas.unica.cu Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios, por bendecirnos día a día y en especial a nuestros padres, quienes han sido pilares fundamentales en nuestro recorrido académico.

Su apoyo y motivación constante han sido nuestro motor para lograr este importante trabajo.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestros padres y familiares, quienes nos brindaron su apoyo incondicional y nos motivaron en todo momento. Asimismo, agradecemos a nuestros profesores, quienes nos guiaron y orientaron a lo largo de nuestro camino universitario.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	46
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	32
Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	33
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	39
Tabla 11.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	33
Figura 2.....	34
Figura 3.....	35
Figura 4.....	36

RESUMEN

El marketing digital, ha evolucionado a raíz de la pandemia del covid-19 obteniendo un papel fundamental en la fidelización del cliente; a través de su desarrollo se logró aperturar un camino para consolidar la relación con el consumidor. En base a ello, el estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022. La metodología es cuantitativa con un diseño no experimental– alcance descriptivo correlacional; teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, los datos fueron procesados mediante SPSS 27 y Excel. El tamaño de la población se determinó a través de la fórmula de muestreo probabilístico para población infinita; donde se obtuvo 384 consumidores que residen en el distrito de Los Olivos y poseen un rango de edad entre 18 a 60 años. En cuanto a los resultados, se utilizó el análisis de distribución normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de correlación de Spearman para examinar las hipótesis. Los resultados obtenidos ayudaron a demostrar que existe una relación entre las variables estrategias de marketing digital y fidelización, positiva y muy fuerte de 0.815

PALABRAS CLAVES: comunicación, publicidad, satisfacción, comercialización

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En las condiciones actuales, el creciente grado de digitalización de la sociedad ha afectado significativamente el desarrollo del mercado global. Como resultado, las empresas entienden que tienen que crear estrategias de marketing para retener a los clientes. Asimismo, una de las formas en que las empresas pueden diferenciarse de sus competidores en todo el mundo es creando una experiencia personalizada para el cliente. El marketing digital ayuda a una empresa a implementar estrategias y nuevos enfoques para satisfacer a los clientes que puedan surgir mientras se logra la rentabilidad deseada del negocio. Esta información se puede utilizar para crear mensajes y ofertas personalizadas que sean más relevantes para los clientes. Es por ello, que las empresas utilizan datos para crear experiencias personalizadas de acuerdo a sus clientes, generando lealtad y posicionamiento. Sin embargo, estas estrategias no siempre son fáciles de implementar y puede resultar difícil determinar qué estrategias son mejores para cada empresa y departamento. (Totoy, 2022)

A nivel nacional, en el 2022 surgieron tendencias de marketing digital muy interesantes en el Perú; las empresas decidieron comunicarse automáticamente con los consumidores a través de plataformas CRM. Intentaron también atraer clientes potenciales (prospectos) a través de campañas publicitarias en Google y redes sociales, así como contenido orgánico dirigido a comunidades establecidas. Por otro lado, de acuerdo con el contexto económico, las empresas estarán cada vez más interesadas en proteger la seguridad de sus bases de datos actuales y es probable que se implementen estrategias destinadas a fidelizar al cliente y su posterior conversión para aumentar el valor de la marca. Esto incluye acciones implementadas en redes sociales, correos electrónicos, CRM, etc. (Esan,2022).

A nivel local, las tácticas de marketing digital en la industria de la moda en Lima han experimentado un desarrollo significativo antes y después de la pandemia. Antes de la crisis sanitaria, las marcas se centraban en el uso de plataformas como Instagram y Facebook para generar interés y dirigir tráfico a las tiendas físicas. El marketing de

influencers y las campañas de moda también fueron estrategias habituales para conectar con los consumidores. Además, se destacó la importancia de la experiencia y el servicio al cliente, así como la cooperación con otras marcas nuevas. Sin embargo, la industria de la moda también enfrenta desafíos como una competencia feroz y la saturación del mercado. A raíz de la pandemia, la ciudad de Lima había visto un aumento en el número de marcas de moda en el ámbito digital. La competencia excesiva y una gran oferta de ropa similar dificultaron la diferenciación entre marcas, lo que reduce el valor que perciben los consumidores. Las marcas enfrentaron el desafío de destacar y captar la atención del consumidor en un mundo saturado de mensajes publicitarios. (Pareja,2023)

Antecedentes:

Bricio, K., Calle, K. & Zambrano, M. (2018) en su estudio académico titulado, se propuso examinar el papel del marketing digital como una herramienta en el rendimiento laboral en el contexto ecuatoriano. Mediante un enfoque cuantitativo se realizó una muestra de 376 candidatos; donde los hallazgos indican que la incorporación del marketing digital es esencial para que los postulantes prosperen, dado que la mayoría de las compañías empleadoras se valen de plataformas en línea para promover los productos o servicios y gestionar sus sitios web. Adquirir conocimientos sobre las herramientas y tácticas del marketing puede potenciar la competitividad de los expertos, facilitando una mayor lealtad y vinculación con la clientela empresarial.

Chambilla, A. (2021) en su artículo científico tuvo como objetivo analizar la repercusión del marketing digital en los negocios de comida en Cochabamba, Bolivia, durante la pandemia. El enfoque de esta investigación fue un método documental no experimental centrado en una evaluación crítica del marketing digital en el sector gastronómico. Los resultados revelaron una transformación en los patrones de consumo durante la emergencia sanitaria, con un notable incremento en la compra de alimentos y bienes esenciales en línea durante los periodos de confinamiento. De esta forma, las empresas de restauración se ven afectadas por el marketing digital: el número de usuarios de cada empresa convierte las redes sociales en canales de negocio.

Martínez (2020), en el marco de su proyecto, el objetivo primordial fue explorar cómo las pequeñas empresas implementan estrategias de lealtad de clientes a través del uso de tecnologías digitales. Para ello, se adoptó una metodología cuantitativa, centrada en el análisis de datos obtenidos a través de encuestas, enfocándose en una muestra de 371 negocios locales. Los hallazgos revelaron una notoria carencia en herramientas de gestión y marketing necesarias para la permanencia en el mercado, subrayando la urgencia de desarrollar y aplicar tácticas efectivas y cuantificables para garantizar la viabilidad a largo plazo. De manera concluyente, se descubrió que un significativo 56% de las empresas en Champinero, Colombia, admiten su desconocimiento en el aprovechamiento de plataformas digitales para fines comerciales.

Pacheco (2017) el propósito central de la investigación realizada en la tesis fue la creación de una estrategia para consolidar la lealtad de los clientes, con el fin de potenciar las ventas en DISDURAN S.A. Para este estudio, se adoptó una metodología cuantitativa. Se seleccionó una muestra de 357 clientes, a quienes se les administró un cuestionario para recolectar datos relevantes. La premisa subyacente en este estudio es que el incremento en ventas está intrínsecamente ligado a la lealtad del cliente, y se buscó evidencia para respaldar o refutar esta hipótesis. Los hallazgos indicaron que un 91% de los usuarios se mostraron satisfechos; sin embargo, esta satisfacción no necesariamente se traduciría en una lealtad firme hacia la marca. Por tanto, se concluyó que es imperativo para la empresa desarrollar e implementar tácticas eficaces para mantener la lealtad de los clientes para fortalecer su posición en el mercado.

Nacional

Rojas Z. (2018) el propósito central de la investigación presentada en la tesis fue examinar la conexión existente entre las tácticas de marketing relacional y el grado de lealtad de los clientes en Tecmedical Lab System SAC, ubicada en Huancavelica. Esta indagación se basó en un método cuantitativo, empleando un diseño no experimental y de índole correlacional. La población de estudio incluyó a 32 empleados de dicha empresa, a quienes se les administró un cuestionario meticulosamente estructurado, el cual demostró una fiabilidad de 0.429. A partir de los resultados obtenidos, los investigadores

establecieron que hay una asociación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la retención de clientes, corroborando así la hipótesis con una correlación positiva de magnitud moderada.

Argumedo, G. (2021); el propósito central de la investigación presentada en la disertación fue examinar la conexión entre el marketing digital y cómo se percibe y sitúa en el mercado la tienda de indumentaria Fire Style. Para llevar a cabo esta indagación, se optó por un enfoque cuantitativo, empleando una metodología no experimental y seleccionando una muestra representativa. Se llevó a cabo un sondeo aplicando un cuestionario a un total de 274 consumidores. Tras el análisis detallado de los datos, tanto descriptivos como inferenciales, se descubrió una vinculación significativa entre el uso del marketing digital y la forma en que la tienda es posicionada en el mercado. Además, los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un valor de 0.833, indican una correlación positiva y robusta entre estas dos variables. La significancia estadística de este resultado, siendo menor a 0.05, respalda la conclusión de que el marketing digital tiene un impacto considerable en la manera en que se percibe y se establece en el mercado una empresa de comercialización de ropa.

Camacho, P. (2020); en su tesis, se propuso como objetivo investigar la conexión entre el marketing digital y fidelización de Anypsa Corporación. El diseño del estudio fue no experimental, de tipo transversal, con un enfoque de investigación aplicada, utilizando un nivel de correlación y una metodología cuantitativa. La metodología de investigación aplicada consistió en la realización de una encuesta, empleando un cuestionario Likert que constaba de 18 preguntas. Los resultados obtenidos sugieren que la aplicación de estrategias confiables en el ámbito del marketing digital influye positivamente en la retención de clientes. Estos resultados muestran una correlación significativa de 0.596, respaldando así la validez de la hipótesis formulada.

Del Castillo, R. & Ramírez, E. (2022) el propósito central de la investigación presentada en la tesis fue examinar cómo las tácticas de marketing digital influyen en la manera en que se percibe la marca del destino turístico Las Cuevas en Juanjuí. Para ello, se

optó por un método de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental y un enfoque correlacional. La investigación se basó en las respuestas de 174 clientes habituales del lugar, quienes participaron respondiendo a un cuestionario específicamente diseñado para este estudio. Los resultados más destacados revelaron una conexión clara entre las prácticas de marketing digital y la fortaleza de la marca del recreo turístico. En consecuencia, se corroboró la hipótesis inicial del estudio, que postulaba una relación significativa entre estas dos variables. Además, se destacó un coeficiente de correlación de 0,717, indicando una relación positiva y notable entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca en cuestión.

Arroyo, L. & Rojas, C. (2022) en el análisis realizado para la Importadora Casa Flomil en San Luis, se enfocó en explorar el vínculo entre la satisfacción del cliente y el marketing digital. Optaron por un enfoque cuantitativo, seleccionando un diseño no experimental, cuantitativo, transversal y correlacional. Esta elección se debió a la imposibilidad de manipular las variables y al carácter único del estudio; un enfoque adecuado para verificar la relación entre variables a lo largo de un período específico. Como herramienta principal, se implementó una encuesta, utilizando un cuestionario que se administró a 369 clientes. A través del análisis estadístico, específicamente el coeficiente de correlación de Spearman, se identificó una correlación significativa de 0,703 entre la satisfacción del cliente y el marketing digital. Los hallazgos confirmaron la hipótesis inicial de la investigación, demostrando una relación significativa entre las dos variables estudiadas.

Muñoz, M. & Vasquez, L. (2022) en el estudio realizado fue con el fin de explorar el vínculo entre el marketing digital y la lealtad de los consumidores en la empresa de construcción Corporación DWAR S.A.C. en la localidad de Chota se emplearon técnicas de investigación cuantitativa, diseños no experimentales y enfoques afines. Se seleccionó una muestra de 45 cliente de la compañía, a quienes se les aplicó un cuestionario detallado. Los hallazgos cruciales de este análisis revelaron una conexión palpable entre el uso del marketing digital y el aumento de la lealtad del cliente en el contexto de Corporación DWAR S.A.C. en Chota. Se identificó un coeficiente de correlación de 0,895, señalando

una fuerte interconexión entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el entorno estudiado.

Medina, N. (2022) el estudio realizado fue con el fin de explorar cómo el marketing digital influye en la lealtad de los consumidores en Cajamarca Online. Adoptando un enfoque descriptivo correlacional, se llevó a cabo un estudio no experimental entre los clientes para examinar cómo se relacionan entre sí las variables en cuestión. Participaron 51 individuos, todos ellos consumidores en el entorno digital. Mediante la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Pearson, revelando una conexión positiva y significativa entre las variables. En conclusión, se descubrió que en Cajamarca Online, el empleo efectivo del marketing digital, es crucial para la consolidación de la lealtad de sus clientes en Cajamarca.

Vargas, K. (2020) el estudio se centró en explorar la conexión existente entre las estrategias de marketing digital y el grado de lealtad de los consumidores en la empresa Santiago de Surco Naturals. Se empleó una metodología de investigación cuantitativa, con un enfoque correlacional, no experimental. La herramienta principal utilizada fue una encuesta aplicada a una muestra de 61 consumidores habituales de Natural Plant. Los hallazgos revelaron una relación significativa, directa y de magnitud considerable entre las variables estudiadas; esto se evidencia en el coeficiente de Pearson, que presentó un valor de 0,660. Estos resultados indican una correlación moderadamente positiva entre las tácticas de marketing digital y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se confirmó la existencia de una conexión moderada y positiva entre las variables correspondientes.

Llontop, J. (2022) el propósito central de la investigación realizada en la tesis fue examinar cómo el marketing digital influye en la lealtad de los consumidores en la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., localizada en Tarapoto. Para ello, se implementó un enfoque metodológico básico, que incluyó un rango de estudio bien definido, una perspectiva cualitativa y un modelo de correlación no experimental. La población de estudio abarcó 210 usuarios de los servicios ofrecidos por la organización, aunque no fue posible realizar un muestreo. En cuanto a la recolección de datos, se optó por el uso de encuestas como técnica principal y cuestionarios como instrumento. Los hallazgos

revelaron un coeficiente de Spearman de 0,538; esto sugiere una correlación positiva con la lealtad del usuario. Por tanto, se llegó a la conclusión de que existe una notable correlación positiva entre el uso del marketing digital y el aumento de la fidelidad de los clientes en la entidad estudiada.

Váscones, A. (2019) en su investigación académica, el propósito central fue examinar cómo el marketing digital influencia la lealtad de los consumidores de Cineplanet Tacna. Para alcanzar este fin, escogieron una metodología cuantitativa, apoyándose en un diseño de estudio no experimental, transversal y correlacional. Como herramienta para la recopilación de información, se implementó un cuestionario, aplicado a una muestra representativa de 384 usuarios. De acuerdo con los hallazgos, se puede afirmar con certeza que existe una correlación notable y positiva entre el uso del marketing digital y el grado de fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, como lo demuestra el alto coeficiente de correlación de 0.705, según el análisis de correlación de Rho Spearman.

Bases teóricas:

Teoría General Científica de la Administración

La fundamentación teórica del marketing digital la podemos observar en la administración científica expresada a detalle por Frederick W. Taylor. Quien nos menciona que el nombre de administración científica se deriva del intento de aplicar métodos científicos a los inconvenientes de gestión para conseguir un alto rendimiento. Entre los métodos más destacados a aplicar para la resolución de problemas, se encuentra la observación y medición. Se le otorga esta denominación a la corriente porque racionalizó tanto los enfoques utilizados para la gestión y porque desarrolló estudios experimentales orientados al rendimiento. (Taylor, F.W.,1969).

Concepto Estrategias de Marketing Digital.

La idea central consiste en trasladar los principios fundamentales del marketing al ámbito digital, haciendo uso de las innovadoras herramientas disponibles en la era de la Web 2.0. De esta manera, se busca generar valor de manera eficaz para los clientes a través de las herramientas digitales (Colvée,2013). En este contexto, el marketing digital

posibilita la aplicación de nuevas estrategias y el aprovechamiento de las redes sociales para construir un entorno propicio, establecer una comunidad sólida, y motivar o recompensar a los consumidores. Este enfoque se desglosa en 4 dimensiones clave: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización.

La dinámica del marketing digital supera la del marketing convencional, lo que muchas veces lleva a algunas empresas a cometer el error de realizar todas las actividades de marketing digital de forma espontánea sin planificar objetivos que son esenciales para el negocio. (Valdivia,2021). Si queremos que una empresa tenga crecimiento, es importante implementar estrategias digitales porque la totalidad de la población global se encuentra conectada a la red de Internet y puedes llegar a ellos en menos tiempo. La meta es ampliar la comprensión de la marca en redes sociales y, por tanto, la empresa puede tomar diversas medidas para atraer clientes potenciales, tales como realizar diseños exclusivos, tendencias, etc. Finalmente, usando diferentes redes ayudará directamente a la empresa a incrementar y llegar a más personas, mediante su correcto uso para comunicarse directamente con los clientes. (Martinez & Quepque, 2019).

Dimensiones del Marketing Digital

Comunicación: Necesitamos mejorar lo que comunicamos: el mensaje. Desde la medida que la publicidad online se satura, debemos esforzarnos por ser diferentes, ser originales y desarrollar ideas de contenido para atraer a su público objetivo (Colvée, 2013). Las formas de comunicación se han visto muy afectadas; por lo tanto, las tecnologías digitales han mejorado enormemente la funcionalidad de comunicarse y llegar a los consumidores, como las redes sociales, blogs, podcasts, foros de debate, etc (Azarmi,2017). Es posible la interacción entre usuarios y empresas, manteniendo comunicación directa con los clientes que realmente emplean el producto, lo que permite obtener información valiosa (Selman,2017).

Promoción: La promoción es el acto de comunicar las características, beneficios y eficacia del producto, hacer que los clientes adquieran el producto (persuasión) y dar credibilidad a la marca en la mindset de los consumidores (recordar) (Colvée, 2013). En

cuanto a las actividades promocionales; el Internet es como una forma versátil de marketing y/o publicidad con alto potencial. (Ferreiros ,2016). La promoción es un conjunto de actividades que dan a conocer las características de un producto y persuaden a realizar una compra. (Kotler & Armstrong, 2013).

Publicidad: La publicidad online se está extendiendo por varias razones, 2 de las cuales son la capacidad de compartir el espacio 2.0 y el uso del boca a boca o de las referencias de mensajes entre usuarios. Estos factores forman la base de la "viralidad" de Internet. En Internet son los propios usuarios quienes comparten y reenvían las noticias, por lo que el coste de las actividades de distribución es muy bajo (Colveé,2013). La publicidad online es una forma de comunicación no personal en Internet que transmite mensajes diseñados para informar, persuadir o recordar al público objetivo sobre productos o mensajes promocionales. (Kotler & Armstrong, 2003). La publicidad en internet tiene poderosas herramientas que han impulsado el tema de la integración de video, sonido, animación y espacio virtual, porque brindan la oportunidad de crear nuestras propias tarjetas virtuales. (Fleming, 2000).

Comercialización: Cubre un proceso donde el cliente no ve todo el proceso porque es la última parte. Antes de la ejecución, el proceso se evalúa y analiza para identificar áreas a las que se puede ser ubicado. El proceso de compra y venta tiene en cuenta diversas variables como el volumen de ventas esperado, la opinión pública, el requisito legal y el precio deseado, etc. (Colvéé,2013). La comercialización es un conjunto de actividades diseñadas para posibilitar y facilitar la compra el intercambio de productos mediante canales de distribución para los consumidores cuya calidad, precio y presentación mejor se adapten a sus necesidades. (Ruano, 2012). Abarca todas las actividades que se llevan a cabo desde que un artículo sale de la instalación del fabricante hasta que alcanza al usuario final. (UBA,2017).

Importancia del Marketing Digital. La evolución de los medios digitales tomó fuerza a raíz de la pandemia, aumentando la presencia digital en todos los hogares; una nueva normalidad donde las empresas tuvieron que adaptarse a este cambio, optando por la

incursión de tiendas online, redes sociales, podcast y diversas estrategias. Además, las redes han pasado de medios de información a medios de comunicación masivos, lo cual denota que es una herramienta poderosa de mercadeo para fortalecer los canales y la relación con el cliente (Burbano et. al,2018).

La importancia radica en la satisfacción del consumidor y la relación sólida que se genera con las personas a través de los medios digitales, aumentando la visibilidad de la marca expandiéndose por el mercado. Asimismo, el marketing en línea emerge como una táctica altamente implementada. Esto se debe a que la ausencia de un plan de marketing digital bien elaborado en una empresa resultará en su incapacidad para consolidarse en la percepción de sus clientes. (Mancera, 2013).

Según lo expresado por Burbano y Mancera; el marketing digital y la fidelización, se observó que dichas definiciones se identifican en las tiendas de ropa del distrito de los Olivos, donde destacan la importancia de los medios digitales, especialmente impulsadas por la pandemia, que ha llevado a las empresas a adaptarse mediante las nuevas estrategias de marketing online. En este contexto, se consideran poderosas herramientas para fortalecer la conexión con los clientes. La presente investigación sobre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos se centró en determinar las estrategias de marketing digital que no solo satisfaga a los consumidores, sino que también construya relaciones sólidas y amplíe el conocimiento de la marca a través de canales digitales.

Características del Marketing Digital. Permiten una comunicación relacional y publicaciones masivas, de manera personalizada con los usuarios; asimismo, como el marketing tradicional que contiene las 4p; el marketing digital contiene las 4c: cliente (investigar y detectar la necesidad del público objetivo), comunicación (interactuar con las personas aportando contenido de calidad), conveniencia (adaptar y simplificar los procesos que recorre el consumidor) y costo; cantidad de inversión del producto y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca (Mancera, 2013).

Estrategias de Marketing digital.

Inbound Marketing. El inbound marketing es considerado como una de las mejoras más convenientes para optimizar los canales de comunicación y fortalecer las etapas que pasa el consumidor. La finalidad es atraer y convencer con contenido de valor a clientes potenciales, considerando el proceso que atraviesan utilizando técnicas combinadas de marketing y publicidad no intrusivas. Por otro lado, el marketing tradicional persigue al cliente, mientras que el inbound marketing tiene como visión el atraerlos. Contando con 4 fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar; de la misma manera, trabaja con el principio de que la marca adquiere un valor a partir de la percepción que le dan los distintos segmentos de consumidores (Cáceres, 2012).

Email Marketing. Técnica de comunicación que consiste en enviar e-mails relevantes a una lista de clientes actuales y potenciales, permitiendo fortalecer la relación con el consumidor, incentivándolos a la acción de compra; no obstante, constituye una parte muy importante en el proceso de fidelización gracias a la comunicación constante que se tiene con el cliente, fortaleciendo la relación y volviéndola duradera a través del desarrollo de estrategias personalizadas, dándole una sensación de trato especial al consumidor, generando un engagement y estableciendo insights en ellos como cuidado y preocupación (Ramirez & Duque, 2013).

Social Media Marketing. A raíz de la pandemia se fortalecieron los medios digitales, incluyendo las redes sociales, que ayudan a que el cliente conozca la marca, estableciendo conexiones más duraderas a pesar de la distancia. Además, las redes han pasado de medios de información a medios de comunicación masivos más utilizados, lo cual nos indica que es una herramienta poderosa de marketing para fortalecer los canales y la relación con el consumidor. (Burbano et. al., 2018).

Concepto Fidelización

Según lo que detalla Alcaide (2015) la fidelización de un cliente es fundamental para el acrecentamiento empresarial; asimismo, no debe verse limitada solo a ofrecer productos o servicios de alta calidad en búsqueda de la obtención de clientes. La estrategia tiene que centrarse en desarrollar una relación a largo plazo; asimismo, no debe

considerarse como sinónimo de lealtad a la satisfacción que puede llegar a tener el cliente, es en virtud a ello, que se denota la importancia del desarrollo de estrategias, las cuales consigan que el usuario se sienta identificado con la organización y de esa forma se vean incrementadas las recomendaciones. Con respecto a las dimensiones se han establecido con base en el pensamiento Alcaide (2015) para abordar la variable correspondiente, que determina como un conglomerado de circunstancias que posibilitan a los clientes tener la sensación de satisfacción con el producto o servicio deseado y comprarlo nuevamente; esta se divide en tres dimensiones: Personalización, diferenciación y satisfacción. Asimismo, Hernández (2020) nos indica que la actividad empresarial tiene como objetivo establecer un vínculo sólido con el cliente, el cual pueda perdurar, generando un impacto positivo para conservar al usuario con el objetivo de que se sientan cómodos con los productos y servicios, y de esta forma incrementar la facturación. En virtud a ello, se precisa que la fidelización es un imprescindible en las empresas, cuyo objetivo sea tener clientes asiduos (Sharán, 2019).

Personalización: Es un aglomerado de acciones para fidelizar a los clientes, dándoles a conocer su importancia, mediante servicios diferenciados donde ellos sean los protagonistas. Su objetivo es crear un lazo personal y profesional con los consumidores (Alcaide, 2015). Además, los usuarios sienten mayor atracción por las ofertas que están adaptadas de mejor manera sus necesidades; es por ello que, se debe encontrar lo que el cliente anhela y necesita, a partir de ello enfocarse en brindar ello de mejor forma que la competencia (Kotler, 2017). De igual forma, (Rust y Huang, 2014) nos comentan que personalización, en términos abstractos, significa “hacer coincidir la naturaleza de un objeto con las necesidades de un sujeto”, lo cual reafirma lo mencionado por Alcaide.

Diferenciación: Tiene como principal objetivo desarrollar estrategias que ofrezcan un producto o servicio que lo diferencia de sus competidores en un mercado competitivo, resaltando su valor agregado. Además, se caracteriza por su objetivo de conseguir que los clientes no consideren el producto o servicio como genérico (Alcaide, 2015). Además, Kotler (2016), se refiere a ella como una estrategia en la que los consumidores creen percepciones sobre un producto para diferenciarlo de los competidores con el fin de que

esté priorizado en sus mentes. Asimismo, Indacochea (2016), menciona que se tiene como base la habilidad de posicionar como una exclusividad el servicio o producto en la mindset del consumidor. En esta estrategia la oferta presentada al cliente se diferencia de los competidores por la calidad y especificaciones.

Satisfacción: Es una reacción ante una marca que haya cumplido o superado las expectativas que se tenían. Además, es imperiosa para dar inicio a cualquier tipo de fidelización (Alcaide, 2015). En virtud a ello, Guede (2018), menciona que es una postura posterior a la adquisición de un producto o servicio la cual va cambiando. Asimismo, Kerin y Hartley (2018) indican que, la mercadotecnia no se limita a encontrar las necesidades, sino que también indica cómo se debe proceder para satisfacer ciertas necesidades de un grupo específico de clientes; dado que, no se puede satisfacer todas las necesidades de los prospectos.

Importancia. La principal ventaja del manejo de la fidelización de clientes está reflejada en el aumento de la utilidad de la organización; de forma que, se ve derivada en la creación de múltiples referencias hacia otros clientes, el aumento de las ventas cruzadas, así como a su vez el aumento de las ventas de repetición y la disminución de costos como lo son el de adquisición de clientes y el de servir, además de la admisión de un precio mayor al de los competidores. (Rivero, 2003).

Asimismo, el contexto actual de la alta competitividad que se aprecia en los mercados exige a la organización el mantenerse a la par de las estrategias implementadas por los competidores; siendo de esta forma, la fidelización de clientes una de las más importantes, gracias a que brinda a la empresa acreedora la condición de contar con una ventaja notoria a la hora de que los clientes realicen sus compras a comparación de sus competidores. Las empresas deben centrarse en captar nuevos clientes y retener a los existentes. Para realizar esa retención se deben tener políticas de fidelización, para garantizar que los clientes existentes no se cambien a otras empresas que realizan las mismas actividades que nosotros. (Aguero, 2014).

Según lo expresado por Rivero y Agüero; enfatizan la importancia de la lealtad del cliente para aumentar las ganancias de una organización, generar ventas y reducir costos. En el entorno competitivo actual, la lealtad ofrece facilita el proceso de influir en las decisiones de compra. La presente investigación se centra en cómo estas tiendas utilizan redes sociales para la interacción directa, programas de fidelización en línea, personalización de la experiencia de compra y análisis de datos para adaptarse a las preferencias de sus respectivos clientes

Características de la Fidelización. Las características se desarrollan en función a la pretensión de los clientes sobre el producto de la empresa, manteniendo relaciones perdurables y continuas. Existen diferentes metodologías que permiten la maduración de los lazos que se tienen con los clientes. Del mismo modo que cualquier rama perteneciente al marketing, la fidelización de clientes toma la información obtenida de manera cualitativa y/o cuantitativa del cliente para usarla en la implementación de las estrategias; no obstante, plantea estrategias hacia puntos específicos para lograr consolidar la relación con el cliente. Como resultado, los consumidores esperan más personalización y beneficios en su experiencia de compra (Prettel, 2016).

Tipos de Fidelización.

Fidelización por Medio del Precio. Este método se caracteriza por buscar una atracción que posteriormente se convertirá en una fidelización; a través del uso de precios menores al de la competencia. Lo cual se termina ocasionando; debido a que, los clientes a los que aspira son aquellos que en primeras instancias están dispuestos a ofrecer su lealtad, por los precios cómodos que brinda la organización con respecto a su producto o servicio. La fidelización aspira a crear una relación sólida entre las partes, para que esta continúe después de la compra (Agüero,2014).

Fidelización Derivada de la Satisfacción. Este método consiste en entregar a los consumidores un producto o servicio que esté alineado a la declaración de valor que da la organización y pueda cumplir de esta manera sus expectativas; con el objetivo, de generar satisfacción. Por lo tanto, se va desarrollando una percepción sobresaliente con respecto a

las otras marcas la cual relaciona el cliente como su preferida. La diferenciación, fijación de precios, equidad y proporcionalidad, son características de este tipo de estrategia (Agüero, 2014).

Fidelización por Conveniencia. Este método consiste en fidelizar a los clientes que son recurrentes a la marca porque convenientemente se ajustan a sus planes o rutinas. Al no tener un motivo específico por el cual comprar a la organización, son clientes con poca fidelidad; sin embargo, son clientes potenciales regulares a los que se pueden llegar en un futuro, si es que se logra tratar con ellos de forma adecuada. Según Guadarrama & Rosales (2015) conocer las preferencias, necesidades y capacidades de los clientes, requiere el desarrollo de sistemas de comunicación que brinden información de datos relevantes para adoptar medidas que sean beneficiosas a las partes.

Justificación: El presente proyecto de investigación se enfoca en determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos, debido a la importancia del desarrollo de tácticas digitales en un contexto post-pandemia donde los emprendimientos tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías. Por lo que desarrollar este estudio en función al marketing digital y la fidelización de clientes genera un vínculo cercano con el usuario, aumentando la tasa de conversión, compra y originando experiencias satisfactorias.

Por otro lado, la investigación contribuye al entendimiento del usuario; puesto que, a raíz de la pandemia, se fueron manifestando nuevos comportamientos y canales de difusión bidireccionales; además, el mercado competitivo requiere del desarrollo de estrategias para afrontar las nuevas exigencias del usuario; no solo la implementación de tácticas tradicionales sino el identificar otros elementos digitales que podrían ser de importancia para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca.

1.2. Formulación del problema

Pregunta general de investigación

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?

Preguntas específicas de la investigación

- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la personalización en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Objetivos específicos de la investigación

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la personalización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022

1.4. Hipótesis

Hipótesis general de la investigación

Existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Hipótesis específicas de la investigación

- Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la personalización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022
- Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022
- Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo, diseño, nivel, alcance

Tipo: Básica, pura, teórica o dogmática, esta es caracterizada por comenzar con un marco teórico; el objetivo es proponer nuevas teorías o modificar las existentes, añadiendo al conocimiento científico o filosófico, pero sin relacionarlo con ningún aspecto práctico comparable (Gabriel, 2017). **Enfoque:** La presente investigación se desarrollará con base en un enfoque cuantitativo caracterizado por refutar una teoría existente mediante un conjunto de hipótesis derivadas de ella. Será fundamental adquirir una muestra que refleje de manera adecuada la población objeto de estudio, ya sea mediante una selección aleatoria o selectiva (Tamayo, 2007). **Alcance:** Así mismo, el alcance del estudio se emplea bajo un nivel descriptivo correlacional; debido a que, busca determinar en qué medida las variaciones en uno o varios factores están relacionadas con las variaciones en otros factores. (Tamayo, 2007). **Diseño:** Por consiguiente, el nivel de utilización de las variables que se establecerá es bajo un diseño no experimental, esto se debe a que este tipo de estudio no controla estrictamente las variables, sino se estudian dos grupos diferentes para identificar la diferencia y establecer la causalidad (Ávila, 2006).

2.2 Población, muestra, muestreo

Población: Se destaca un grupo de elementos con características o propiedades similares. (Vigil, 2018). En base a la investigación, se consideró como grupo de estudio a los consumidores sin distinción de género de tiendas de ropa que residen en el distrito de los Olivos, el cual pertenece a un tipo de población infinita al no tener el número de elementos que forman parte de los habitantes de estudio.

Los criterios de inclusión utilizados corresponden a consumidores de tiendas de ropa, que residan en el distrito de Los Olivos y de 18 a 60 años. Por otro lado, los criterios de exclusión aplicados corresponden a consumidores que invaliden los cuestionarios (incompletos), consumidores procedentes de distritos ajenos a Los Olivos y consumidores que estén fuera del rango de edad establecido.

Muestreo: Implica un sistema de normativas, métodos y criterios a través del cual se elige una muestra representativa de individuos de un grupo mayor, reflejando así las

tendencias o características generales de esa población completa. (Mata et al, 1997). Con respecto al tipo de muestreo fue el no probabilístico aleatorio simple; debido a que, proporciona una forma confiable y eficiente de conseguir una muestra representativa.

Muestra: Fragmento extraído y restringido de la población disponible (Arias, 2006). La muestra incluyó a 384 individuos que son clientes de establecimientos de moda, con edades entre los 18 y 60 años, y residentes en el distrito de Los Olivos. Además, se calculó el tamaño utilizando la fórmula de muestreo probabilístico para una población infinita.

Consumidores de tiendas de ropa, entre los 18 a 60 años en el distrito de Los Olivos.

Items	Muestra
Z 1.96	Numerador 0.9604
P 0.5	Denominador 0.0025
d 0.05	Tamaño de muestra (n) 384

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \quad n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 384$$

2.3 Instrumento, técnica, recolección, validez y confiabilidad

Los dispositivos utilizados para la recolección y almacenamiento de datos son conocidos como instrumentos (Arias, 2012). En este contexto específico, se aplicará un cuestionario en formato digital, utilizando para ello la escala de Likert con los niveles: nunca, rara vez, algunas veces, frecuentemente y siempre en función a las variables de estudio, para el cuestionario se obtuvo 20 items por cada variable. Por otro lado, las dimensiones fueron seleccionados de las investigaciones realizadas por Alcaide (2015) y Colvée (2013), por sus criterios objetivos, accesibilidad y fiabilidad.

La encuesta se define como el proceso de proporcionar respuestas descriptivas a preguntas, tras la recopilación sistemática de información conforme a un plan predefinido.

Este enfoque garantiza la precisión de la información recabada. (Tamayo, 2008).

Dentro de la encuesta se cuenta con un número de 40 preguntas correspondientes para cada variable, siendo dos el número de variables desarrolladas. Además, se elaboró una matriz de consistencia y una matriz de operacionalización, en la que se evidencia que se desarrolló en función a las dos variables, cada una con una definición conceptual perteneciente a ella, una definición operacional, con 3-4 dimensiones pertenecientes para cada variable, 3 indicadores derivando de cada dimensión, los ítems utilizados en el instrumento al cual se remite la variable y la escala de medición implementada en el instrumento.

Confiabilidad de los Instrumentos:

También conocida como confiabilidad, se refiere a un estándar de consistencia, lo que significa que, si un instrumento tiene un mayor grado de error de medición, el instrumento será menos consistente y, a la inversa, si este grado de error es menor, el instrumento será más consistente. (Mías, 2018). Nuevamente, se adoptó el método alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad y los resultados de la encuesta se introdujeron en el SPSS 27. La utilidad del coeficiente de Cronbach radica en la evaluación de la confiabilidad mediante la coherencia interna de un indicador, el α de Cronbach varía de 0 a 1, donde 0 indica completa inconsistencia y 1 indica completa consistencia. (Palera y Martins, 2012). Tal como se aprecia en la tabla 1 hubo un Alfa de 0,876. Esto quiere decir que los 20 ítems sobre estrategias de marketing digital tuvieron buena confiabilidad. Además, se muestra en la tabla 2 que hubo un Alfa de 0,902. De acuerdo a ello los 20 ítems sobre fidelización presentaron confiabilidad excelente. Asimismo, de acuerdo a la tabla 3 hubo un Alfa de 0,937. Esto significa que los 40 ítems sobre ambas variables tuvieron una confiabilidad excelente.

Validez de los Instrumentos:

Según (Hernández y Mendoza, 2018) representa una medida o grado que indica si el instrumento es el correcto o no para medir una determinada variable. Para conseguir la validez se sometió a una evaluación de juicio por parte de tres especialistas del tema de

estudio.

1. Karinn Jacquelin Chávez Díaz – 41591066 – Doctora en Comunicación Social
2. Carol Jeanett Osorio Villareal – 44602972 – Máster en Alta Dirección Empresarial
3. Katheryne Yesenia Jaucala Suloaga – 46442428 – Maestra en Marketing y Gestión Comercial

Análisis estadístico:

En relación a la técnica utilizada en el procesamiento de datos, se empleó el software SPSS 27. Para verificar la confiabilidad, se empleó el coeficiente alfa de Cronbach, una medida que posibilita la evaluación de la consistencia interna mediante correlaciones. El análisis de los resultados se efectuó desglosando las dimensiones y variables específicas del estudio, representadas mediante tablas y gráficos. En términos de inferencia, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para evaluar la distribución normal. Asimismo, se llevaron a cabo pruebas de correlación de Spearman para examinar tanto la hipótesis general como las específicas.

Aspectos éticos:

Se cuenta con el consentimiento informado de los encuestados como de las unidades de investigación. Además, es importante destacar que este estudio ha sido analizado con el programa Turnitin para estimar el índice de similitud.

Estos son los siguientes aspectos éticos desarrollados para la presente investigación:

Credibilidad: Congruencia de los hallazgos con la realidad. Establecer las creencias sobre los hechos del tema y el contexto de la investigación. Esto se logra utilizando métodos establecidos en otras estrategias. (Guba & Lincoln, 2002).

Objetividad: Se hace enfoque en encontrar el conocimiento que coincidan con la realidad del tema y en explicarlo e interpretarlo tal como es (Sabino, 2002).

Honestidad: Como se refiere a los valores inherentes a la naturaleza humana y es sinónimo de verdad, honestidad y transparencia, también se relaciona con la preservación

de los recursos sobre los cuales se realizan las tareas, ya sean físicos o inmateriales, va más allá de la noción de no comprometerse (Zarate, 2003).

Factibilidad: Hace referencia a la disponibilidad de recursos para satisfacer plenamente las necesidades: personas, dinero, equipos, insumos, tiempo, infraestructura, etc. Un proyecto de factibilidad es visto como un recurso para la toma de decisiones al recopilar investigación e información de alto nivel para proporcionar una dirección amplia para aprobar, rechazar o mejorar la investigación (Méndez, 2014).

Consentimiento: El consentimiento informado implica que el individuo otorga su aceptación para formar parte de un estudio; por otro lado, debe haber recibido la información pertinente sobre el proyecto; debe haber seguridad sobre el sujeto para que realmente entendió esta información y finalmente decidió participar sin ningún tipo de coacción. (Delgado, 2002).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Confiabilidad

El Alfa de Cronbach permite conocer en qué medida el instrumento analizado presenta confiabilidad basada en la correlación entre los diversos ítems.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach sobre los ítems de la variable: Estrategias de marketing digital

Alfa de C.	Número de ítems
0,876	20

Tal como se aprecia en la tabla hubo un Alfa de 0,876. Esto quiere decir que los 20 ítems sobre estrategias de marketing digital tuvieron buena confiabilidad.

Tabla 1.

Alfa de Cronbach sobre los ítems de la variable: Fidelización

Alfa de C.	Número de ítems
0,902	20

Se muestra en la tabla que hubo un Alfa de 0,902. De acuerdo a ello los 20 ítems sobre fidelización presentaron confiabilidad excelente.

Tabla 2.

Alfa de Cronbach sobre los ítems de la variable: Estrategia de marketing digital y la variable: Fidelización

Alfa de C.	Número de ítems
0,937	40

De acuerdo a la tabla hubo un Alfa de 0,937. Esto significa que los 40 ítems sobre ambas variables tuvieron una confiabilidad excelente.

3.2. Resultados descriptivos

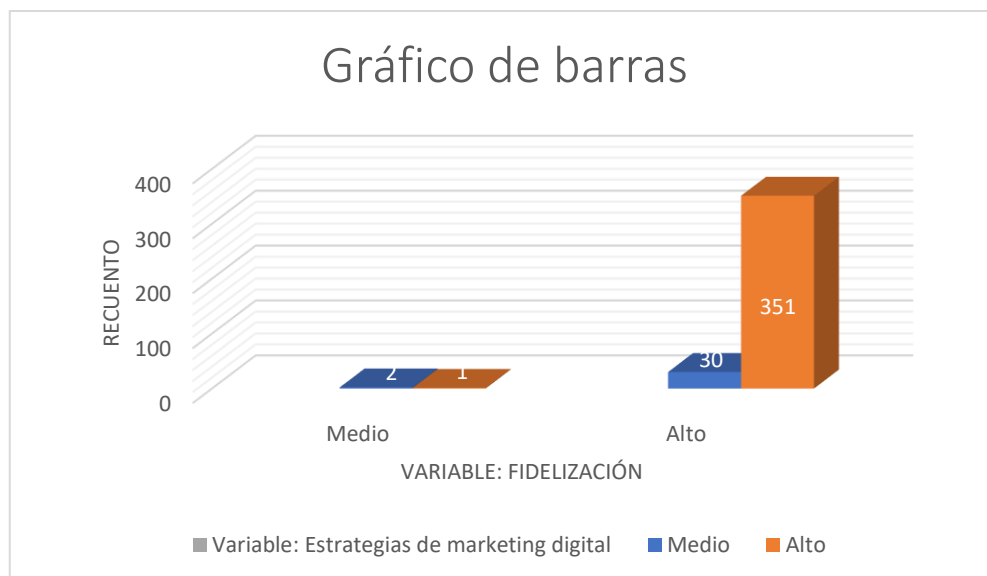
OG: Estrategias de marketing digital y la fidelización

Tabla 3.

Frecuencias sobre los ítems de la variable: Tabla cruzada

		Variable: Estrategias de marketing digital			
		Medio	Alto	Total	
Variable: Fidelización	Medio	Recuento	2	1	3
		% del total	0,5%	0,3%	0,38%
	Alto	Recuento	30	351	381
		% del total	7,8%	91,4%	99,2%
	Total	Recuento	32	352	384
		% del total	8,3%	91,7%	100,0%

Figura 1.



Con respecto a la tabla 4 y figura 1, hay una clara tendencia hacia altos niveles tanto en la fidelización como en estrategias de marketing digital. Un 91.4% del total; indica una fuerte preferencia entre ambas variables.

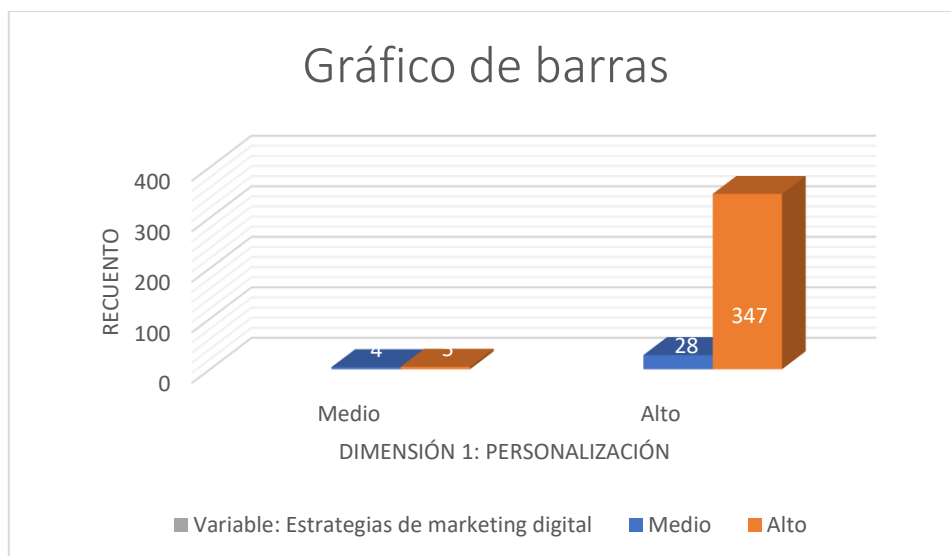
OE1: Estrategias de marketing digital y personalización

Tabla 4.

Frecuencias sobre los ítems de la variable: Tabla cruzada

			Variable: Estrategias de marketing digital		
			Medio	Alto	Total
Dimensión 1: Personalización	Medio	Recuento	4	5	9
		% del total	1,0%	1,3%	2,3%
	Alto	Recuento	28	347	375
		% del total	7,3%	90,4%	97,7%
	Total	Recuento	32	352	384
		% del total	8,3%	91,7%	100,0%

Figura 2.



Con respecto a la tabla 4 y figura 2, hay una clara tendencia hacia altos niveles tanto en personalización como en estrategias de marketing digital. Un 90.4% del total; indica una fuerte preferencia por la variable altamente personalizada.

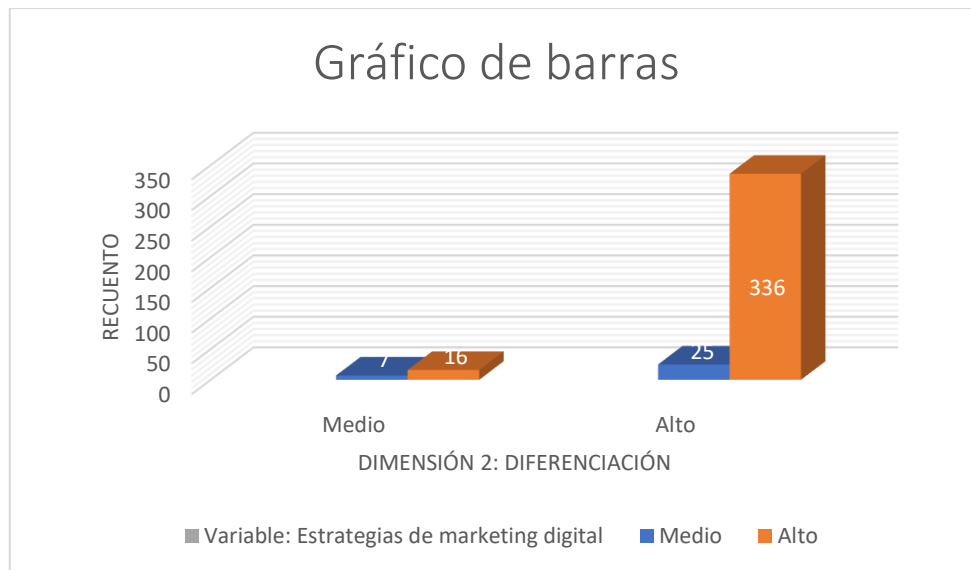
OE2: Estrategias de marketing digital y la diferenciación

Tabla 5.

Frecuencias sobre los ítems de la variable: Tabla cruzada

			Variable: Estrategias de marketing digital		
			Medio	Alto	Total
Dimensión 2: Diferenciación	Medio	Recuento	7	25	32
		% del total	1,8%	6,5%	8,3%
	Alto	Recuento	16	336	352
		% del total	4,2%	87,5%	91,7%
	Total	Recuento	23	361	384
		% del total	6,0%	94,0%	100,0%

Figura 3.



La tabla 5 y figura 3 muestra una clara tendencia hacia estrategias de marketing digital en combinación con una alta diferenciación, representando el 87.5% del total, lo que indica una preferencia dominante por estas tácticas entre los encuestados.

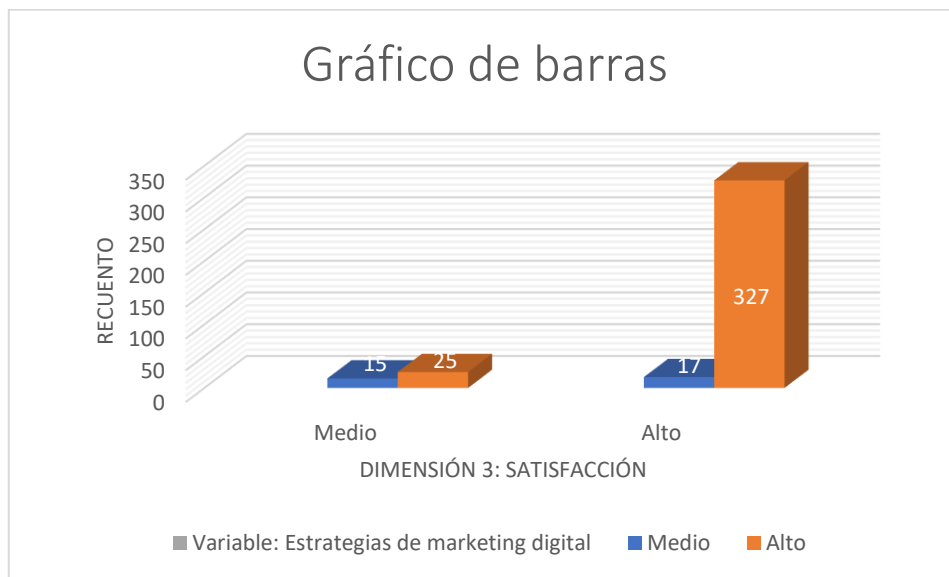
OE3: Estrategias de marketing digital y la satisfacción

Tabla 6.

Frecuencias sobre los ítems de la variable: Tabla cruzada

			Variable: Estrategias de marketing digital		
			Medio	Alto	Total
Dimensión 3: Satisfacción	Medio	Recuento	15	17	32
		% del total	3,9%	4,4%	8,3%
	Alto	Recuento	25	327	352
		% del total	6,5%	85,2%	91,7%
	Total	Recuento	40	344	384
		% del total	10,4%	89,6%	100,0%

Figura 4.



La tabla 6 y figura 4 muestra que un 85.2% informa alta satisfacción con estrategias de marketing digital efectivas, reflejando una correlación significativa. Esta información identifica la importancia de la variable principal bien implementada para lograr altos niveles de satisfacción del cliente.

3.3. Resultados inferenciales

Se aplicó el análisis de la distribución normal mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba es apropiada utilizando una muestra mayor a 50 datos. Asimismo, se utilizó un nivel de significancia de 0,05. De esta manera, de encontrarse distribución normal, para el análisis correlacional, se aplicaría con posterioridad la prueba paramétrica de Pearson. Si la distribución no sigue una forma normal, se aplicará la prueba no paramétrica de Spearman. Además, para medir la fuerza de la relación, se empleó la metodología propuesta por Hernández y Mendoza (2018).

Pruebas de normalidad

Tabla 7.

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Estrategias de marketing digital	0,113	384	<0,01
Variable: Fidelización	0,113	384	<0,01
Dimensión 1: Personalización	0,147	384	<0,01
Dimensión 2: Diferenciación	0,144	384	<0,01
Dimensión 3: Satisfacción	0,159	384	<0,01

Según se observa en la tabla 7 hubo valores p inferiores al nivel de 0,05. Esto indica que las variables y dimensiones poseen valores que no presentan distribución normal. De acuerdo a ello, para el análisis correlacional, se debe optar por la prueba no paramétrica de Spearman.

Pruebas de correlación

Hipótesis general

H1. Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

H0. No existe relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Nivel de significancia

0,05

Tabla 8.

Pruebas de correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización

		Variable: Estrategias de marketing digital		Variable: Fidelización
Rho de Spearman	Variable: Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,815**
		Sig. (bilateral)	.	<0,01
		N	384	384
	Variable: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,01	.
		N	384	384

Según se muestra en la tabla 8 hubo una significancia de <0,01, al ser inferior a 0,05, se rechaza la H0. De manera que es adecuado indicar que existe relación entre las variables en tiendas de ropa. Asimismo, el coeficiente Rho de 0,815, indica que la correlación fue positiva muy fuerte.

Hipótesis específica 1

H1. Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la personalización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

H0. No existe relación entre las estrategias de marketing digital y la personalización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Nivel de significancia

0,05

Tabla 9.

Pruebas de correlación entre las estrategias de marketing digital y la dimensión personalización

			Variable: Estrategias de marketing digital	Dimensión 1: Personalización
Rho de Spearman	Variable: Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,739**
		Sig. (bilateral)	.	<0,01
		N	384	384
	Dimensión 1: Personalización	Coefficiente de correlación	0,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,01	.
		N	384	384

Se evidencia mediante la tabla 9 una significancia de $<0,01$, la cual se muestra por debajo del nivel de $0,05$. De tal manera que se rechaza la H_0 ; y se permite indicar que existe relación entre la variable y la dimensión en tiendas de ropa. De otro lado, se aprecia que el coeficiente de $0,739$ muestra que la correlación fue positiva y de intensidad considerable.

Hipótesis específica 2

H1. Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

H0. No existe relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Nivel de significancia

0,05

Tabla 10.

Pruebas de correlación entre las estrategias de marketing digital y la dimensión diferenciación

		Variable: Estrategias de marketing digital			Dimensión 2: Diferenciación		
Rho de Spearman	Variable: Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000		0,728**		
		Sig. (bilateral)			<0,01		
		N	384		384		
	Dimensión 2: Diferenciación	Coefficiente de correlación	0,728**		1,000		
		Sig. (bilateral)	<0,01		.		
		N	384		384		

Tal como se muestra en la tabla 10 hubo una significancia de $< 0,01$, al ser inferior a $0,05$, se rechaza la H_0 . De manera que es adecuado indicar que existe relación entre la variable y dimensión en tiendas de ropa. Asimismo, el coeficiente de $0,728$ expresa que la correlación fue positiva y de intensidad considerable

Hipótesis específica 3

H1. Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

H0. No existe relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Nivel de significancia

0,05

Tabla 11.

Pruebas de correlación entre las estrategias de marketing digital y la dimensión satisfacción

		Variable: Estrategias de marketing digital			Dimensión 2: Satisfacción		
--	--	--	--	--	---------------------------	--	--

Rho de Spearman	Variable: Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,694**
		Sig. (bilateral)		<0,01
		N	384	384
	Dimensión 2: Satisfacción	Coefficiente de correlación	0,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	<0,01	.
		N	384	384

Tal como se muestra en la tabla 11 hubo una significancia de $< 0,01$, al ser inferior a $0,05$, se rechaza la H_0 . De manera que es adecuado indicar que existe relación entre la variable y dimensión en tiendas de ropa. Asimismo, el coeficiente de $0,694$ expresa que la correlación fue positiva y de intensidad considerable.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión:

En la investigación se demuestra que existe una relación entre las variables; con intensidad positiva muy fuerte de 0.815 afirmando de esta manera nuestra hipótesis. De acuerdo a Váscones (2019) determina que las variables marketing digital y fidelización de los clientes están correlacionadas con una intensidad alta de 0.705 y p valor 0.000, por lo que sus resultados indican que rechazaron la H0 y aceptaron la H1 planteada. Por otro lado, Vargas (2020), presenta que la correlación de sus variables fue de 0.660 y el p valor de 0,000, aceptando la H1, contando con una correlación positiva moderada entre las variables, de esta forma, se evidencia que hay una estrecha relación entre el marketing digital y la fidelización ante los usuarios. Finalmente obtuvimos resultados similares en las investigaciones mencionadas sobre la relación de las variables; esto se debe a diversos factores como la capacidad única de dirigirse a audiencias específicas e interactuar con los clientes y la tendencia actual, ya que los consumidores de hoy están cada vez más en línea, utilizando plataformas digitales para informarse, comunicarse y realizar compras.

Se demuestra que existe una relación entre la variable estrategias de marketing digital y la dimensión personalización; con intensidad positiva y considerable de 0.739 afirmando de esta manera nuestra HE 1. De acuerdo con Rojas (2018); determina que la personalización se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes con intensidad positiva considerable media de 0.452 y p valor 0.000, por lo que sus resultados indican que rechazaron la hipótesis nula y aceptaron la relación entre la personalización y la fidelización de cliente, existiendo una correlación media. Por otro lado, Muñoz, M. & Vásquez, L. (2022), indica que los resultados de la correlación entre el flujo y la personalización fue de 0.587 y el p valor de 0,000; es así que, se demuestra que existe una correlación positiva moderada, esto hace que se rechace la H0 y se acepte la HE1. Las similitudes en los resultados de las investigaciones se deben a la efectividad general del marketing digital en la era actual, donde estrategias como la personalización y el desarrollar un correcto flujo son cruciales para atraer y retener clientes. Estos estudios, al enfocarse en mercados con comportamientos de consumidores y tecnologías digitales similares, tienden a validar teorías existentes sobre la relación positiva entre las variables.

Se demuestra que existe una relación entre la variable estrategias de marketing digital y la dimensión diferenciación; con intensidad positiva considerable de 0.728 afirmando de esta manera nuestra hipótesis. De acuerdo a Del Castillo, R., & Ramirez, E. (2022); determinan que existe una correlación con intensidad positiva considerable de 0.562 y el p valor <0.001 entre las estrategias de marketing digital y la dimensión satisfacción, por lo que sus resultados indican que rechazan la hipótesis nula y aceptan la H1. Por otro lado, Argumedo, G. (2018), determina que existe una relación positiva media entre el marketing digital y la dimensión diferenciación de 0.470 y el p valor de 0,000, por lo que se rechaza la H0 y se acepta la HE2. La similitud de los resultados en las investigaciones se debe a la naturaleza universal y efectiva de las estrategias de marketing digital. Estas estrategias, se caracterizan por ser cruciales actualmente para atraer y retener clientes, independientemente del sector. Además, la digitalización ha modificado significativamente el comportamiento del consumidor, haciendo que los clientes esperen una fuerte presencia digital y personalización en sus experiencias de compra.

Se demuestra la correlación entre la variable estrategias de marketing digital y la dimensión satisfacción; con intensidad positiva y considerable de 0.694 afirmando de esta manera nuestra hipótesis. De acuerdo a Camacho (2020); identifica una correlación positiva considerable de la variable marketing digital y la dimensión satisfacción de 0.521 y p valor 0.000, por lo que sus resultados indican que rechazaron la H0 y aceptaron la HE3. Por otro lado, Arroyo, L. & Rojas, C. (2023) indica que los resultados de la correlación entre la satisfacción de clientes y el marketing digital. fue de 0.703 y el p valor 0,000, es así que, se puede decir que existe una correlación positiva alta, esto hace que se rechace la H0 y se acepta la H1. Las similitudes de los hallazgos en las investigaciones en distintos contextos pueden atribuirse a factores clave como la naturaleza intrínsecamente efectiva del marketing digital en la era actual, donde el email marketing y las redes sociales, han demostrado ser eficaces para mejorar la lealtad del cliente. Estos resultados también reflejan tendencias y comportamientos comunes de los consumidores en la era digital, que responden positivamente a las tácticas de marketing personalizadas y orientadas digitalmente.

Limitaciones

Hubo restricciones sobre la escasa información fidedigna que demuestre la existencia de una relación para la “fidelización de clientes” y “estrategias de marketing digital” considerando un enfoque, metodología y nivel desarrollados similares a los nuestros y desarrollados a nivel local.

Asimismo, se presentaron inconvenientes en el proceso de obtención de data a través de las encuestas virtuales debido a la gran cantidad de preguntas que se consignaron, múltiples participantes no terminaban por concluir el cuestionario, invalidando de esa forma su participación en ella.

Implicancia Teórica

La presente investigación contribuye proporcionando conocimientos de las variables de estudio, asimismo, los resultados de esta investigación servirán a favor de la comunidad científica y como referente para tiendas de ropa del distrito de Los Olivos que busquen realizar lo hallado en esta investigación.

Conclusión:

Se ha llegado a identificar que existe relación entre las variables de estudio; basándose en los resultados descriptivos hay una clara tendencia hacia altos niveles tanto en la fidelización como en estrategias de marketing digital. Un 91.4% del total; indicando una fuerte preferencia por este tipo de estrategias para fidelizar clientes. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula; puesto que, hubo una significancia de $<0,01$. En virtud a ello se acepta la H1. Además, la correlación de 0,815, indica que es positiva muy fuerte. Se concluyó que la fidelización del cliente está en proporción a las estrategias de marketing digital por las tiendas de ropa, lo cual influyó de forma positiva a los hallazgos que se obtuvieron por parte de los encuestados.

Se aceptó la HE1; en base a que, en los resultados descriptivos hay una clara tendencia hacia altos niveles tanto en personalización como en estrategias de marketing digital. Un 90.4% del total; indica una fuerte preferencia por estrategias de marketing digital altamente personalizadas. Asimismo, se rechaza la H0; puesto que, se evidencia una significancia de $<0,01$. Por otro lado, se aprecia que el coeficiente de 0,739 el cual muestra que la correlación fue positiva y de intensidad considerable. Se concluyó que, la

implementación eficiente de estas estrategias en tiendas de ropa ha demostrado ser un factor determinante en la mejora de la personalización con los clientes para establecer y fortalecer vínculos efectivos con una intensidad considerable.

Se aceptó la HE2; en base a que, en los resultados descriptivos hay una clara tendencia hacia estrategias de marketing digital en combinación con la dimensión diferenciación, representando el 87.5% del total, lo que indica una preferencia dominante por estas tácticas entre los encuestados. Asimismo, se rechaza la H0; puesto que, se evidencia un nivel de significancia de <0.01 . Además, se aprecia que el coeficiente de 0,728 el cual expresa que la correlación fue positiva y de intensidad considerable. Se concluyó que, estas estrategias implementadas en las tiendas de ropa del distrito de Los Olivos; están directamente relacionadas con la diferenciación de clientes; de forma que, el correcto desarrollo de la diferenciación durante la compra evoca una reacción positiva en los clientes.

Se aceptó la HE3; en base a que, en los resultados descriptivos hay una clara tendencia hacia estrategias de marketing digital en combinación con una alta satisfacción, representando el 85.2% del total. Los hallazgos identifican la importancia de estas estrategias bien implementadas para lograr altos niveles de satisfacción del cliente. Asimismo, se rechaza la H0: puesto que, se evidencia un nivel de significancia de <0.01 . Además, el coeficiente de 0,694 expresa que la correlación fue positiva y considerable. Se concluyó que, estas estrategias implementadas en las tiendas de ropa del distrito de Los Olivos; están directamente relacionadas con la satisfacción de clientes.

REFERENCIAS

Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. [Archivo PDF].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.

<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=twopage&q&f=false>

Argumedo, G. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador - 2018. Universidad Autónoma del Perú.

[Archivo PDF].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/712/Argumedo%20Roca%20Gabriela%20Juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias F. (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta edición. Editorial Espisteme.

Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.

Arroyo, L. & Rojas, C. (2023). *Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022*. Universidad Tecnológica del Perú. [Archivo PDF].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7424>

Ávila Baray, H.L. (2006) Introducción a la metodología de la investigación Edición

electrónica.

Azarmi, D. (2017). *¡Más allá del "me gusta"! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva.* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=108873>

Bricio et al. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.* Revista Scielo.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103

Burbano, Á., Velastegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente.* [Archivo PDF].
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>

Cáceres Gutiérrez Amparo. (2012). Branding Emocional | Cáceres Gutiérrez |
TECCIENCIA.

Camacho, P. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporación S.A, Comas, 2020.* Universidad César Vallejo. [Archivo PDF].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53148?show=full>

Chambilla, A.(2021). *Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid 19.* Revista
Scielo.http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000200020

Colveé, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes.* Unión Europa.

Del Castillo, R.& Ramírez, E. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de Marca del Recreo Turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022.*

Universidad César Vallejo [Archivo PDF].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33537>

Delgado, A. (2002). *Estudio psicométrico del test de matrices progresivas de Raven a colores en estudiantes de primaria de Lima Metropolitana.* Revista de investigación en psicología, 5(2), 43-54

Esan (2022). E-COMMERCE: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado? [Archivo PDF]. https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Peru%CC%81-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf

Ferreirós Bennett, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing.* Alfara del Patriarca (Valencia) :

Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

[Archivo PDF]. <http://hdl.handle.net/10637/8531>

Fleming, P. (2000): *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.* ESIC Editorial, 2ª edición, Barcelona.

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad, 40(2), 307-340.
- Guba, E., Lincoln, Y. (2002). *Controversias paradigmáticas, contradicciones y confluencias emergentes*. Manual de investigación cualitativa, paradigmas y perspectivas en disputa.
- Guede, J. R. S. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Anuario jurídico y económico escurialense, (51), 337- 354.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta.
- Hernández, S. D. R. P. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. Gestión en el tercer milenio, 23(45), 5-13.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5426439>
- Indacochea, A. (2016). *Estrategia para el éxito de los negocios*. México: Cengage Learning.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing (13a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11th ed.)*. México,
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. (2017). *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*. IDEA BITE PRESS.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. 6ta edición. 136 ESIC editorial. España.

la Empresa Disduran SA en el Cantón Duran [Bachelor's thesis, Guayaquil:

Llontop, J (2022). *Marketing digital y fidelización de usuarios de la Corporación Odontológica DIMAX S.A.C., Tarapoto-2022*. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98362>

López-Jimenez, P., Herrera-Zaragoza, A., Dolores-Atlahua, A., & Delgado-Cih, D. (2021).

Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 90-102.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. [Archivo PDF].

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Martinez & Quepque (2019). *Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019*. Universidad César Vallejo. [Archivo PDF].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45620>

Martínez Holguín, A. (2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los*

pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales [Master's thesis, Universidad EAN] [Archivo PDF].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mata, M. & Macassai S. (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias*. Cuadernos de investigación No 5. ALER, Quito.

Media, N (2022). *Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa cajamarca online – 2021*. Universidad Privada del Norte. [Archivo PDF].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33333/Medina%20Cerdan%20Nayely%20Yudith-Parcial.pdf?sequence=1>

Méndez, R. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos*. Octava edición, editorial Icontec, Colombia. MEX: Pearson Editorial

Mias, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología: Guía práctica para investigación*.

<https://elibro.net/ereader/elibrodemo/106711>

Muñoz, M., & Vasquez, L. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S. A. C., Chota, 2022*. Universidad Privada del Norte. [Archivo PDF].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33537>

Ortega, G. (2017). *Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación*. Revista Scielo.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008

Pacheco Vega, M. A. (2017). *Fidelización de Clientes para incrementar las Ventas en*

Parella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ra ed.)

FEDUPEL

Pareja, D. (2023). *Estrategias de marketing digital en las marcas de moda de Lima*

Metropolitana en 2020 como consecuencia de la pandemia por la COVID-19.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [Archivo PDF].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668723/Pareja_SD.pdf?sequence=15

Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Colombia:

Ediciones de la U

Ramirez, P. y Duque, E. (2013). *Involucramiento de producto y lealtad de marca para*

productos de consumo masivo en Bogotá D.C. [Archivo PDF].

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313124.pdf>

Redondo, R. P., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. (2021). *Impacto del*

marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Universidad y Empresa,

23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de*

telecomunicaciones en España. [Archivo PDF].

Rojas, Z. (2018). *Estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica - año 2017.*

Universidad Nacional de Huancavelica. [Archivo PDF].

<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstreams/5710c2af-65ca-403f-8626-c9d4eff4dd54/download>

Ruano, C (2012) *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales, Costa Rica: SELFA*

Rust, R. T. and Ming-Hui H. 2014. “*The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science*”, *Marketing Science*, 33(2),206-221.

Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Ed. Panapo.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, Estados Unidos: Ibukku.

Sharan (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.

https://books.google.com/books/about/Estrategias_de_fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=4XXIDwAAQBAJ

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. 4R edición. México: Editorial Limusa.

Taylor, F. W. (1969). *Principios de la Administración Científica* (11° edición). México: Herrero Hnos. S. A.

- Totoy, J. 2022. *Análisis de la importancia del marketing digital en los micronegocios de comercialización de productos de cuero en guayaquil, año 2021*. [Archivo PDF].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>
- ULVR, 2017]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Universidad de Buenos Aires, Argentina (2017). *Desarrollo y gestión de microemprendimientos en áreas rurales*. Módulo 4: Comercialización (en línea).
Disponibile en <http://bit.ly/2keQxJ6>.
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19. Universidad de Lima. [Archivo PDF].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, K. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa natural plant, santiago de surco – 2020*. Universidad Autónoma del Perú. [Archivo PDF].
- Váscones, A. (2019). *El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019*. Universidad Tecnológica del Perú [Archivo PDF].
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1697/Vascones-Chacon-Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vigil, P. (2018). *Metodología de la investigación clínica: Las 5 herramientas del investigador*. Createspace Independent Publishing Platform.

https://books.google.com.pe/books/about/Metodologia_de_la_Investigacion_Clinica.html?id=EGLztAEACAAJ&redir_esc=y

Zarate, I. (2003). *Valores, civismo familia y sociedad*. San Martín Domínguez Editores S.C

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz operacionalización.

Matriz operacionalización						
Estudiante (s): Milagros Gianeyssi Arteaga Huapaya y Francesco Wilfredo Villalón Linares						
Título: “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing Digital	Se trata de adaptar la naturaleza del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles entorno de la web 2.0. El marketing digital permite utilizar nuevas tecnologías y redes sociales para desarrollar un entorno adecuado, crear una comunidad y animar o recompensar a los consumidores; y se encuentra comprendida en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización. (Colvée, 2013).	Se medirá a través de la escala de Likert	Comunicación	Contenido en redes	1) ¿Visita las redes sociales para su intención de compra? 2) ¿El contenido en redes sociales influye en la decisión de compra?	1= Nunca 2=Rara vez 3=Algunas veces 4=Frecuentemente 5=Siempre
				Información	3) ¿Hay suficiente información sobre los productos generando confianza? 4) ¿La información es clara y concisa para adquirir los productos?	
				Imagen de marca	5) ¿La imagen de la marca influye en la intención de compra? 6) ¿Antes de comprar revisa las recomendaciones?	
			Promoción	Ofertas	7) ¿Las ofertas ofrecidas por las tiendas de ropa promueven la fidelización del cliente? 8) ¿Encuentra que las ofertas ofrecidas en medios digitales son atractivas para seguir comprando con tu tienda de ropa preferida?	
				Incentivos de compra	9) ¿Los incentivos de compra son atractivos mediante el uso de las redes sociales?	
				Descuentos	10) ¿Encuentra que los descuentos que promueven las tiendas son interesantes?	

			Publicidad	<p>Campañas publicitarias</p> <p>11) ¿Ver publicidad de una marca es un impulso para adquirir sus productos?</p> <p>12) ¿Notas los anuncios de las tiendas de ropa en tus redes sociales?</p> <p>13) ¿Has recomendado una tienda a familiares o amigos después de ver sus anuncios?</p>	
				<p>Influencers</p> <p>14) ¿La colaboración con influencers promueve la fidelización del cliente?</p> <p>15) ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los influencers?</p>	
				<p>Retargeting</p> <p>16) ¿Ver publicidad de una marca constantemente hace que la rechaces?</p>	
			Comercialización	<p>Página web</p> <p>17) ¿Brinda información necesaria en su página web para comprar sus productos?</p> <p>18) ¿Te has sentido inconforme con la atención brindada en la página web?</p>	
				<p>Marketplaces</p> <p>19) ¿Utiliza los marketplaces para comprar ropa?</p>	
				<p>Aplicativo móvil</p> <p>20) ¿Es más eficiente un aplicativo que la página web para realizar compras?</p>	
Fidelización	<p>La fidelización, es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo y se encuentra comprendida en tres dimensiones: Personalización, diferenciación y satisfacción. (Alcaide, 2015)</p>		Personalización	<p>Especialización de Servicios.</p> <p>1) ¿Los servicios se adaptan a sus necesidades?</p> <p>2) ¿Los servicios que recibe superan sus expectativas?</p>	
				<p>Experiencia de Compra</p> <p>3) ¿El proceso de compra de la tienda de ropa es cómodo?</p> <p>4) ¿Consigue la información que necesita sobre los productos que está interesado en comprar?</p> <p>5) ¿Le ofrece una experiencia de compra fluida y agradable?</p>	
				<p>Comunicación Personalizada</p> <p>6) ¿Recibe comunicaciones personalizadas?</p> <p>7) ¿Las comunicaciones que recibe son relevantes para sus intereses?</p>	

			Diferenciación	Promoción	<p>8) ¿Prefiere comprar ropa en una tienda que promociones?</p> <p>9) ¿Las promociones le hacen sentir más conectado con la marca?</p> <p>10) ¿Las promociones personalizadas le hacen sentir más valorado como cliente?</p> <p>11) ¿Las promociones le hacen sentir más comprometido con la marca?</p>
				Percepción del Servicio	12) ¿Influye la calidad del servicio en su percepción y en su decisión de comprar nuevamente?
				Propuesta de valor	<p>13) ¿La propuesta de valor es importante?</p> <p>14) ¿Le ofrecen una propuesta de valor que no encuentra en otras tiendas?</p>
			Satisfacción	Grado de clientes satisfechos	<p>15) ¿Las ofertas y productos superan sus expectativas como cliente?</p> <p>16) ¿Se encuentra satisfecho con las estrategias de marketing que lleva a cabo la tienda?</p>
				Atención Recibida	<p>17) ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera a través de los canales digitales?</p> <p>18) ¿Los asesores responden a cualquier información sobre el producto de forma agradable?</p>
				Grado de Recomendación	<p>19) ¿Posterior a la atención recibida recomienda la tienda a familiares o amigos?</p> <p>20) ¿Recomendaría una tienda que implemente estrategias de marketing digital?</p>

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Estudiante (s): Milagros Gianeyssi Arteaga Huapaya y Francesco Wilfredo Villalón Linares					
Título: “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022? Específicos:	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022 Específicos:	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022 Específicos:	Variable independiente – Estrategias de marketing digital Variable dependiente – Fidelización	Tipo de investigación: Cuantitativo Diseño: No experimental – Alcance descriptivo correlacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: SPSS 27 y Excel	Población: Se consideró como grupo de estudio a los consumidores sin distinción de género de tiendas de ropa que residen en el distrito de los Olivos, el cual pertenece a un tipo de población infinita al no tener el número de elementos que forman parte de la población de estudio Muestra: Se determinó el tamaño de la muestra a través de la fórmula de muestreo probabilístico para población infinita, el cual dio como resultado a 384 consumidores de tiendas de ropa, que se encuentren en el rango de edad entre los 18 a 60 años y que residen en el distrito de Los Olivos.
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la personalización en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la personalización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la personalización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022			
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la diferenciación en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022			
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022?	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la satisfacción en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022			

ANEXO N° 3. Encuesta de investigación

“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

Objetivo: El objetivo del presente estudio es determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022

Coloca una X donde corresponda	1.Nunca	2.Rara vez	3.Algunas veces	4.Frecuente mente	5.Siempre
--------------------------------	---------	------------	-----------------	-------------------	-----------

Items	Puntajes				
	1	2	3	4	5
VARIABLE II: Estrategias de marketing digital					
1. ¿Visita las redes sociales para su intención de compra?					
2. ¿El contenido en redes sociales influye en la decisión de compra?					
3. ¿Hay suficiente información sobre los productos generando confianza?					
4. ¿La información es clara y concisa para adquirir los productos?					
5. ¿La imagen de la marca influye en la intención de compra?					
6. ¿Antes de comprar revisa las recomendaciones?					
7. ¿Las ofertas ofrecidas por las tiendas de ropa promueven la fidelización del cliente??					
8. ¿Encuentra que las ofertas ofrecidas en medios digitales son atractivas para seguir comprando con tu tienda de ropa preferida?					
9. ¿Los incentivos de compra son atractivos mediante el uso de las redes sociales?					

10. ¿Encuentra que los descuentos que promueven las tiendas son interesantes?					
11. ¿Ver publicidad de una marca es un impulso para adquirir sus productos?					
12. ¿Notas los anuncios de las tiendas de ropa en tus redes sociales?					
13. ¿Has recomendado una tienda a familiares o amigos después de ver sus anuncios?					
14. ¿La colaboración con influencers promueve la fidelización del cliente?					
15. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los influencers?					
16. ¿Ver publicidad de una marca constantemente hace que la rechaces?					
17. ¿Brinda información necesaria en su página web para comprar sus productos?					
18. ¿Te has sentido inconforme con la atención brindada en la página web?					
19. ¿Utiliza los marketplaces para comprar ropa?					
20. ¿Es más eficiente un aplicativo que la página web para realizar compras?					
VARIABLE I: Fidelización					
1. ¿Los servicios se adaptan a sus necesidades?					
2. ¿Los servicios que recibe superan sus expectativas?					
3. ¿El proceso de compra de la tienda de ropa es cómodo?					
4. ¿Consigue la información que necesita sobre los productos que está interesado en comprar?					

5. ¿Le ofrece una experiencia de compra fluida y agradable?					
6. ¿Recibe comunicaciones personalizadas?					
7. ¿Las comunicaciones que recibe son relevantes para sus intereses?					
8. ¿Prefiere comprar ropa en una tienda que promociones?					
9. ¿Las promociones le hacen sentir más conectado con la marca?					
10. ¿Las promociones personalizadas le hacen sentir más valorado como cliente?					
11. ¿Las promociones le hacen sentir más comprometido con la marca?					
12. ¿Influye la calidad del servicio en su percepción y en su decisión de comprar nuevamente?					
13. ¿La propuesta de valor es importante?					
14. ¿Le ofrecen una propuesta de valor que no encuentra en otras tiendas?					
15. ¿Las ofertas y productos superan sus expectativas como cliente?					
16. ¿Se encuentra satisfecho con las estrategias de marketing que lleva a cabo la tienda?					
17. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera a través de los canales digitales?					
18. ¿Los asesores responden a cualquier información sobre el producto de forma agradable?					
19. ¿Posterior a la atención recibida recomienda la tienda a familiares o amigos?					
20. ¿Recomendaría una tienda que implemente estrategias de marketing digital?					

ANEXO N° 4. Encuesta en Google Forms

“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos respecto a la relación entre las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022.

Es importante que sepa que sus respuestas son confidenciales y anónimas, ya que solo serán utilizadas para fines académicos.

Desde ya, le agradecemos su tiempo y participación.

gianeysiarsteaga02@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Acepto participar de la encuesta *

Sí

No

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

gianeysiarteaga02@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Consumidor

¿Has comprado en los últimos 6 meses en tiendas de ropa de Los Olivos? *

Sí

No

¿Su edad es de 18 a 60 años? *

Sí

No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

gianeysiarateaga02@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

 Guardando...

* Indica que la pregunta es obligatoria

Marketing Digital

1. ¿Visita las redes sociales para su intención de compra? *

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

2. ¿El contenido en redes sociales influye en la decisión de compra? *

- Siempre

ANEXO N° 5. Validación de instrumento – Experto N°1

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

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 la tesis *“Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”*

En ese sentido, solicito pueda evaluar los 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	Karinn Jacquelin Chávez Díaz		
Sexo:	Varón	Mujer	X
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	13 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor X
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social X
	Organizacional	Otro: Negocios	
Áreas de experiencia profesional	Comunicación Digital, Marketing Digital		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas X

II.Breve explicación del constructo

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022

III.Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial e importante, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3:

El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar” (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 categoría que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: 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” (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

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital														
N°	DIMENSIÓN 1: Comunicación													
1	Visita las redes sociales para su intención de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El contenido en redes sociales influye en la decisión de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Hay suficiente información sobre los productos generando confianza	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La información es clara y concisa para adquirir los productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La imagen de la marca influye en la intención de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Antes de comprar revisa las recomendaciones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	DIMENSIÓN 2: Promoción													
7	Las ofertas ofrecidas por las tiendas de ropa promueven la fidelización del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Encuentra que las ofertas ofrecidas en medios digitales son atractivas para seguir comprando con tu tienda de ropa preferida	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Los incentivos de compra son atractivos mediante el uso de las redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Encuentra que los descuentos que promueven las tiendas son interesantes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	DIMENSIÓN 3: Publicidad													
11	Ver publicidad de una marca es un impulso para adquirir sus productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Notas los anuncios de las tiendas de ropa en tus redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Has recomendado una tienda a familiares o amigos después de ver sus anuncios	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	La colaboración con influencers promueve la fidelización del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	Toma en cuenta las recomendaciones de los influencers	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Ver publicidad de una marca constantemente hace que la rechaces	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	DIMENSIÓN 4: Comercialización													
17	Brinda información necesaria en su página web para comprar sus productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	Te has sentido inconforme con la atención brindada en la página web	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	Utiliza los marketplaces para comprar ropa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	Es más eficiente un aplicativo que la página web para realizar compras	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

- | | | | | |
|-------|----------|---------------|----------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Rara vez | Algunas veces | Frecuentemente | Siempre |

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias			
	VARIABLE 2: Fidelización																
N°	DIMENSIÓN 1: Personalización																
1	Los servicios se adaptan a sus necesidades	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
2	Los servicios que recibe superan sus expectativas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
3	El proceso de compra de la tienda de ropa es cómodo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
4	Consigue la información que necesita sobre los productos que está interesado en comprar	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
5	Le ofrece una experiencia de compra fluida y agradable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
6	Recibe comunicaciones personalizadas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
7	Las comunicaciones que recibe son relevantes para sus intereses	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	DIMENSIÓN 2: Diferenciación																
8	Prefiere comprar ropa en una tienda que promociones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
9	Las promociones le hacen sentir más conectado con la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
10	Las promociones personalizadas le hacen sentir más valorado como cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
11	Las promociones le hacen sentir más comprometido con la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
12	Influye la calidad del servicio en su percepción y en su decisión de comprar nuevamente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
13	La propuesta de valor es importante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
14	Le ofrecen una propuesta de valor que no encuentra en otras tiendas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	DIMENSIÓN 3: Satisfacción																
15	Las ofertas y productos superan sus expectativas como cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
16	Se encuentra satisfecho con las estrategias de marketing que lleva a cabo la tienda	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
17	Está de acuerdo con el tiempo de espera a través de los canales digitales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
18	Los asesores responden a cualquier información sobre el producto de forma agradable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
19	Posterior a la atención recibida recomienda la tienda a familiares o amigos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
20	Recomendaría una tienda que implemente estrategias de marketing digital	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

- | | | | | |
|-------|----------|---------------|----------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Rara vez | Algunas veces | Frecuentemente | Siempre |



Firma del estudiante
Nombre: Milagros Gianeyssi
Arteaga Huapaya
DNI: 73023362



Firma del estudiante
Nombre: Francesco Wilfredo
Villalón Linares
DNI: 72873483



Firma del validador
Nombre: Karinn Jacquelin
Chávez Díaz
DNI: 41591066

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN DNI 41591068	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 01/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN DNI 41591068	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 26/04/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN DNI 41591068	MAGISTER EN RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA Fecha de diploma: 27/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 25/02/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN DNI 41591068	DOCTORA EN COMUNICACION SOCIAL Fecha de diploma: 13/08/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 20/06/2014 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

ANEXO N° 6. Validación de instrumento – Experto N°2

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

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 la tesis “*Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022*”

En ese sentido, solicito pueda evaluar los 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	Carol Jeannett Osorio Villarreal		
Sexo:	Varón	Mujer	X
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	7 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Negocios	
Áreas de experiencia profesional	Negocios – Investigación de mercado		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más X

II.Breve explicación del constructo

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022

III.Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial e importante, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3:

El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar” (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 categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: 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” (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

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital														
Nº	DIMENSIÓN 1: Comunicación													
1	Visita las redes sociales para su intención de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El contenido en redes sociales influye en la decisión de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Hay suficiente información sobre los productos generando confianza	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La información es clara y concisa para adquirir los productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La imagen de la marca influye en la intención de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Antes de comprar revisa las recomendaciones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	DIMENSIÓN 2: Promoción													
7	Las ofertas ofrecidas por las tiendas de ropa promueven la fidelización del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Encuentra que las ofertas ofrecidas en medios digitales son atractivas para seguir comprando con tu tienda de ropa preferida	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Los incentivos de compra son atractivos mediante el uso de las redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Encuentra que los descuentos que promueven las tiendas son interesantes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	DIMENSIÓN 3: Publicidad													
11	Ver publicidad de una marca es un impulso para adquirir sus productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Notas los anuncios de las tiendas de ropa en tus redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Has recomendado una tienda a familiares o amigos después de ver sus anuncios	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	La colaboración con influencers promueve la fidelización del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	Toma en cuenta las recomendaciones de los influencers	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Ver publicidad de una marca constantemente hace que la rechaces	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	DIMENSIÓN 4: Comercialización													
17	Brinda información necesaria en su página web para comprar sus productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	Te has sentido inconforme con la atención brindada en la página web	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	Utiliza los marketplaces para comprar ropa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	Es más eficiente un aplicativo que la página web para realizar compras	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

- | | | | | |
|-------|----------|---------------|----------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Rara vez | Algunas veces | Frecuentemente | Siempre |

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias			
	VARIABLE 2: Fidelización																
N°	DIMENSIÓN 1: Personalización																
1	Los servicios se adaptan a sus necesidades	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
2	Los servicios que recibe superan sus expectativas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
3	El proceso de compra de la tienda de ropa es cómodo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
4	Consigue la información que necesita sobre los productos que está interesado en comprar	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
5	Le ofrece una experiencia de compra fluida y agradable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
6	Recibe comunicaciones personalizadas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
7	Las comunicaciones que recibe son relevantes para sus intereses	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	DIMENSIÓN 2: Diferenciación																
8	Prefiere comprar ropa en una tienda que promociones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
9	Las promociones le hacen sentir más conectado con la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
10	Las promociones personalizadas le hacen sentir más valorado como cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
11	Las promociones le hacen sentir más comprometido con la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
12	Influye la calidad del servicio en su percepción y en su decisión de comprar nuevamente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
13	La propuesta de valor es importante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
14	Le ofrecen una propuesta de valor que no encuentra en otras tiendas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	DIMENSIÓN 3: Satisfacción																
15	Las ofertas y productos superan sus expectativas como cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
16	Se encuentra satisfecho con las estrategias de marketing que lleva a cabo la tienda	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
17	Está de acuerdo con el tiempo de espera a través de los canales digitales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
18	Los asesores responden a cualquier información sobre el producto de forma agradable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
19	Posterior a la atención recibida recomienda la tienda a familiares o amigos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
20	Recomendaría una tienda que implemente estrategias de marketing digital	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre



Firma del estudiante

Nombre: Milagros Gianeysi

Arteaga Huapaya

DNI: 73023362



Firma del estudiante

Nombre: Francesco Wilfredo

Villalón Linares

DNI: 72873483



Firma del validador

Nombre: Carol Jeannett Osorio

Villarreal

DNI: 44602972

Aplicativo

Guía

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
OSORIO VILLARREAL, CAROL JEANNETT DNI 44602972	BACHILLER EN MARKETING Fecha de diploma: 15/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 28/04/2014 Fecha egreso: 10/11/2017	UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS S.A.C. PERU
OSORIO VILLARREAL, CAROL JEANNETT DNI 44602972	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL (GRADO DE MAESTRO) Fecha de Diploma: 04/11/2020 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 30/04/2021 Modalidad de estudios: A Distancia Duración de estudios: 1 Año	UNIVERSIDAD DE ALCALÁ ESPAÑA

ANEXO N° 7. Validación de instrumento – Experto N°3

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022”

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 la tesis “*Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022*”

En ese sentido, solicito pueda evaluar los 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	Katheryne Yesenia Jaucala Suloaga		
Sexo:	Varón	Mujer	X
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	12 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister X	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Marketing	
Áreas de experiencia profesional	Marketing Digital		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas X

II. Breve explicación del constructo

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de Los Olivos 2022

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial e importante, se determinará con una calificación que varía de 0 a 3:

El ítem “Nada relevante” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar” (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 categoría que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: 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” (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

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
VARIABLE 1: Estrategias de Marketing Digital														
Nº	DIMENSIÓN 1: Comunicación													
1	Visita las redes sociales para su intención de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El contenido en redes sociales influye en la decisión de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Hay suficiente información sobre los productos generando confianza	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La información es clara y concisa para adquirir los productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	La imagen de la marca influye en la intención de compra	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Antes de comprar revisa las recomendaciones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	DIMENSIÓN 2: Promoción													
7	Las ofertas ofrecidas por las tiendas de ropa promueven la fidelización del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Encuentra que las ofertas ofrecidas en medios digitales son atractivas para seguir comprando con tu tienda de ropa preferida	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Los incentivos de compra son atractivos mediante el uso de las redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Encuentra que los descuentos que promueven las tiendas son interesantes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	DIMENSIÓN 3: Publicidad													
11	Ver publicidad de una marca es un impulso para adquirir sus productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Notas los anuncios de las tiendas de ropa en tus redes sociales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Has recomendado una tienda a familiares o amigos después de ver sus anuncios	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	La colaboración con influencers promueve la fidelización del cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	Toma en cuenta las recomendaciones de los influencers	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Ver publicidad de una marca constantemente hace que la rechaces	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Nº	DIMENSIÓN 4: Comercialización													
17	Brinda información necesaria en su página web para comprar sus productos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	Te has sentido inconforme con la atención brindada en la página web	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	Utiliza los marketplaces para comprar ropa	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	Es más eficiente un aplicativo que la página web para realizar compras	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1

2

3

4

5

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

	ITEMS	Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias			
	VARIABLE 2: Fidelización																
N°	DIMENSIÓN 1: Personalización																
1	Los servicios se adaptan a sus necesidades	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
2	Los servicios que recibe superan sus expectativas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
3	El proceso de compra de la tienda de ropa es cómodo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
4	Consigue la información que necesita sobre los productos que está interesado en comprar	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
5	Le ofrece una experiencia de compra fluida y agradable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
6	Recibe comunicaciones personalizadas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
7	Las comunicaciones que recibe son relevantes para sus intereses	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	DIMENSIÓN 2: Diferenciación																
8	Prefiere comprar ropa en una tienda que promociones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
9	Las promociones le hacen sentir más conectado con la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
10	Las promociones personalizadas le hacen sentir más valorado como cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
11	Las promociones le hacen sentir más comprometido con la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
12	Influye la calidad del servicio en su percepción y en su decisión de comprar nuevamente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
13	La propuesta de valor es importante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
14	Le ofrecen una propuesta de valor que no encuentra en otras tiendas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	DIMENSIÓN 3: Satisfacción																
15	Las ofertas y productos superan sus expectativas como cliente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
16	Se encuentra satisfecho con las estrategias de marketing que lleva a cabo la tienda	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
17	Está de acuerdo con el tiempo de espera a través de los canales digitales	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
18	Los asesores responden a cualquier información sobre el producto de forma agradable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
19	Posterior a la atención recibida recomienda la tienda a familiares o amigos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
20	Recomendaría una tienda que implemente estrategias de marketing digital	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

- | | | | | |
|-------|----------|---------------|----------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Rara vez | Algunas veces | Frecuentemente | Siempre |

Firma del estudiante

Nombre: Milagros Gianeysi

Arteaga Huapaya

DNI: 73023362

Firma del estudiante

Nombre: Francesco Wilfredo

Villalón Linares

DNI: 72873483

Firma del validador

Nombre: Katheryne Yesenia

Jaucala Suloaga

DNI: 46442428

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
JAUCALA SULOAGA, KATHERYNE YESENIA DNI 46442428	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 01/03/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
JAUCALA SULOAGA, KATHERYNE YESENIA DNI 46442428	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 14/10/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
JAUCALA SULOAGA, KATHERYNE YESENIA DNI 46442428	MAESTRA EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL Fecha de diploma: 03/11/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/01/2018 Fecha egreso: 02/12/2019	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. <i>PERU</i>

