



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Francesco Stefano Luzardo Ardiles

Asesor:

Mg. Ada Melissa Murillo Briceño

Código ORCID

0009-0001-9247-4312

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos




Jurado 2	WILLY FRANS AGUILAR MORANTE
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ADA MELISSA MURILLO BRICEÑO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud

Francesco Stefano Luzardo Ardiles

TURNITIN COMPLETO FRANCESCO 16-04-25.docx

-  El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024
-  Francesco
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::1:3220313642

Fecha de entrega
17 abr 2025, 4:37 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 abr 2025, 4:41 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
TURNITIN_COMPLETO_FRANCESCO_16-04-25.docx

Tamaño de archivo
3.2 MB

110 Páginas




8456 Palabras

46.370 Caracteres

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 1%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Dedicatoria

Para Carmen y Ada, quienes creyeron en mí incluso cuando yo dudaba.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia por estar siempre presente ahí, en los momentos de certeza e incertidumbre.

A mis docentes, por compartir su conocimiento y guiarme con paciencia en este camino académico.

A mis compañeros y amigos, por los momentos compartidos y el ánimo constante.

A mi asesora, por su orientación, sus observaciones precisas y su compromiso durante todo este proceso.

Este trabajo es también fruto de todas esas voces que me acompañaron cuando más lo necesitaba.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenidos	6
Índice de tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos.....	23
1.4. Hipótesis	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
3.1. Análisis descriptivo.....	30
3.2. Análisis inferencia de los datos:	44
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
4.1. Discusión	49
4.2. Conclusiones.....	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	65

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Nivel de marketing digital y sus dimensiones</i>	35
Tabla 2: <i>Nivel de fidelización y dimensiones</i>	42
Tabla 3: <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov</i>	43
Tabla 4: <i>Análisis correlacional entre el marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes</i>	44
Tabla 5: <i>Análisis correlacional entre el flujo y su incidencia en la fidelización de clientes</i>	45
Tabla 6: <i>Análisis correlacional entre la funcionalidad y su incidencia en la fidelización de clientes</i>	46
Tabla 7: <i>Análisis correlacional entre el feedback y su incidencia en la fidelización de clientes</i>	47
Tabla 8: <i>Análisis correlacional entre la personalización y su incidencia en la fidelización de clientes</i>	48

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema de diseño correlacional.....	25
Figura 2: Interpretación de los coeficientes de correlación.....	29
Figura 3: Pregunta 1: ¿Las tiendas donde compras ropa se comunican contigo a través de tus redes sociales.....	30
Figura 4: Pregunta 4: ¿Recibes notificaciones frecuentes sobre promociones en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo?	31
Figura 5: Pregunta 10: ¿Consideras fácil realizar una compra o pedido a través de las redes sociales de las Mypes textiles trujillanas?.....	31
Figura 6: Pregunta 12: ¿La calidad de atención que recibes en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo cumple tus expectativas?	32
Figura 7: Pregunta 16: Los anuncios y publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles de Trujillo son fáciles de entender?.....	33
Figura 8: Pregunta 21: ¿Compartes con tus amigos el contenido que publican las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales?.....	34
Figura 9: Pregunta 1: ¿Las tiendas donde compras tus prendas de vestir tienen presencia activa en redes sociales y/o medios digitales?.....	36
Figura 10: Pregunta 4: ¿Crees que las MYPES textiles de Trujillo cuentan con páginas web atractivas visualmente?	37
Figura 11: Pregunta 7: ¿Las publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas muestran adecuadamente los detalles y calidad de sus servicios?.....	38
Figura 12: Pregunta 12: ¿Cada vez que solicitas información sobre alguna prenda por redes sociales te responden a tiempo?	39
Figura 13: Pregunta 16: ¿La atención que recibes por los canales digitales de las Mype textiles trujillanas se adapta a tus necesidades específicas?	40

Figura 14: Pregunta 21: ¿Las Mypes textiles de Trujillo utilizan modelos e influencers con características físicas similares a ti y otros clientes? 41

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en la ciudad de Trujillo durante el año 2024. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, lo cual permitió analizar la relación entre ambas variables sin manipularlas. La muestra estuvo conformada por 384 ciudadanos de Trujillo, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario politómico cerrado, validado a través de juicio de expertos y con niveles de confiabilidad adecuados (Alfa de Cronbach de 0.856 y 0.876 para las variables de marketing digital y fidelización, respectivamente). Se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($\rho = 0.970$; $p = 0.000$). Se concluyó que las estrategias digitales bien ejecutadas, como el flujo de contenido, la funcionalidad, el feedback y la personalización, inciden significativamente en la fidelización y lealtad de los clientes en las Mypes textiles de Trujillo.

Palabras Claves

Marketing digital, fidelización de clientes, lealtad del consumidor, MYPES,

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Al analizar la primera variable de estudio se verifica que ha logrado posicionarse como un instrumento crucial para armonizar las actividades empresariales centradas en el cliente, ya que su aplicación no solo mejora la promoción de bienes o servicios, sino que también permite a las organizaciones ajustarse y reaccionar eficazmente a las demandas y expectativas del buyer persona (Otondo, 2021). Mediante estas herramientas, mantienen informados a su público sobre ofertas y soluciones, posicionando el marketing en línea como un método creativo para incrementar la interacción con los usuarios y fortalecer las relaciones comerciales (Calle et al., 2020).

Según la revista MIT Technology Review, en de América Latina, se está experimentando un notable crecimiento, sobre todo en las Mypes, más del 90% han implementado estrategias de Marketing Digital (MD), donde el 10% logró un aumento significativo de su inversión (Ventura et al., 2023). En este marco, las naciones con mayor proporción de usuarios comprometidos son Chile (92,8%), Uruguay (90,2%) y Argentina (86,3%), lo que crea diversas posibilidades para que las Mipes fomenten conexiones más íntimas con su clientela, permitiendo una comunicación personalizada que puede ocurrir tanto al instante como en un momento posterior (Labrador et al., 2020).

Según los resultados del Informe de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo [UNCTAD] (2023), solo el treinta por ciento de los Mypes en los países en desarrollo han adoptado herramientas digitales eficaces para gestionar las relaciones con los clientes, La capacidad de las PYME para competir en los mercados mundiales se ve considerablemente afectada. Además, la Organización Internacional del Trabajo (2023)

informó que el 45% de los Mypes en el sector textil carecen de presencia en las plataformas digitales, lo que afecta su crecimiento y sostenibilidad en un entorno cada vez más competitivo.

En Colombia, organizaciones como Nuvant Global, Elico Group y Siemens están estableciendo un estándar significativo en el sector textil. En 2023, hubo un notable aumento del compromiso y el entusiasmo dentro de la industria, lo que llevó a un aumento de las transacciones textiles y prendas de vestir en aproximadamente \$ 1.8 mil millones, lo que refleja un crecimiento del diez por ciento en comparación con el año anterior (Palacios, 2024). Chancusig y Santamaría (2024) destacan que el sector textil en Ecuador se ubica como el segundo más significativo para la creación de empleo, atribuido a la adopción de planificación estratégica y técnicas de marketing, incluyendo la participación en las redes sociales, Publicidad de Google, posicionamiento de motores de búsqueda (SEO), optimización de motores de búsqueda pagados (SEM), y una presencia sólida en las plataformas digitales.

En Perú, según los datos de la Sociedad de Comercio Exterior [COMEX] (2022), las Mypes representan el 96,4% del total de unidades empresariales a nivel nacional y generan oportunidades laborales para el 45,8% de la PEA, donde Lima destaca como primer exportador de textiles, con más de 903 millones de dólares, seguido de Ica y Arequipa, con 153 y 138 millones respectivamente. Además, el valor de los textiles y confecciones exportados en 2022 superó al de 2021, en gran parte atribuido al mayor uso de técnicas de MD en los últimos años (PortalPotuario, 2022).

Compañías como ISVAL S.R.L., especializada en manufactura y distribución de fibras textiles en Arequipa y Cusco, enfocada en atender a clientes mayoristas, reconocen la necesidad de mejorar sus plataformas online mediante estrategias de MD. Esta

iniciativa busca fortalecer la interacción con sus clientes y fomentar una mayor implicación a lo largo del ciclo de compra, lo que no solo elevará la presencia de la marca en el entorno virtual, sino que también potenciará su capacidad de respuesta frente a las expectativas de una audiencia cada vez más inmersa en entornos digitales (Humpiri y Jauregui, 2023).

En Trujillo, las Mypes del sector textil enfrentan importantes retos para fidelizar a sus clientes. Un estudio realizado en 2021 reveló que el 84% de los compradores del sector textil que utilizaban plataformas digitales valoraban la posibilidad de comprar y conectarse con las marcas desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como la amplia gama de opciones disponibles (Casas y García, 2022). Por ello, todas las Mypes textiles deberían adoptar estrategias de MD y optimizar sus servicios postventa, lo cual permitirá consolidar relaciones más sólidas con su clientela en un mercado altamente competitivo (De la Cruz y Torres, 2020).

Se reunieron investigaciones antecedentes vinculadas a las variables, con el objetivo de sustentar el propósito del presente trabajo.

En el ámbito internacional, Gómez (2021) investigó la relación entre el MD y la lealtad del consumidor en la empresa ADILISA, se usó una muestra de setenta y nueve participantes. Los hallazgos mostraron que el 89.9% percibía un uso "alto" de MD por parte de la empresa, mientras que el 93.7% consideraba que la fidelización era eficiente. En cuanto a las dimensiones analizadas, el 86.1% reportó una interacción web "alta" ($r=0.364$), y el 92.4% destacó una funcionalidad elevada en la plataforma ($r=0.334$). Además, el 81% señaló recibir retroalimentación significativa ($r=0.553$), y el 91.1% confirmó un nivel "alto" de fidelización mediante MD ($r=0.648$). Se concluyó que, el

estudio determinó una asociación considerable entre ambas variables, la medida específica que cuantifica es de $r = 0.612$.

Mohammad (2022) realizó un análisis que exploró la influencia del marketing de contenidos digitales y las capacidades de MD en la lealtad de los clientes y el éxito general, utilizando datos de una muestra de 187 encuestas. El autor demostró que los componentes como blogs, vídeos, infografías, redes sociales, podcasts y contenidos interactivos tienen un impacto sustancial en el rendimiento de la DM ($CR = 5.889$, $p = 0.000$), lo cual es esencial para aumentar la lealtad del cliente ($CR = 6.599$, $p = 0.000$). Los resultados subrayan el impacto del DM en las percepciones y reacciones de los consumidores, fomentando un mayor compromiso con la marca, impulsando la intención de compra y fortaleciendo la lealtad en entornos en línea. En resumen, la implementación de MD estratégico mejora la interacción del cliente con la marca y sirve como un instrumento vital para la expansión empresarial sostenida en la era digital.

Jung y Shegai (2023) examinaron cómo la innovación del MD afecta al rendimiento de las empresas, haciendo hincapié en el papel de la capacidad de comercialización como mediador y la influencia del tamaño organizacional como moderador. Los investigadores realizaron un análisis de mediación moderado y descubrieron que la innovación en MD tiene un efecto positivo sobre el rendimiento de la empresa ($0,135$, $p < 0,01$), validando así la hipótesis H1. Sus resultados también demostraron que esta forma de innovación aumenta la eficacia del marketing ($0,244$, $p < 0,05$), confirmando así la hipótesis H2. Los resultados sugieren que las capacidades de comercialización actúan como un puente crucial entre la innovación digital y el rendimiento organizativo, y que el tamaño de la empresa desempeña un papel en la configuración y mejora de esta relación. En resumen, se destaca la importancia esencial

de integrar las innovaciones digitales con habilidades de marketing para mejorar el rendimiento organizacional en entornos altamente competitivos.

En su estudio Centeno y Huamani (2019) examinaron la conexión entre el e-marketing y el posicionamiento del gimnasio JyC en Lima, utilizando un Método de investigación cuantificable. Se distribuyó un cuestionario validado de tipo Likert a 60 clientes, revelando una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0,342; $p = 0,007$). Esto indica una conexión notable entre la implementación de estrategias digitales y el posicionamiento de la marca. La evaluación llevó a la conclusión de que los instrumentos de MD como las campañas de correo electrónico, las promociones en redes sociales, las estrategias de contenido, la optimización de motores de búsqueda y las colaboraciones con personas influyentes mejoran significativamente el posicionamiento empresarial, Subrayar la eficacia de estos métodos en entornos marcados por la rivalidad local y una presencia en línea cada vez mayor.

Grados y Rodríguez (2021) evaluaron el impacto del MD en la fidelización de clientes en un salón de belleza de Carabayllo a través de una encuesta realizada a 100 clientes. Se realizó una encuesta para evaluar las percepciones sobre la eficacia de las estrategias de DM y su relación con la lealtad. Los resultados indicaron que el 49 por ciento de los participantes consideraba que las estrategias de DM eran más eficaces para fomentar la lealtad, mientras que el 48 por ciento demostró un sólido sentido de lealtad. Además, se identificó una relación notablemente fuerte entre las dos variables (Rho de Spearman = 0,930). Los autores destacan que el DM desempeña un papel crucial en el fomento de la lealtad del cliente, posicionándolo como componente esencial de la estrategia empresarial.

Huarcaya y Evanan (2021) realizaron un estudio que examinó la conexión entre el MD y la lealtad de los clientes en Diagnóstica Peruana, en La Molina, utilizando encuestas distribuidas a una muestra de ciento treinta y dos clientes. Los resultados indicaron una relación clara y moderada entre el DM y la lealtad (Rho de Spearman = 0,647, $p = 0,000$), junto con un vínculo comparable a la retroalimentación del cliente ($Rho = 0,563$, $p = 0,000$). Los resultados indican que una supervisión digital eficiente, centrada en el contenido personalizado y el diálogo continuo, es crucial para cultivar la lealtad del cliente. Como resultado, está claro que mejorar la visibilidad digital a través de estrategias centradas en el cliente es esencial para establecer relaciones duraderas y competitivas en la industria de los servicios sanitarios.

Paredes et al. (2022) examinaron la relación entre el MD y la fidelización de clientes en el contexto del desarrollo sostenible en Tarma, Junín, utilizando una muestra de ciento veinte consumidores. Los resultados revelan que el cuarenta y uno punto cinco por ciento calificó el nivel de MD como "justo", el treinta y seis puntos por ciento siete como "bajo" y solo el quince punto ocho por ciento como "alto." En cuanto a la lealtad, el sesenta y tres puntos tres por ciento la calificó de "justa", el veinte uno punto siete por ciento de "alta" y el quince por ciento de "baja." El examen reveló una relación significativa entre los dos factores, al tiempo que ponía de relieve las notables oportunidades de mejora. Los resultados sugieren que un enfoque de MD diseñado estratégicamente puede aumentar la lealtad del cliente y contribuir al logro de objetivos sostenibles dentro de la organización.

Dávila y Oviedo (2022) examinaron la relación entre los procesos de toma de decisiones y la fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva, utilizando una encuesta realizada a ciento veinte huéspedes (ochenta del mercado nacional y cuarenta del mercado

internacional). El ochenta y dos puntos cinco por ciento de las estrategias que incluyen publicaciones en redes sociales, contenido personalizado, marketing por correo electrónico, visitas virtuales y campañas de Instagram obtuvieron respuestas positivas, mientras que el cincuenta y nueve punto diecisiete por ciento mostró una fuerte lealtad, lo que sugiere una relación moderada e importante ($Rho = 0,461$, $p < 0,01$). En conclusión, la investigación valida que el MD influye positivamente en la lealtad de los clientes, particularmente a través de enfoques digitales adaptados y eficaces.

También, se recopilaron las bases teóricas y conceptuales de las variables para una mejor comprensión y orientación en el desarrollo.

Navas et al. (2020) describen a MD como una herramienta para fomentar la innovación y la practicidad en la gestión de las empresas modernas, ya que permite la presentación de una gama diversa de productos y servicios al público destinatario, respondiendo eficazmente a las necesidades y desafíos del consumidor, ayudar a identificar las tendencias emergentes en el panorama del mercado.

Según Uribe y Sabogal (2021), el marketing digital engloba un conjunto de estrategias implementadas en entornos online con el objetivo de provocar una reacción particular de los usuarios. Este enfoque ofrece la ventaja de permitir una evaluación precisa y continua de los resultados. En este contexto, las redes sociales, fundamentales para el concepto de redes sociales establecido en la Web 2.0, desempeñan un papel vital ya que posibilita la creación y distribución de contenidos generados por los usuarios.

En consecuencia, como señalan Lozano et al. (2021), es crucial que las organizaciones articulen las estrategias que necesitan implementar, comenzando con una definición clara de sus objetivos. Esto requiere una cuidadosa selección de los métodos

de comunicación, incluidas las plataformas en línea y los sitios web, junto con la identificación de los formatos más impactantes; es crucial delinear claramente el público objetivo y determinar los momentos óptimos para compartir el contenido. Tello y Feijó (2024) enfatizan la importancia de emplear estrategias que mejoren los rankings de los motores de búsqueda, permitiendo a la marca forjar un fuerte vínculo con su audiencia, aumentar su visibilidad, influir en las opciones de compra y obtener una visión más profunda de sus comportamientos y preferencias.

El marketing digital se logra mediante el empleo de componentes y estrategias únicos que realzan la importancia y prominencia de un sitio web. Los componentes principales consisten en SEO y SEM, mejorando la visibilidad del motor de búsqueda a través de la optimización de contenidos y estrategias de publicidad pagada. El marketing de contenidos y los medios sociales mejoran la interacción del público, mientras que el email marketing permite mensajes automatizados y enfocados. Otros enfoques incluyen el marketing de afiliados, la utilización de análisis web para evaluar la eficacia de las campañas y el empleo de publicidad programática impulsada por algoritmos. La automatización del marketing potencia la conversión de clientes, mientras que el comercio electrónico a través de Marketplace se ha consolidado como un activo crucial para las transacciones digitales (García y León, 2021).

Plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter juegan un papel crucial en el ámbito del Marketing Digital. Estas plataformas proporcionan una variedad de recursos, incluyendo la participación del usuario a través de imágenes, audio o video. A través de la aplicación estratégica de técnicas de marketing en estas plataformas, las organizaciones pueden obtener beneficios sustanciales en sus interacciones con los clientes (Mera et al., 2022).

El MD ofrece ventajas a una organización al implementar estrategias en espacios digitales, permitiendo un enfoque que se alinea con el logro de los objetivos establecidos, al tiempo que mejora la eficacia operativa y amplía la presencia en el mercado. Esta es una tendencia significativa en el panorama actual, ya que la supervisión de la estrategia competente produce beneficios que mejoran la experiencia de compra digital, fomentando una dedicación directa al consumidor centrada en su bienestar (Pérez y Nauca, 2022).

En cuanto a la segunda variable, la lealtad del cliente, se reconoció la teoría de Oliver, donde explora las conexiones entre la satisfacción y la lealtad, afirmando que un objetivo primordial era aumentar la satisfacción del consumidor. Señaló que la lealtad del cliente progresa a través de cuatro fases distintas: la fase cognitiva, enraizada en una conciencia de calidad y valor; la fase afectiva, caracterizada por sentimientos positivos hacia la marca; la fase conativa, que se refiere a la intención de hacer compras repetidas; y la fase conductual, que implica el acto consistente de recomprar (Páramos, 2020).

Salazar et al. (2021) definen la satisfacción como una experiencia gratificante en la que el consumidor siente que su consumo satisface una necesidad, deseo u objetivo, lo que resulta en disfrute. El consumidor percibe que el acto de consumo produce un resultado satisfactorio cuando se compara con una referencia que evalúa el placer o su ausencia. Para que la satisfacción influya en la lealtad de los consumidores, es fundamental que siga siendo coherente o acumulativa, permitiendo la integración y amalgama de diversas experiencias de satisfacción personal a lo largo del tiempo. Esto realiza la conexión entre el consumidor y la marca o producto, promoviendo su lealtad.

Por el contrario, Chen et al. (2021) caracterizan la lealtad como el enfoque mediante el cual una empresa o marca fomenta efectivamente un vínculo duradero y de confianza con sus clientes, alentándolos a realizar compras repetidas y mantener una

preferencia constante por sus productos, incluso en presencia de alternativas, reforzando así una verdadera relación entre la organización y su clientela.

La lealtad del cliente es esencial para alcanzar el éxito dentro de las organizaciones en el entorno empresarial actual. En consecuencia, una evaluación exhaustiva y precisa de este comportamiento entre los consumidores permitirá a las organizaciones obtener información más profunda sobre sus preferencias y tendencias (González, 2021). Al cultivar la lealtad, uno puede adquirir una comprensión más profunda de patrones específicos de consumo, así como obtener información sobre estilos de vida, niveles de satisfacción e interacciones con marcas rivales (Seminario et al., 2022). Según Quezada et al. (2024), la lealtad del cliente surge de un enfoque global conocido como el proceso de toma de decisiones de compra.

La lealtad del cliente a un producto o servicio está influenciada por múltiples elementos que afectan su satisfacción y la relación que tienen con la marca. Estos elementos incluyen una calidad de producto superior y una experiencia satisfactoria, con asistencia personalizada y un servicio posventa eficiente, que son cruciales para fomentar la lealtad. Una combinación armoniosa de calidad y costo, junto con un servicio eficaz, fortalece la confianza y alienta las compras repetidas a través de iniciativas de lealtad. Además, la transmisión de valores y responsabilidad social refuerza el vínculo con los consumidores. La innovación continua y el compromiso proactivo en las redes sociales mantienen el interés y fortalecen la lealtad a largo plazo (Otondo, 2021).

Según Pierrend (2020), mantener la lealtad del cliente es crucial para asegurar las ventas continuas. Esto se debe a que fomentar las compras repetidas de los consumidores existentes es más eficaz y lucrativo que buscar nuevo público comprador. Este enfoque se centra en construir conexiones duraderas y confiables con los consumidores,

esforzándose por crear una percepción favorable de la organización que aumente su deseo de mantener una asociación a largo plazo. Este compromiso se puede interpretar de dos maneras: en primer lugar, como la participación continua del cliente en su comportamiento de compra a lo largo del tiempo y, en segundo lugar, como un aumento en la frecuencia o cantidad de sus adquisiciones.

El fomento de la lealtad del cliente sirve a los intereses tanto de la organización como del consumidor, ya que da prioridad al aumento del compromiso del comprador mediante la prestación de un servicio excepcional. La empresa tiende a crecer sus márgenes de ingresos y beneficios elevando tanto la cantidad como la calidad de sus transacciones. Una estructura de servicio a la cliente mejorada aumenta la satisfacción del usuario y cultiva la lealtad; la principal ventaja es el aumento de la rentabilidad organizativa (Lemoine y Párraga, 2024).

Vásquez et al. (2020) identifica varios factores perjudiciales que impiden la lealtad del cliente, incluyendo un fracaso en la comprensión de la noción de un "cliente fiel", el aumento de la cultura del consumidor y el acceso a la información, así como la influencia de la sociedad de masas junto con las disparidades socio económicas entre los clientes. Un enfoque clave para mitigar los efectos adversos relacionados con la lealtad consiste en establecer una comunicación eficaz entre la organización y su público destinatario, reconociendo a los clientes para ofrecer un servicio personalizado, Abordar de manera proactiva las posibles quejas a través de un servicio excepcional y cultivar relaciones basadas en la confianza.

Como señala Vásquez (2020), las estrategias para retener a los clientes se centran en mejorar las relaciones y asegurar su lealtad continua. Algunas de las más impactantes incluyen sistemas de recompensa, servicio personalizado y diálogo continuo, lo cual

mejora la confianza en la marca y el posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, una experiencia de compra mejorada, combinada con promociones únicas y programas de referencia, aumenta la participación del cliente. La innovación continua, el apoyo eficaz tras la compra y las ofertas adaptadas aumentan la participación de los clientes y disuaden a los consumidores de explorar opciones con empresas rivales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la relación del Marketing Digital con la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es el nivel del MD en las micro y pequeñas empresas del sector textil en Trujillo del 2024?
- ¿Cuál es la relación del flujo del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024?
- ¿Cuál es la relación de la funcionalidad del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024?
- ¿Cuál es la relación del feedback del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024?
- ¿Cuál es la relación de la personalización del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Determinar la relación del Marketing Digital con la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar el nivel del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- Determinar la relación entre el flujo de MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- Determinar la relación entre la funcionalidad del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- Determinar la relación entre el feedback del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- Determinar la relación entre la personalización del MD en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general:

El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.

1.4.2. Hipótesis específicas:

- El nivel de interacción y uso del marketing digital se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- El flujo de MD se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- La funcionalidad del MD se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- El feedback del MD se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.
- La personalización del MD se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2024.

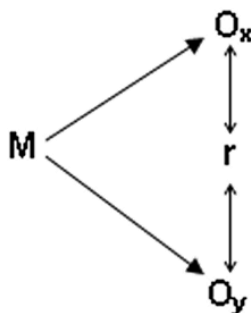
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación se clasifica como básica debido a su naturaleza fundamental, ya que examina conceptos y teorías con el objetivo de expandir el conocimiento existente (Ríos, 2017). Se implementó una metodología cuantitativa mediante la cual se recolectaron datos para verificar la hipótesis planteada, fundamentándose en procedimientos de medición, cuantificación numérica y evaluación mediante herramientas estadísticas computarizadas para validar el marco teórico propuesto (Hernández y Mendoza 2018).

La modalidad no experimental se define como aquella aproximación investigativa donde se estudia a los participantes sin intervenir en sus percepciones, limitándose a la observación de fenómenos en su contexto natural. Los estudios de carácter transeccional o transversal se caracterizan por analizar la información en un único momento temporal. La configuración correlacional corresponde a investigaciones que incorporan dos o más variables entre las cuales se busca establecer asociaciones para confirmar la hipótesis formulada (Hernández et al. 2010).

Figura 1

Esquema diseño correlacional



Nota. Metodología de Investigación Cuantitativa y Cualitativa (Hadi et al. 2023).

Dónde:

- M: Muestra - Ciudadanos de Trujillo
- O1: Marketing digital
- O2: Fidelización de clientes
- R: Relación de las variables de estudio.

Según la investigación de Arias et al. (2022), se conceptualiza la población como un conjunto delimitado o no delimitado de individuos que comparten características homogéneas; resulta imperativo clarificar la ausencia de umbrales cuantitativos mínimos o máximos respecto al volumen poblacional, pudiendo este fluctuar desde la unidad hasta magnitudes de 200,000 sujetos, determinación que recae en el criterio del investigador. Para el presente estudio investigativo, el universo poblacional comprende individuos de ambos géneros con edades oscilantes entre 30 y 44 años, que según datos oficiales del INEI asciende a 205,615 personas en Trujillo (INEI, 2022).

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 205\ 615 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(205\ 615 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 383.4$$

En la representación simbólica estadística:

- n: Constituye la dimensión muestral requerida, calculada mediante parámetros predeterminados.
- Z: Representa el coeficiente crítico derivado de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confiabilidad establecido. En una confiabilidad del 95%, Z equivale a 1.96.

- N: Expresa la magnitud total del universo poblacional objetivo, específicamente, $N=205,615$.
- P: Denota la proporción poblacional estimada con la característica investigada. Convencionalmente, se adopta $P=0.5$ ante ausencia de información previa, maximizando así la variabilidad.
- Q: Manifiesta la proporción complementaria, obtenida mediante $Q=1-P$, resultando $Q=0.5$.
- e: Indica el margen de error permisible o precisión requerida, expresada en formato decimal. Por ejemplo, $e=0.05$ corresponde a un margen de error del 5%.

Respecto a la metodología de muestreo, se implementará el procedimiento probabilístico aleatorio simple, caracterizado por conferir equiprobabilidad de selección a cada unidad poblacional, garantizando así la representatividad muestral respecto al universo poblacional. Según postula Arias (2019), esta modalidad de muestreo se distingue por otorgar igualdad de oportunidades selectivas a todos los elementos poblacionales, minimizando sesgos en la identificación de participantes. Consecuentemente, la muestra estará constituida por 384 ciudadanos residentes en el Cercado de Trujillo. La técnica probabilística aleatoria simple se operacionaliza mediante la aplicación formulada para muestras finitas. La unidad analítica la conforma un ciudadano perteneciente a la Provincia de Trujillo.

Conforme a la postura metodológica de Ñaupas et al. (2013), se selecciona la encuesta como técnica instrumental para el presente estudio investigativo, fundamentada en su caracterización como conjunto normativo de directrices que regulan sistemáticamente el proceso de obtención informativa desde su fase inicial (identificación problemática) hasta su culminación (verificación hipotética). Paralelamente, los

instrumentos se conceptualizan como dispositivos operativos facilitadores de la recopilación directa de datos, manifestándose en diversas configuraciones siempre en correspondencia con las técnicas implementadas (Ñaupas et al. 2013). El mecanismo instrumental aplicativo consistirá en un cuestionario de naturaleza politómica, denominación derivada de la multiplicidad de alternativas por interrogante, optándose por la modalidad cerrada (Hadi, 2023).

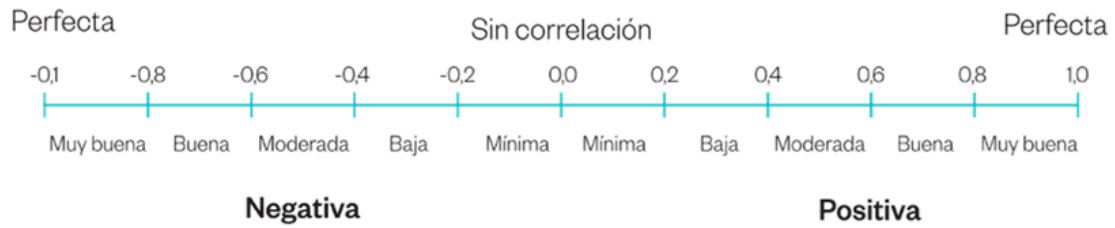
La estructura instrumental correspondiente a la primera variable comprende cuatro dimensiones analíticas: flujo, funcionalidad, retroalimentación y personalización, totalizando 21 ítems interrogativos, sometidos a validación por: Mg. Quiroz Veliz Luis Enrique, Mg. Cristian Tirado Galarreta y MBA: Willy Darwin Llatas Díaz, obteniendo un coeficiente de confiabilidad significativamente elevado (0.856) mediante la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach a una prueba piloto con 20 sujetos (documentación verificable en Anexo 5). Respecto al instrumento evaluativo de la segunda variable, este se estructura en cuatro dimensiones: Información, incentivos y privilegios, experiencia del cliente, comunicación, con un total de 21 reactivos, validado por los especialistas previamente mencionados, alcanzando un índice de confiabilidad de 0.876 (evidencia consignada en Anexo 5) según valoración de 20 ciudadanos consultados.

El procedimiento metodológico para la recolección de percepciones muestrales contempla el recorrido por la Av. España, localización de establecimientos comerciales de indumentaria, con posterior registro de resultados en matriz estructurada, seguido de agrupación dimensional para cuantificación de alternativas, finalizando con procesamiento de datos agregados mediante software SPSS. Como procedimiento estadístico inicial se implementará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, determinante en la selección subsecuente entre estadísticos paramétricos o no

paramétricos, específicamente coeficiente de Pearson o Rho de Spearman, respectivamente.

Figura 2

Interpretación de los coeficientes de correlación



Nota. Manual de procesamiento estadístico para la investigación con SPSS (Rivera et al. 2023)

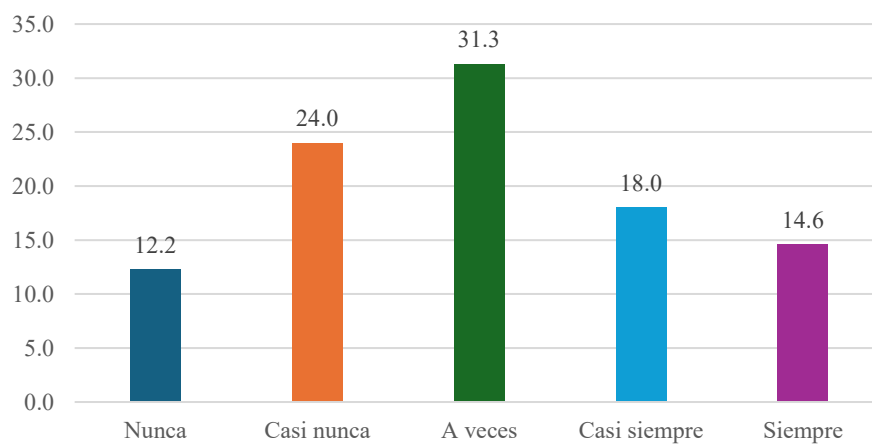
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Variable: Marketing digital:

Figura 3

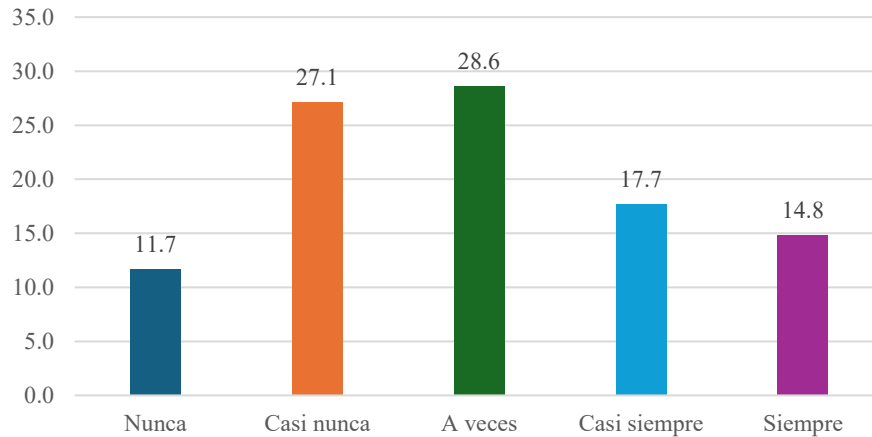
pregunta 1: ¿Las tiendas donde compras ropa se comunican contigo a través de sus redes sociales?



Las tiendas de ropa utilizan sus redes sociales como un canal de comunicación con sus clientes, aunque con variaciones en la frecuencia de contacto. Un 31,3% de los encuestados menciona que a veces reciben interacción, mientras que un 18% afirma que esto ocurre casi siempre y un 14,6% siempre. Sin embargo, un porcentaje significativo (36,2%) indica que esta comunicación es poco frecuente o inexistente.

Figura 4

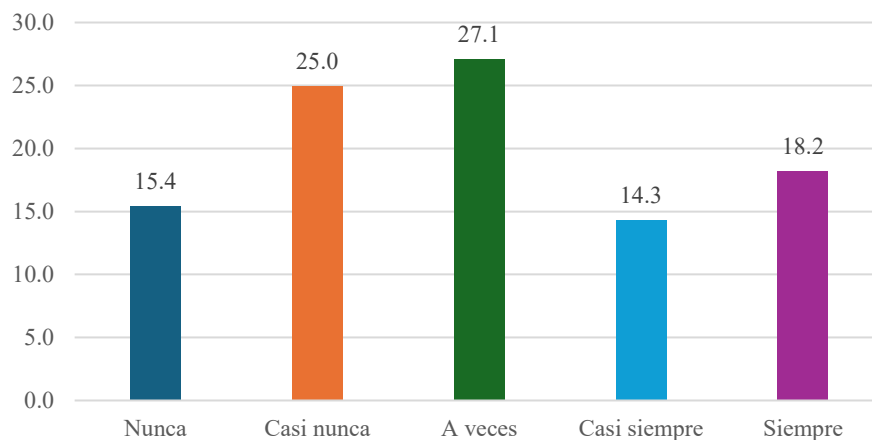
Pregunta 4: ¿Recibes notificaciones frecuentes sobre promociones en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo?



La pregunta 4 refiere datos sobre promociones en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo tienen una presencia moderada entre los clientes. Un 28,6% las recibe a veces, un 17,7% casi siempre y un 14,8% siempre. Sin embargo, un 38,8% señala que estas notificaciones son poco frecuentes o inexistentes

Figura 5

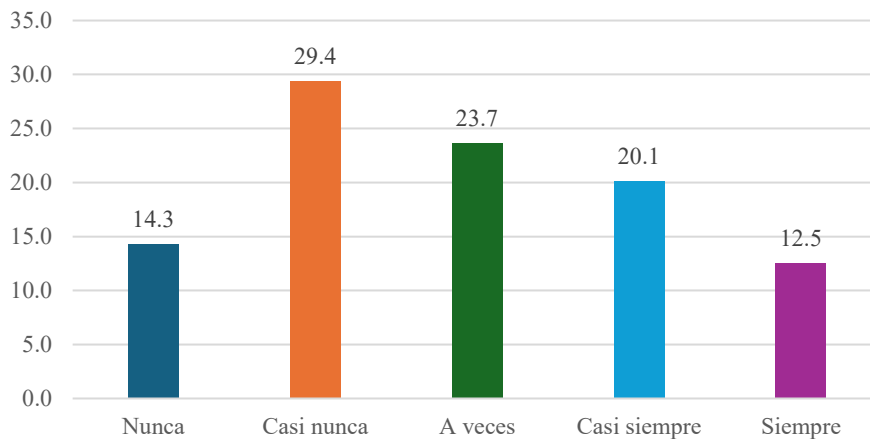
Pregunta 10: ¿Consideras fácil realizar una compra o pedido a través de las redes sociales de las Mypes textiles trujillanas?



La evaluación de la accesibilidad transaccional en entornos digitales de las microempresas textiles de Trujillo presenta una distribución perceptual segmentada. El análisis cuantitativo revela que un 27,1% de los participantes identifica facilidad operativa intermitente ("a veces"), mientras un 18,2% reporta accesibilidad constante ("siempre") y un 14,3% señala usabilidad frecuente ("casi siempre"). No obstante, se evidencia una concentración predominante del 40,4% que percibe barreras significativas en la navegabilidad y funcionalidad de estos canales comerciales.

Figura 6

Pregunta 12: La calidad de atención que recibes en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo cumple tus expectativas?

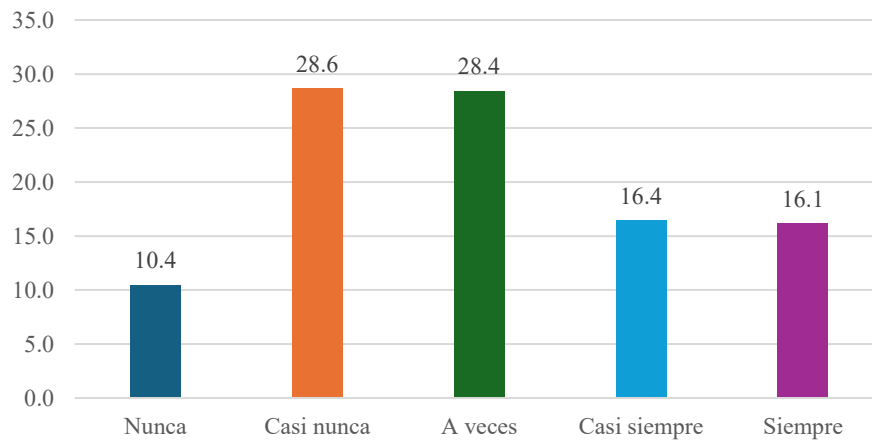


La evaluación sobre la calidad asistencial en plataformas digitales de las microempresas textiles trujillanas revela una distribución perceptual heterogénea. El análisis de satisfacción indica que un 23,7% de los encuestados percibe cumplimiento ocasional de expectativas ("a veces"), mientras un 20,1% experimenta conformidad frecuente ("casi siempre") y un 12,5% manifiesta satisfacción plena ("siempre"). No obstante, prevalece un segmento mayoritario del 43,7% que expresa insuficiencia o inconsistencia en los servicios digitales recibidos. Esta distribución cuantitativa evidencia una polarización significativa, donde la percepción negativa predomina frente a experiencias satisfactorias,

señalando potenciales deficiencias sistemáticas en la atención digital de estas unidades empresariales del sector textil local.

Figura 7

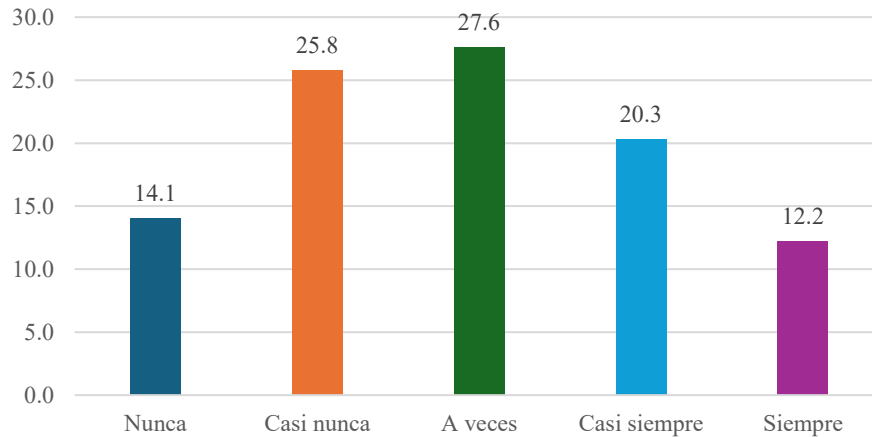
Pregunta 16: ¿Los anuncios y publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles de Trujillo son fáciles de entender?



La pregunta 16 evalúa la comprensión de los anuncios y publicaciones en redes sociales, un 28,4% encuentra que los mensajes son claros a veces, un 16,1% siempre y un 16,4% casi siempre. No obstante, un 39% opina que la claridad del contenido es deficiente o limitada.

Figura 8

Pregunta 21: ¿Compartes con tus amigos el contenido que publican las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales?



Finalmente, sobre la pregunta 21 interpretamos que el hábito de compartir contenido publicado por las Mypes textiles de Trujillo en redes sociales varía entre los clientes. Un 27,6% lo hace ocasionalmente, mientras que un 20,3% lo realiza casi siempre y un 12,2% siempre. Sin embargo, un 39,9% de los encuestados rara vez o nunca comparte este tipo de contenido, lo que indica que las publicaciones podrían no generar suficiente interés o engagement en los usuarios.

Tabla 1

Nivel del marketing digital y dimensiones

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Marketing digital	Bajo	157	40,9
	Regular	102	26,6
	Alto	125	32,6
Flujo	Bajo	163	42,4
	Regular	88	22,9
	Alto	133	34,6
Funcionalidad	Bajo	165	43,0
	Regular	94	24,5
	Alto	125	32,6
Feedback	Bajo	110	28,6
	Regular	149	38,8
	Alto	125	32,6
Personalización	Bajo	169	44,0
	Regular	90	23,4
	Alto	125	32,6
Total		384	100,0

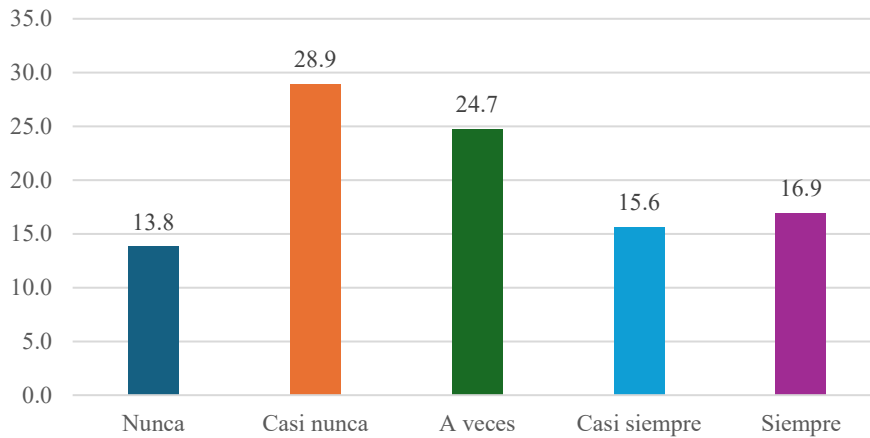
La tabla 1 muestra los niveles del MD y sus dimensiones en las Mypes del sector textil en Trujillo durante 2024. Se aprecia que gran cantidad de las empresas presentan un nivel bajo en las dimensiones de flujo (42,4%), funcionalidad (43,0%) y personalización (44,0%), lo que indica oportunidades de mejora en estos aspectos.

Por otro lado, la dimensión con mayor nivel regular es el feedback (38,8%), lo que sugiere una interacción moderada con los clientes. En cuanto a la aplicación de estrategias de MD, el 40,9% de las Mypes se encuentra en un nivel bajo, mientras que solo el 32,6% alcanza un nivel alto, evidenciando que una proporción significativa aún no optimiza sus estrategias digitales.

3.1.2. Variable: Fidelización:

Figura 9

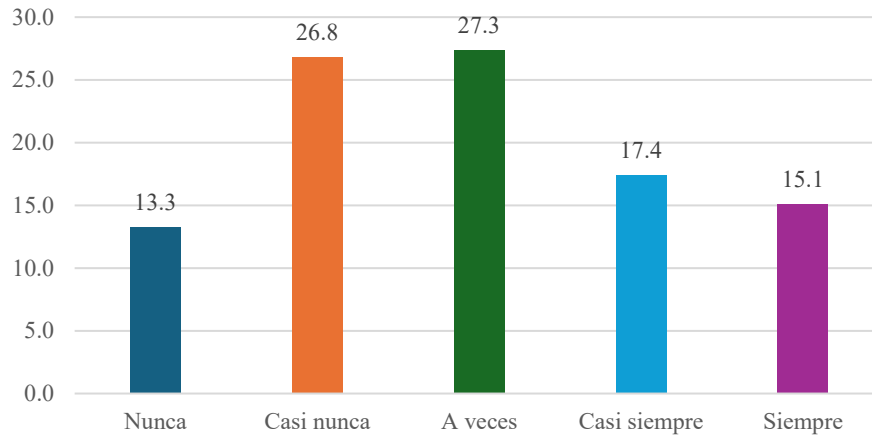
Pregunta 1: ¿Las tiendas donde compras tus prendas de vestir tienen presencia activa en redes sociales y/o medios digitales?



La presencia activa en redes sociales y medios digitales de las tiendas de prendas de vestir en Trujillo es percibida de manera variada por los consumidores. Mientras que un 24,7% de los encuestados indica que estas tiendas actualizan sus plataformas a veces, un 16,9% considera que tienen una presencia constante y un 15,6% lo percibe casi siempre. No obstante, un 42,7% señala que esta presencia es limitada o inexistente, lo que sugiere una oportunidad de mejora en la frecuencia y calidad de sus publicaciones.

Figura 10

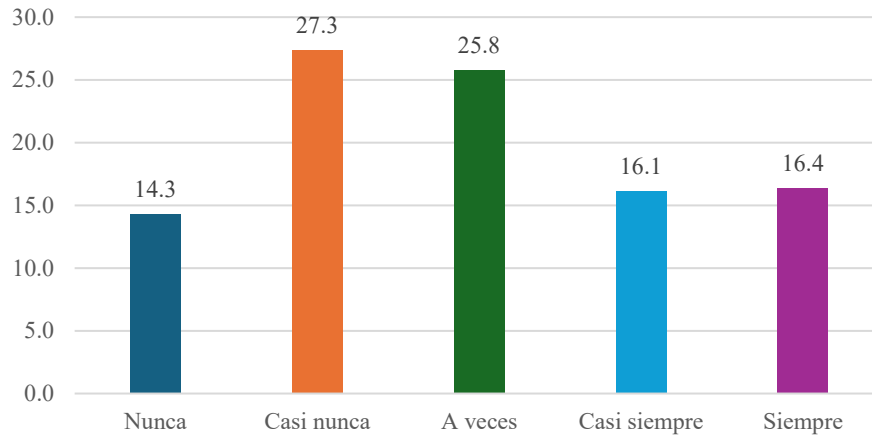
Pregunta 4: ¿Crees que las MYPES textiles de Trujillo cuentan con páginas web atractivas visualmente?



Sobre la apariencia visual de las páginas web de las MYPES textiles de Trujillo, los resultados reflejan opiniones divididas. Un 27,3% de los encuestados las encuentra atractivas solo en algunas ocasiones, mientras que un 17,4% las califica como visualmente agradables casi siempre y un 15,1% siempre. A pesar de esto, un 40,1% percibe que las páginas web no cuentan con un diseño atractivo, lo que sugiere una oportunidad de mejora en términos de presentación visual y experiencia de usuario.

Figura 11

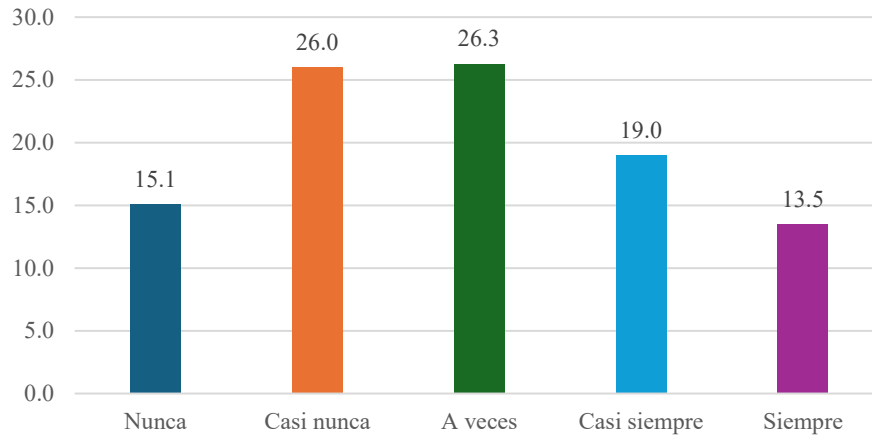
Pregunta 7: ¿Las publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas muestran adecuadamente los detalles y calidad de sus productos?



Los consumidores tienen opiniones divididas respecto a la presentación de productos en redes sociales por parte de las MYPES textiles de Trujillo. Un 25,8% considera que las publicaciones muestran adecuadamente los detalles y la calidad de los productos solo en algunas ocasiones, mientras que un 16,4% cree que esto sucede siempre y un 16,1% casi siempre. Sin embargo, un 41,6% percibe que las imágenes y descripciones no son suficientemente claras o detalladas, lo que sugiere la necesidad de mejorar la calidad visual y descriptiva del contenido.

Figura 12

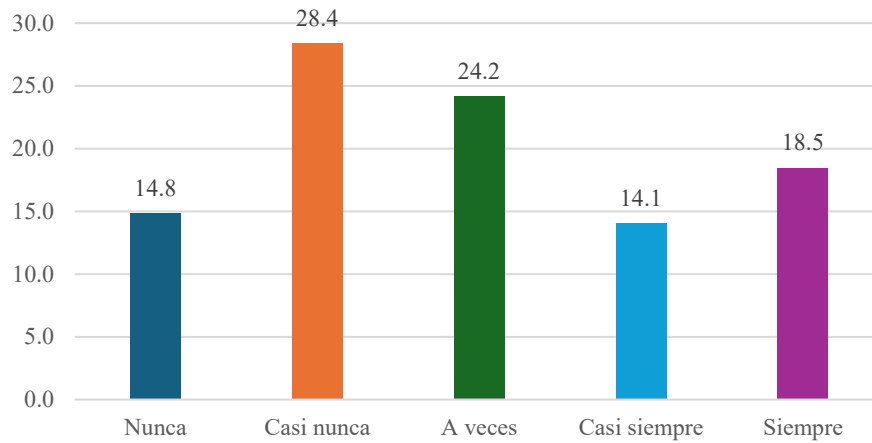
Pregunta 12: ¿Cada vez que solicitas información sobre alguna prenda por redes sociales te responden a tiempo?



La rapidez de respuesta a consultas en redes sociales es un aspecto clave para la satisfacción del cliente. Un 26,3% de los encuestados indica que recibe respuestas a tiempo solo en algunas ocasiones, mientras que un 13,5% menciona que siempre responden rápido y un 19% casi siempre. Sin embargo, un 41,1% considera que las respuestas no llegan a tiempo, lo que representa una oportunidad para optimizar la atención al cliente y mejorar la interacción en redes sociales.

Figura 13

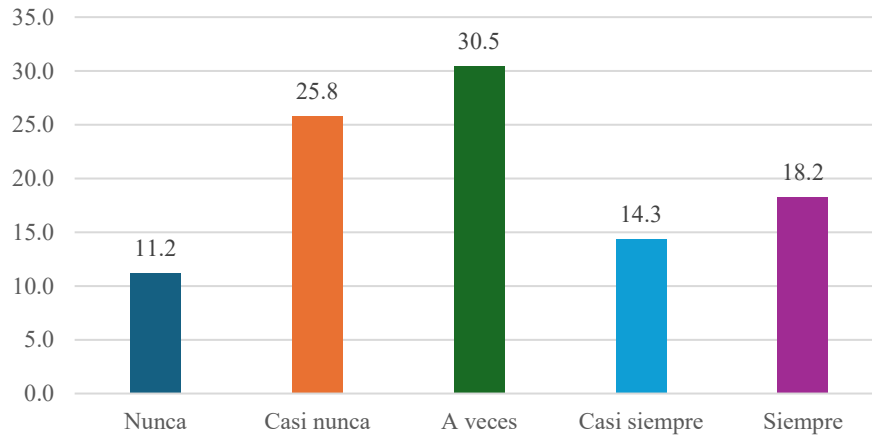
Pregunta 16: ¿La atención que recibes por los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas se adapta a tus necesidades específicas?



Un 24,2% de los encuestados considera que la atención en los canales digitales de estas tiendas se adapta a sus necesidades solo en algunas ocasiones, mientras que un 18,5% cree que siempre es personalizada y un 14,1% que casi siempre. Sin embargo, un 43,2% indica que rara vez o nunca recibe atención ajustada a sus requerimientos, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la atención al cliente y ofrecer un servicio más orientado al usuario.

Figura 14

Pregunta 21: ¿Las Mypes textiles de Trujillo utilizan modelos e influencers con características físicas similares a ti y otros clientes locales?



En relación con el uso de modelos e influencers en las campañas de las MYPES textiles de Trujillo, los resultados muestran una percepción mixta. Un 30,5% de los encuestados señala que a veces ven representadas características físicas similares a las suyas en los modelos utilizados, mientras que un 25,8% considera que casi nunca sucede y un 11,2% cree que nunca ocurre. Sin embargo, un 14,3% opina que casi siempre se utilizan modelos representativos del público local y un 18,2% que siempre es así.

Tabla 2

Nivel del fidelización y dimensiones

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de clientes	Bajo	154	40,1
	Regular	105	27,3
	Alto	125	32,6
Información	Bajo	111	28,9
	Regular	148	38,5
	Alto	125	32,6
Incentivos y Privilegios	Bajo	127	33,1
	Regular	132	34,4
	Alto	125	32,6
Experiencia del cliente	Bajo	131	34,1
	Regular	128	33,3
	Alto	125	32,6
Comunicación	Bajo	126	32,8
	Regular	133	34,6
	Alto	125	32,6
Total		384	100,0

La Tabla 2 presenta los niveles de fidelización de clientes y sus dimensiones en las Mypes del sector textil en Trujillo, 2024. Se observa que el 40,1% de los clientes muestra un bajo nivel de fidelización, mientras que solo el 32,6% alcanza un nivel alto, lo que indica que aún existen oportunidades de mejora en la retención de clientes.

En cuanto a las dimensiones, la información presenta el mayor porcentaje en nivel regular (38,5%), lo que sugiere que los clientes reciben información, pero no de manera óptima para fortalecer su fidelización. De manera similar, las dimensiones de incentivos y privilegios (34,4%), experiencia del cliente (33,3%) y comunicación (34,6%) muestran niveles regulares predominantes, lo que indica que las estrategias actuales no generan un alto impacto en la lealtad de los clientes.

3.1.3. Normalidad de los datos:

- H0: Los datos presentan normalidad
- H1: Los datos no presentan normalidad

Tabla 3

Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	0,278	384	0,000	0,757	384	0,000
Funcionalidad	0,280	384	0,000	0,761	384	0,000
Feedback	0,216	384	0,000	0,804	384	0,000
Personalización	0,286	384	0,000	0,757	384	0,000
Marketing digital	0,267	384	0,000	0,770	384	0,000
Información	0,216	384	0,000	0,803	384	0,000
Incentivos y Privilegios	0,221	384	0,000	0,796	384	0,000
Experiencia del cliente	0,227	384	0,000	0,793	384	0,000
Comunicación	0,219	384	0,000	0,796	384	0,000
Fidelización de clientes	0,263	384	0,000	0,773	384	0,000

Nota: Sig < 0.05; rechaza H0

Dado que la base de datos supera las 50 observaciones, se utilizó el estadístico de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados indicaron que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplicará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

3.2. Análisis inferencia de los datos:

- H0: No existe relación entre el marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes
- H1: Existe relación entre el marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes

Tabla 4

Análisis correlaciona entre el marketing digital y su incidencia en la fidelización de clientes

			Marketing digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Correlación.	1,000	,970**
		Significancia		0,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Correlación.	,970**	1,000
		Significancia	0,000	
		N	384	384

Nota: Sig < 0.05; rechaza H0

El coeficiente de Spearman ($\rho = 0.970$, $p = 0.000$) indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que el MD tiene una incidencia significativa en la fidelización de clientes.

- H0: No existe relación entre el flujo y su incidencia en la fidelización de clientes

- H1: Existe relación entre el flujo y su incidencia en la fidelización de clientes

Tabla 5

Análisis correlaciona entre el flujo y su incidencia en la fidelización de clientes

			Flujo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Flujo	Correlación.	1,000	,876**
		Significancia		0,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Correlación.	,876**	1,000
		Significancia	0,000	
		N	384	384

Nota: Sig < 0.05; rechaza H0

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.876$, $p = 0.000$) evidencia una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que el flujo en los canales digitales influye directamente en la fidelización de clientes.

- H0: No existe relación entre la funcionalidad y su incidencia en la fidelización de clientes
- H1: Existe relación entre la funcionalidad y su incidencia en la fidelización de clientes

Tabla 6

Análisis correlaciona entre la funcionalidad y su incidencia en la fidelización de clientes

			Funcionalidad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Funcionalidad	Correlación.	1,000	,906**
		Significancia		0,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Correlación.	,906**	1,000
		Significancia	0,000	
		N	384	384

Nota: Sig < 0.05; rechaza H0

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.906$, $p = 0.000$) indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que la funcionalidad de los canales digitales tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes.

- H0: No existe relación entre el feedback y su incidencia en la fidelización de clientes

- H1: Existe relación entre el feedback y su incidencia en la fidelización de clientes

Tabla 7

Análisis correlaciona entre el feedback y su incidencia en la fidelización de clientes

			Feedback	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Feedback	Correlación.	1,000	,882**
		Significancia		0,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Correlación.	,882**	1,000
		Significancia	0,000	
		N	384	384

Nota: Sig < 0.05; rechaza H0

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.882$, $p = 0.000$) indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que el feedback en los canales digitales influye significativamente en la fidelización de clientes.

- H0: No existe relación entre la personalización y su incidencia en la fidelización de clientes.
- H1: Existe relación entre la personalización y su incidencia en la fidelización de clientes.

Tabla 8

Análisis correlaciona entre la personalización y su incidencia en la fidelización de clientes

			Personalización	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Personalización	Correlación	1,000	,902**
		Significancia		0,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Correlación	,902**	1,000
		Significancia	0,000	
		N	384	384

Nota: Sig < 0.05; rechaza H0.

El coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.902$, $p = 0.000$) indica una asociación muy fuerte entre ambas variables. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que confirma que la personalización en los canales digitales influye significativamente en la fidelización de clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el MD y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el 2024. Los hallazgos obtenidos mediante el análisis de correlación de Spearman han evidenciado una fuerte relación entre ambas variables, lo que sugiere que la implementación de estrategias digitales influye positivamente en la retención de clientes. Este hallazgo ha sido consistente con lo reportado por Gómez (2021), quien ha determinado que un 81% de los clientes de la empresa ADILISA ha recibido retroalimentación significativa ($r=0.553$), mientras que el 91.1% ha confirmado un nivel "alto" de fidelización mediante marketing digital ($r=0.648$). Dichos resultados refuerzan la idea de que el marketing digital no solo permite interactuar con los clientes, sino que también fomenta su lealtad. Asimismo, Navas et al. (2020) han conceptualizado el marketing digital como una herramienta innovadora que mejora la presentación de productos y la gestión empresarial, lo que respalda la relación positiva encontrada en este estudio. Por lo tanto, la presente investigación ha fortalecido el impacto del MD en la fidelización, destacando su importancia en el entorno de las Mypes del sector textil.

El primer objetivo específico ha sido identificar el nivel de marketing digital en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el 2024. Los resultados han revelado que el nivel de marketing digital en estas empresas varía, con una tendencia predominante hacia niveles bajos y regulares en estrategias clave. Este hallazgo sugiere que muchas Mypes aún no han optimizado el uso de herramientas digitales para fortalecer la fidelización de sus clientes. De manera similar, Mohammad (2022) ha

analizado la influencia del marketing digital en la fidelización, encontrando que desempeña un papel crucial en la actitud y comportamiento de los clientes ($CR = 6.599$, $p = 0.000$). Además, Uribe y Sabogal (2021) han definido el marketing digital como un conjunto de tácticas enfocadas en lograr conversiones específicas en el entorno online, lo que respalda la importancia de su adecuada implementación. Asimismo, Tello y Feijó (2024) han resaltado la necesidad de optimizar estrategias para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que permite conectar eficazmente con el público objetivo y comprender sus preferencias.

El segundo objetivo específico ha sido determinar la relación entre el flujo de marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el 2024. Los resultados han evidenciado una correlación positiva significativa ($\rho = 0.876$, $p = 0.000$), lo que indica que un flujo constante y estratégico de contenido digital influye directamente en la retención y lealtad de los clientes. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Jung y Shegai (2023), quienes han determinado que la innovación en marketing digital impacta positivamente en el desempeño empresarial (0.135 , $p < 0.01$), lo que sugiere que las empresas que implementan estrategias digitales innovadoras pueden mejorar su competitividad y fidelización. Además, Pérez y Nauca (2022) han señalado que el marketing digital ofrece múltiples ventajas, como la optimización de la eficiencia y la expansión del alcance en el mercado, lo que refuerza la importancia de su adecuada aplicación. Por lo tanto, este estudio ha reafirmado el papel estratégico del flujo de marketing digital en la fidelización de clientes, destacando la necesidad de su optimización en las Mypes textiles para maximizar su impacto comercial.

El tercer objetivo específico ha sido determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el 2024. Los resultados han mostrado una fuerte relación positiva ($\rho = 0.906$, $p = 0.000$) entre la funcionalidad de los canales digitales y la fidelización de clientes, lo que indica que una adecuada operatividad y usabilidad de estos canales mejora significativamente la retención de clientes. Este hallazgo guarda relación con el estudio de Centeno y Huamani (2019), quienes han encontrado una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.342, $p = 0.007$) entre el e-marketing y el posicionamiento, evidenciando que la eficacia de las herramientas digitales influye en la percepción del consumidor. Asimismo, Salazar et al. (2021) han definido la satisfacción del cliente como una experiencia placentera que resulta de la percepción de que un producto o servicio satisface una necesidad, deseo u objetivo, lo que refuerza la importancia de la funcionalidad digital en la fidelización.

El cuarto objetivo específico ha sido determinar la relación entre el feedback del marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el 2024. Los resultados han demostrado que el feedback tiene una influencia significativa en la fidelización de clientes ($\rho = 0.882$, $p = 0.000$), lo que indica que la interacción y retroalimentación con los consumidores fortalece su lealtad y compromiso con la empresa. Este hallazgo es consistente con lo reportado por Grados y Rodríguez (2021), quienes han identificado una correlación muy significativa entre el marketing digital y la fidelización en un centro estético (Rho de Spearman = 0.930), evidenciando la importancia de la comunicación efectiva en entornos digitales. Además, Chen et al. (2021) han definido la fidelización como un proceso mediante el cual las empresas generan confianza y motivan compras repetidas, incluso ante opciones competidoras, lo

que refuerza la idea de que el feedback oportuno y eficiente contribuye a la consolidación de relaciones duraderas con los clientes. Por lo tanto, este estudio ha resaltado el papel crucial del feedback digital como estrategia para mejorar la fidelización, sugiriendo que las Mypes deben fortalecer sus mecanismos de interacción con los clientes para optimizar su lealtad.

El último objetivo específico ha sido determinar la relación entre la personalización del marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el 2024. Los resultados han revelado una alta correlación entre ambas variables ($\rho = 0.902$, $p = 0.000$), lo que indica que la adaptación de estrategias digitales a las necesidades y preferencias individuales del cliente mejora su experiencia de compra y fortalece su lealtad. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Huarcaya y Evanan (2021), quienes han identificado una correlación moderada y directa entre marketing digital y fidelización de clientes (Rho de Spearman = 0.647, $p = 0.000$), evidenciando la importancia de estrategias dirigidas y segmentadas. Asimismo, Pierrend (2020) ha destacado que la fidelización es clave para la sostenibilidad empresarial, ya que resulta más eficiente y rentable incentivar compras repetidas en clientes actuales que enfocarse únicamente en la captación de nuevos consumidores. Por lo tanto, es necesario reforzar la relevancia de la personalización en el marketing digital como una estrategia efectiva para incrementar la lealtad del cliente, sugiriendo que las Mypes deben optimizar el uso de herramientas digitales para adaptar su comunicación y oferta a las expectativas individuales de su público objetivo.

4.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos del coeficiente de Spearman ($\rho = 0.970$, $p = 0.000$) indican que las estrategias de Marketing digital mejoradas pueden conducir a una mejor retención y compromiso del cliente. Sin embargo, se identificaron vulnerabilidades en diferentes aspectos del panorama digital, lo que subraya la necesidad de mejorar su implementación para aumentar la lealtad.

La evaluación puso de manifiesto que el grado de adopción del MD entre las MYPES del sector textil es muy insuficiente, en particular por lo que se refiere a aspectos como el flujo, la funcionalidad y la personalización. Esto indica que numerosas organizaciones no han perfeccionado completamente sus enfoques digitales, lo que dificulta su capacidad para fomentar la lealtad de los clientes.

La dinámica de los medios digitales tiene un impacto sustancial en la retención de clientes ($\rho = 0,876$, $p = 0,000$). Este resultado indica que el compromiso dinámico y la usabilidad eficiente en las plataformas virtuales mejoran la experiencia del usuario y refuerzan su lealtad a la marca.

La funcionalidad de los medios digitales demostró una relación positiva notablemente fuerte con la lealtad del cliente ($\rho = 0,906$, $p = 0,000$). Este resultado ilustra que la facilidad de uso, los rápidos tiempos de respuesta y la accesibilidad de las plataformas digitales tienen un efecto directo en la satisfacción de los usuarios y las tasas de retención.

El análisis reveló que la retroalimentación a través de los canales digitales influye significativamente en la lealtad del cliente ($\rho = 0,882$, $p = 0,000$). Se observó un grado moderado de participación en las micro y pequeñas empresas, lo que sugiere que el aumento de la comunicación recíproca con los clientes podría reforzar su conexión con

la marca.

La influencia de la personalización en los medios digitales sobre la retención de clientes se ha demostrado ser sustancial ($\rho = 0,902$, $p = 0,000$). Personalizar las comunicaciones y experiencias para satisfacer los requisitos únicos de los usuarios aumenta el compromiso y promueve la lealtad duradera.

REFERENCIAS

- Blácido, I., Guerra, E., Reyes, N., Luque, O., y Olortegui, M. (2022). Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3106>
- Cahui, L., Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía y Negocios*, 4(2), 297-318.
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>
- Calle, K., Erazo, J., Narváez, C. Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- Casas, A., Garcia, J. (2022). Experiencia del consumidor del sector textil en medios digitales, de la ciudad de Trujillo, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/31857>
- Centeno, M., Huamani, E. (2019). E-marketing y posicionamiento en los clientes del gimnasio JyC, Villa María del Triunfo [Tesis de licenciatura, 110 Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64291>
- Chancusing, H., Santamaría, G. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 655-664.

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2464

Chen, Y., Mandler, T., Meyer, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2021/05/Fardapaper-Three-decades-of-research-on-loyalty-programs-A-literature-review-and-future-research-agenda.pdf>

COMEX PERÚ (2022). Las Mypes en el Perú Resultados en 2022. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD. (2023). Informe Sobre El Comercio Y El Desarrollo 2022. https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2022_es.pdf

Cueva, J., Sumba, N., Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(25), 99-107. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/>

Davila, K., Oviedo, V. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Frontera]. <https://repositorio.unf.edu.pe/items/5db903ff-43e7-4606-816c-4147aac5608f>

De La Cruz, P., Torres, M. (2020). Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55608/De%20La%](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55608/De%20La%20Cruz%20P.%20Torres%20M.%202020.pdf)

20Cruz_APL-Torres_FMJ-SD.pdf

Galarza, A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

García, E., León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Revista Alcance*, 10(26).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextpid=S2411-

[99702021000200014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttextpid=S2411-99702021000200014)

Gomez, I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TI

[V-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TI-V-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=)

Gonzales, J. (2022) marketing digital y fidelización del cliente en la empresa corporación Mafinsa Colors, San Juan De Miraflores – 2022. Universidad Autónoma del Perú.

[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzal](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[es%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.

doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor

Grados, N., Rodriguez, E. (2023). Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabayllo, 2021 [Tesis de licenciatura,

Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33867>

Hernández, R., Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

<https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>

Huarcaya, J., Evanan, Z. (2021). Marketing digital y fidelización. Tesis de licenciatura.

Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1802/Huarcaya%20Sigwas%2c%20Jacqueline%20Aracelli%20y%20Evanan%20Ore%2c%20Zaida%20Stefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Humpire, R., Jauregui, M. (2023). Transformación digital en la comercialización de fibras textiles: oportunidades y desafíos del marketing digital en el proceso de compra.

Revista Científica INTEGRACIÓN, 6, 43-49.

<https://revistas.uandina.edu.pe/index.php/integracion/article/download/702/295>

INEI (2022) Compendio estadístico La Libertad 2022.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4438290/Compendio%20Estad%C3%ADstico%2C%20La%20Libertad%202022.pdf>

Jara, J., Barzola, L., Aviles, P. (2019).

Importance of Digital Marketing in Electronic Commerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

- Juanamasta, I., Wati, N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N., Novitasari, S. (2019). The role of customer service through customer relationship management (CRM) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific y Technology Research*, 8. https://www.researchgate.net/publication/336878065_The_Role_Of_Customer_Service_Through_Customer_Relationship_Management_CRM_To_Increase_Customer_Loyalty_And_Good_Image
- Julca, K., Saucedo, J. (2022). Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106085>
- Jung, S., Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size, Sustainability, *MDPI*, 15(7), pages 1-16, March. <https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v15y2023i7p5711-d1106572.html>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Extensión del Marketing. Martínez, M., Garza, R. (Ed.), *Fundamentos del Marketing* (VIII Ed., pp 434-493). Editorial Pearson Educación. <https://webooks.co/images/team/academicos/administraciondeempresas/35.Fundamentos-de-marketingkottler-phillip-armstrong-gary-.pdf>
- Labrador, H., Suarez, J., Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Ladines, M. (2019). Estrategias de fidelización para Instituciones Educativas del nivel

- básico regular: una revisión de la literatura científica. [Tesis, Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23964/LadinesVerástegui%2CMiguel Ángel.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23964/LadinesVerástegui%2CMiguel%20Ángel.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Lemoine, F., Párraga, S. (2024). Marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe*, 1(1), 103-126. <https://remuvac.com/index.php/home/article/view/7>
- Lozano, B., Toro, M., Calderón, D. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mohammad, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Moncayo, Y., García, M., Salazar, M. (2020). Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A. *Polo del Conocimiento*, 5(7), 994-1007. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9083756.pdf>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Muñoz, S., Cadena, D., Ponce, J., Vera, A., Alban, M. (2024). Social media marketing as a marketing tool in entrepreneurship, literature review. *South Florida Journal of*

- Development*, 5(9), 01-14.
<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/4405/3091>
- Navas, M., Córdova, V., Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Organización Internacional del trabajo OIT (29 setiembre del 2023). El futuro del trabajo en el sector minorista: la digitalización como motor de una recuperación económica sostenible y del trabajo decente. Departamento de Políticas Sectoriales Ginebra, 2023.
https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_dialogue/%40sector/documents/publication/wcms_890933.pdf
- Otondo, J. (2021). Digital marketing for the loyalty of customers of the union transport line. *NEQUE Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 101-114.
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/55/156>
- Palacios, K. (24 julio del 2024). La revolución digital en el sector textil colombiano. América Retail y Mails. <https://america-retail.com/paises/colombia/la-revolucion-digital-en-el-sector-textil-colombiano/>
- Páramos, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento y Gestión*, 1(49), 1-3.
<https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la

- región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pastor, F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
<https://www.academia.edu/download/114036896/1099.pdf>
- Pérez, I., Nauca, E. (2022). Digital Marketing and its Benefit in the Client Portfolio. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 9(2), 25-31.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2319>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 – 14.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Portal Portuario (18 octubre del 2022). Exportaciones del sector textiles y confecciones totalizan USD 1.276 millones hasta agosto 2022. [Prensa Digital Portual Portuario]. [https://portalportuario.cl/peru-exportaciones-del-sector-textiles-y-confecciones-totalizan-usd-1-276-millones-hasta-agosto-2022/#:~:text=La%20Sociedad%20de%20Comercio%20Exterior,de%202021%20\(USD%20962%20millones](https://portalportuario.cl/peru-exportaciones-del-sector-textiles-y-confecciones-totalizan-usd-1-276-millones-hasta-agosto-2022/#:~:text=La%20Sociedad%20de%20Comercio%20Exterior,de%202021%20(USD%20962%20millones)
- Quezada, N., Sánchez, T., Aguilar, W. (2024). Factors influencing customer loyalty in SMEs in the city of Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>
- Rojas, Y., Molina, A., Angulo, L. (2021). Search engine optimization (SEO) and search engine positioning guarantee. *Revista Electrónica MediSur*, 19(1), 188-192.
<https://www.redalyc.org/journal/1800/180066345021/html/>

- Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C., Guamilama, J. (2021). Loyalty and consumer behavior related to food businesses in Quito due to the effect of covid-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(9), 32-56.
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/download/141/239/>
- Sampieri, R. H., Valencia, S. M., y Soto, R. C. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. *Contaduría y administración*, 59(1), 229-257.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104214712501>
- Seminario, R., Pérez, L., Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *ÁGORA Revista de Investigación Científica*, 9(2), 47-54. doi: <https://doi.org/10.21679/228>
https://www.researchgate.net/publication/366504541_Fidelizacion_en_los_clientes_de_la_tienda_Platanitos_La_Victoria_-_2022
- Suárez, O. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial de la Universidad Tecnológica de Guayaquil UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Tello, G., Feijó, T., (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 875-895,
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2567
- Uribe, C., Sabogal, D. (2021). Marketing digital en Mypes de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Vasquez, M. (2020). Plan de marketing para la fidelización de clientes en la Empresa Depósitos S.A. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ac016ad0-d3b2-42fd-b071-a21f9727a757>
- Vásquez, S., Campos, C., Campos, M., Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 2(1), 67-86.
<https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/26/198>
- Ventura, E., Arbildo, T., Wong, H. (2023). Digital Marketing and Customer Loyalty of a restaurant in northern Peru. *LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*, 4(6), 1-9.
https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_422_final_a.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categoría/variabe	Metodología	Población
¿Cuál es la relación entre el uso de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2020 al 2023?	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el uso de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2020 a 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel de marketing digital para la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2020 a 2023 - Identificar el nivel de uso de las estrategias de marketing digital de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo del 2020 a 2023 - Determinar la relación entre el flujo y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el período 2020-2023. - Identificar la relación entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el período 2020-2023. - Analizar cómo el feedback influye en la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el período 2020-2023. - Examinar la relación entre la personalización del marketing digital y la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil en Trujillo durante el período 2020-2023 	<p>Variable 1 Estrategias de marketing digital</p> <p>Variable 2 Fidelización de clientes</p>	<p>-Enfoque de investigación: cuantitativo.</p> <p>-Tipo de investigación según su carácter: Correlacional.</p> <p>-Planificación de investigación: transversal.</p> <p>-Según el nivel: Investigación descriptiva.</p> <p>-Diseño de investigación: Investigación no experimental.</p> <p>-Técnica: Encuesta.</p> <p>-Instrumento: - Cuestionario.</p>	<p>Población Clientes pertenecientes a Mypes del sector textil en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Muestra La muestra seleccionada para el estudio estuvo compuesta por 384 clientes.</p> <p>Muestreo Probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing digital	El marketing digital nos relaciona en línea, para que los usuarios de nuestro sitio web realicen las acciones que sugerimos de antemano para completar su visita (Lemoine y Párraga, 2024).	La variable del marketing digital se mide en función a cuatro dimensiones que son el flujo, la funcionalidad, el feedback y la personalización, que se desagregan en 9 indicadores que permitió plasmar un cuestionario de 21 ítems valorados en una escala de Likert.	Flujo	- Presencia en redes - Accesibilidad	Ordinal
			Funcionalidad	- Atractivo - Usabilidad - Persuabilidad	
			Feedback	- Consultas - Confianza	
			Personalización	- Adaptación al cliente - Publicidad personalizada	
Fidelización de clientes	La fidelización del cliente es la relación que se mantiene entre la organización y el consumidor a través de los productos o servicios de calidad que se ofrece generan un grado de confianza positiva que permita que la relación se mantenga (González, 2021).	Se midió en función de 4 dimensiones que son la información, los incentivos y privilegios, la experiencia del cliente y la comunicación, que se desagregaron en 12 indicadores que fueron plasmados en un cuestionario de 21 ítems que se valoraron en una escala de Likert.	Información	- Calidad de información - Datos del cliente	Ordinal
			Incentivos y Privilegios	- Búsqueda de información - Promociones - Premios - Ofertas	
			Experiencia del cliente	- Valor agregado - Satisfacción - Recomendaciones	
			Comunicación	- Capacidad de respuesta - Interacción continua - Claridad en la publicidad	

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Este cuestionario contiene frases relativamente cortas que permiten describir cómo percibes el marketing digital en la empresa

Puntajes: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Flujo	1. ¿Las tiendas donde compras tus prendas de vestir tienen presencia activa en redes sociales y/o medios digitales?					
	2. ¿Las MYPES textiles de Trujillo constantemente suben flyers y/o reels a sus redes sociales?					
	3. ¿Las MYPES textiles de Trujillo actualizan regularmente la información en sus redes sociales?					
	4. ¿Crees que las MYPES textiles de Trujillo cuentan con páginas web atractivas visualmente?					
Funcionalidad	5. ¿Cómo evalúas la usabilidad de las plataformas digitales de las Mypes textiles de Trujillo para realizar procesos de compra o personalización de prendas?					
	6. ¿De qué manera la interfaz de usuario de las tiendas online de las Mypes textiles de Trujillo facilita o dificulta tu experiencia de navegación y selección de productos?					
	7. ¿Las publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas muestran adecuadamente los detalles y calidad de sus productos?					
	8. ¿La información sobre precios y stock disponible en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo es clara y actualizada?					
	9. ¿Los procesos de compra y consulta a través de las plataformas digitales de las Mypes textiles trujillanas son fáciles de realizar?					
	10. ¿Las promociones que ves en las redes sociales de las Mypes textiles trujillanas te motivan a realizar compras inmediatas?					
	11. ¿El contenido digital de las Mypes textiles resulta visualmente atractivo para el cliente?					
Feedback	12. ¿Cada vez que solicitas información sobre alguna prenda por redes sociales te responden a tiempo?					
	13. ¿Los encargados de las redes sociales de las tiendas de ropa responden de manera adecuada y te brindan información correcta?					
	14. ¿Las Mypes textiles de Trujillo reciben y aceptan el feedback brindado por los clientes?					
Personalización	15. ¿Las Mypes textiles demuestran capacidad para adaptar su oferta digital a las preferencias individuales del cliente?					
	16. ¿La atención que recibes por los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas se adapta a tus necesidades específicas?					

	17. ¿Los asesores de ventas digitales de las Mypes textiles en Trujillo te brindan recomendaciones personalizadas según tus preferencias?					
	18. ¿La relevancia y orientación de la publicidad digital de las Mypes textiles se enfoca hacia los intereses específicos del cliente?					
	19. ¿El servicio postventa que recibes a través de los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas cumple con lo que requiere el cliente?					
	20. ¿El contenido publicitario que muestran las Mypes textiles trujillanas en redes sociales está dirigido a tu grupo de edad?					
	21. ¿Las Mypes textiles de Trujillo utilizan modelos e influencers con características físicas similares a ti y otros clientes locales?					

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Instrucciones: Este cuestionario contiene frases cortas que permiten describir cómo percibes la fidelización del cliente en la empresa.

Puntajes: 1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Información	1. ¿Las tiendas donde compras ropa se comunican contigo a través de sus redes sociales?					
	2. ¿Cuándo adquieres prendas, la encargada de la tienda solicita tus datos personales para que este en contacto contigo?					
	3. ¿Es fácil encontrar la tienda de ropa de tu preferencia en redes sociales?					
Incentivos y Privilegios	4. ¿Recibes notificaciones frecuentes sobre promociones en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo?					
	5. ¿Las ofertas de temporada que publican las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales se ajustan a tu presupuesto?					
	6. ¿Aprovechas las ofertas especiales que anuncian las Mypes textiles trujillanas en sus canales digitales?					
	7. ¿Has participado en sorteos organizados por las redes sociales de las Mypes textiles de Trujillo?					
	8. ¿Los premios que ofrecen las Mypes textiles trujillanas en sus redes sociales te resultan atractivos?					
	9. ¿La interacción y respuesta que mantienen las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales influye en tu fidelidad como cliente?					
Experiencia del usuario	10. ¿Consideras fácil realizar una compra o pedido a través de las redes sociales de las Mypes textiles trujillanas?					
	11. ¿Las Mypes textiles trujillanas te brindan servicios adicionales (ajustes, entregas) cuando compras por sus canales digitales?					
	12. ¿La calidad de atención que recibes en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo cumple tus expectativas?					
	13. ¿Te sientes satisfecho con el seguimiento postventa que realizan las Mypes textiles trujillanas a través de sus redes sociales?					
	14. ¿Recibes consejos de moda personalizados a través de los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo?					
	15. ¿Interactúas con las publicaciones de las Mypes textiles trujillanas en redes sociales (comentando o reaccionando)?					
Comunicación	16. ¿Los anuncios y publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles de Trujillo son fáciles de entender?					
	17. ¿La frecuencia con la que las Mypes textiles trujillanas publican contenido es adecuada para mantener tu interés?					
	18. ¿Recibes actualizaciones frecuentes sobre nuevas colecciones y productos a través de los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas?					
	19. ¿Las Mypes textiles de Trujillo mantienen una comunicación constante contigo a través de sus redes sociales?					
	20. ¿Los mensajes directos o consultas en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas son respondidos rápidamente?					

	21. ¿Compartes con tus amigos el contenido que publican las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales?					
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 4: Validación de instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

LUIS ENRIQUE QUIROZ VELIZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarles nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo tesis para optar por el título profesional de Licenciadas en la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, requerimos validar el instrumento que utilizaremos para la recolección de información a fin de desarrollar nuestra investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual hemos considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que les hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz para evaluación de instrumento por juicio de expertos por cada variable.
- Cuestionario.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.

Expresándole nuestro respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente validación.

Atentamente.



Luzardo Ardiles Francesco Stefano
DNI: 70348035

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS


Título de la investigación:	“ El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”
Apellidos y nombres del experto:	Mg. QUIROZ VELIZ LUIS ENRIQUE Docente en Universidad Privada del Norte
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

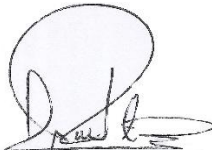
Título de la investigación:	“ El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”
Apellidos y nombres del experto:	Mg. QUIROZ VELIZ LUIS ENRIQUE Docente en Universidad Privada del Norte
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarles nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo tesis para optar por el título profesional de Licenciadas en la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, requerimos validar el instrumento que utilizaremos para la recolección de información a fin de desarrollar nuestra investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual hemos considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que les hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz para evaluación de instrumento por juicio de expertos por cada variable.
- Cuestionario.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.

Expresándole nuestro respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente validación.

Atentamente.



Luzardo Ardiles Francesco Stefano
DNI: 70348035

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”
Apellidos y nombres del experto:	Mg. CRISTIAN TIRADO GALARRETA Docente en Universidad Privada del Norte
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

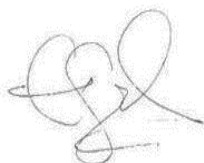
Título de la investigación:	“ El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”
Apellidos y nombres del experto:	Mg. CRISTIAN TIRADO GALARRETA Docente en Universidad Privada del Norte
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a).

MBA: WILLY DARWIN LLATAS DÍAZ

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE EXPERTO

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarles nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo tesis para optar por el título profesional de Licenciadas en la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, requerimos validar el instrumento que utilizaremos para la recolección de información a fin de desarrollar nuestra investigación satisfactoriamente y así optar por el grado de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”; por el cual es necesario tener la validación de docentes especializados para poder hacer uso y aplicación del instrumento seleccionado, motivo por el cual hemos considerado recurrir a su persona, debido a su connotada experiencia en el rubro.

El expediente de validación, que les hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz para evaluación de instrumento por juicio de expertos por cada variable.
- Cuestionario.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.

Expresándole nuestro respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente validación.

Atentamente.



Luzardo Ardiles Francesco Stefano
DNI: 70348035

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”
Apellidos y nombres del experto:	<u>MBA: WILLY DARWIN LLATAS DÍAZ</u> Docente en Universidad Privada del Norte
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:



MBA. Willy Darwin Llatas Díaz
REGISTRO UNICO DE COLEGIACIÓN
CIAD N° 39708

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

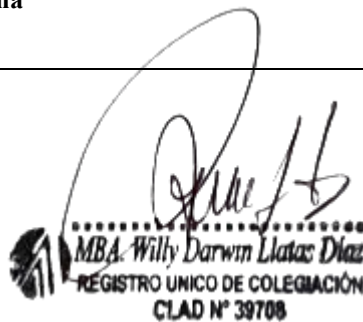
Título de la investigación:	“El marketing digital y la relación de la fidelización de clientes en las Mypes del sector textil, Trujillo 2024”
Apellidos y nombres del experto:	<u>MBA: WILLY DARWIN LLATAS DÍAZ</u> Docente en Universidad Privada del Norte
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

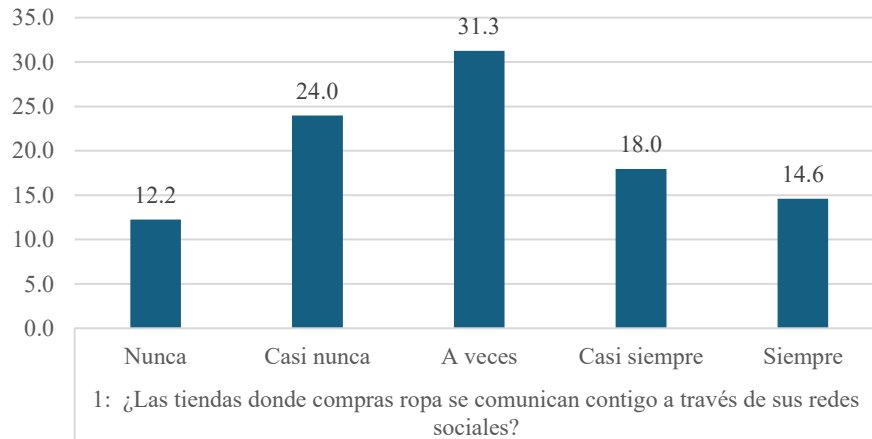
Firma del experto:



MBA. Willy Darwin Llatas Díaz
REGISTRO UNICO DE COLEGIACIÓN
CLAD N° 39708

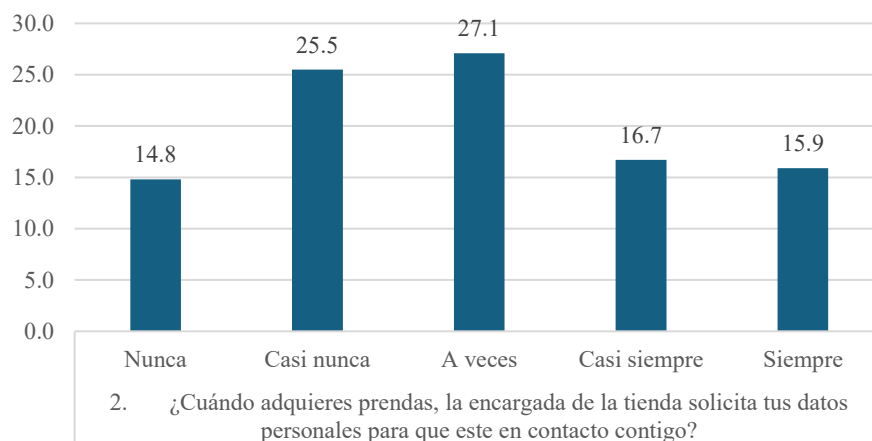
Anexo 5: Gráficos complementarios de los resultados

Preguntas sobre el cuestionario sobre el marketing digital



Interpretación:

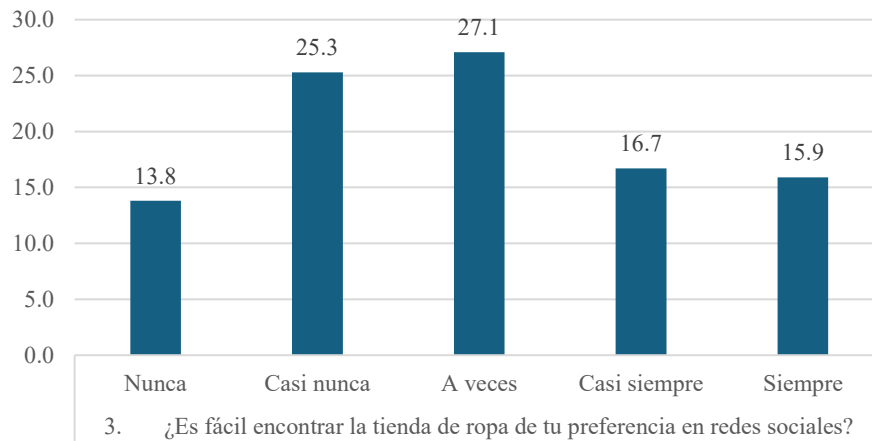
Las tiendas de ropa utilizan sus redes sociales como un canal de comunicación con sus clientes, aunque con variaciones en la frecuencia de contacto. Un 31,3% de los encuestados menciona que a veces reciben interacción, mientras que un 18% afirma que esto ocurre casi siempre y un 14,6% siempre. Sin embargo, un porcentaje significativo (36,2%) indica que esta comunicación es poco frecuente o inexistente.



Interpretación:

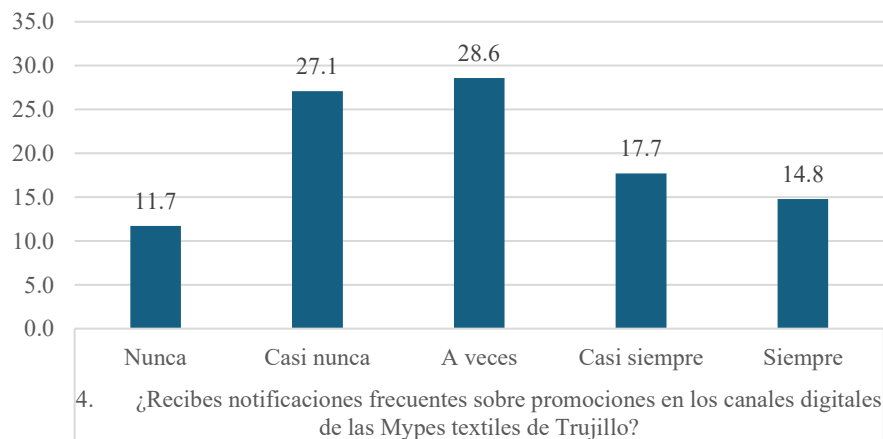
Al momento de adquirir prendas, el personal de las tiendas no siempre solicita los datos personales de los clientes para mantener contacto. Solo el 16,7% indica que esto sucede

casi siempre y el 15,9% que siempre, mientras que el 67,4% restante señala que esto ocurre solo a veces, casi nunca o nunca.



Interpretación:

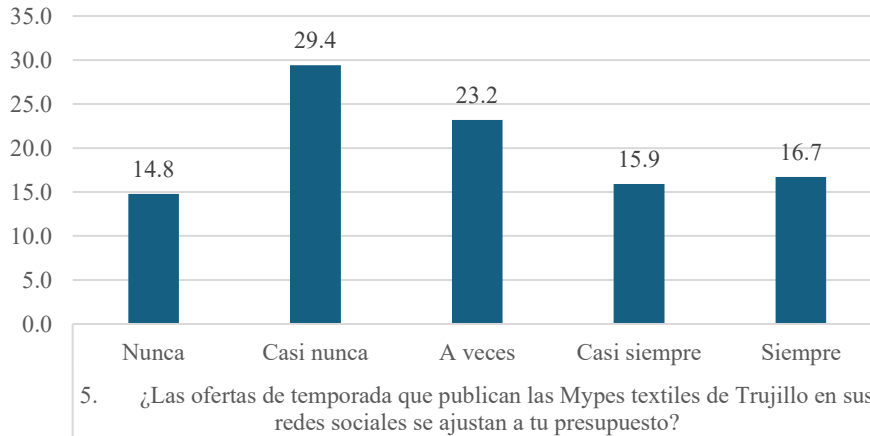
Encontrar una tienda de ropa en redes sociales no resulta completamente accesible para todos los consumidores. Mientras que un 28,4% considera que es fácil a veces, solo el 16,1% y el 16,4% afirman que es casi siempre o siempre sencillo. En contraste, un 39,1% opina que esto es difícil o poco frecuente.



Interpretación:

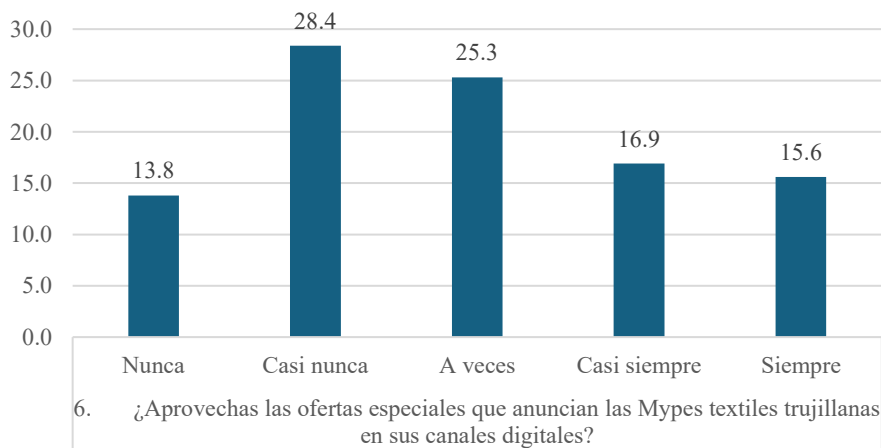
Las notificaciones sobre promociones en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo tienen una presencia moderada entre los clientes. Un 28,6% las recibe a veces, un 17,7% casi siempre y un 14,8% siempre. Sin embargo, un 38,8% señala que estas

notificaciones son poco frecuentes o inexistentes.



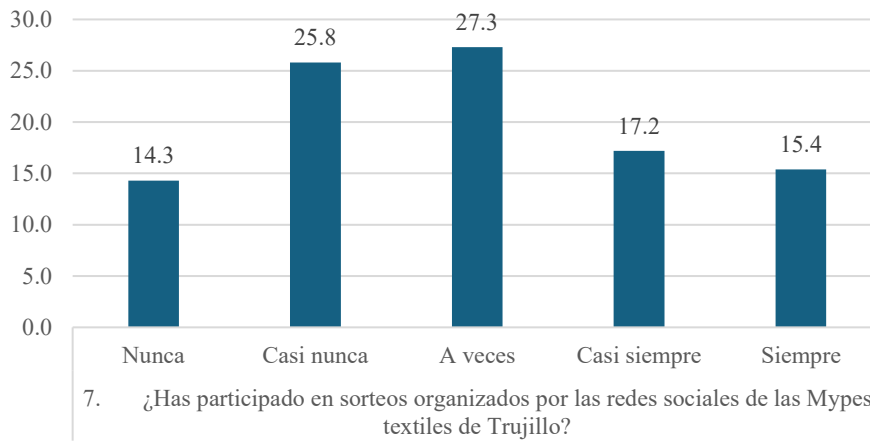
Interpretación:

En cuanto a las ofertas de temporada publicadas en redes sociales, los consumidores presentan opiniones divididas sobre si estas se ajustan a su presupuesto. Solo un 16,7% indica que siempre cumplen con sus expectativas económicas y un 15,9% que lo hacen casi siempre, mientras que un 44,2% percibe que esto sucede pocas veces o nunca.



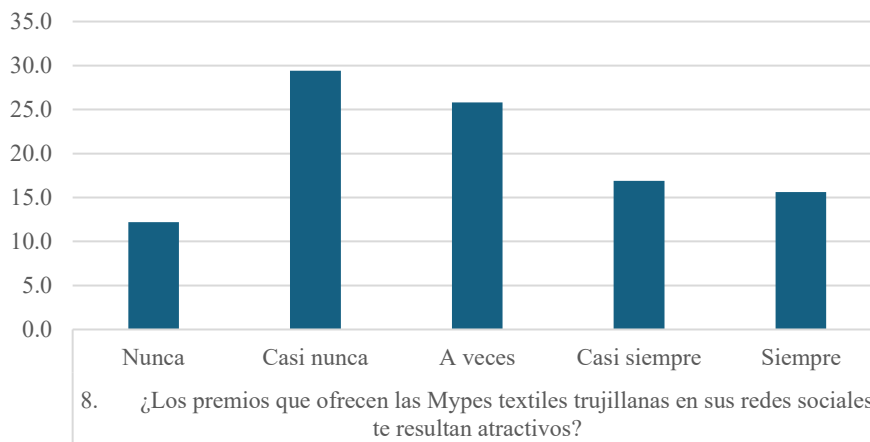
Interpretación:

La adopción de las ofertas especiales anunciadas por las Mypes textiles de Trujillo en sus canales digitales no es uniforme. Mientras que un 15,6% afirma que siempre las aprovecha y un 16,9% que casi siempre, la mayoría (67,5%) indica que las aprovecha solo en ocasiones o rara vez.



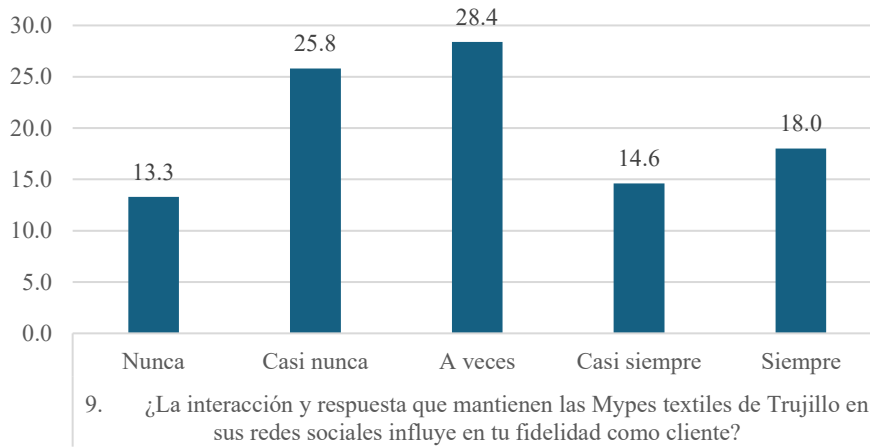
Interpretación:

La participación en sorteos organizados por las Mypes textiles de Trujillo en redes sociales varía entre los consumidores. Mientras que un 27,3% ha participado a veces, solo un 17,2% lo ha hecho casi siempre y un 15,4% siempre. En contraste, un 40,1% señala que rara vez o nunca ha participado en estas actividades.



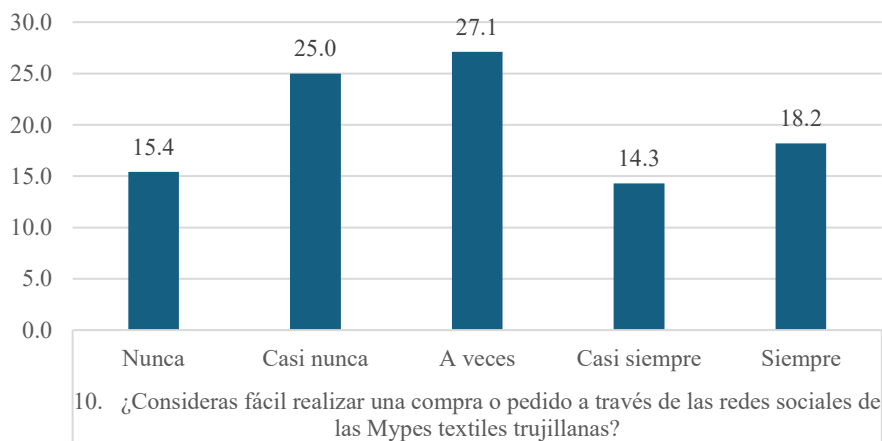
Interpretación:

En cuanto a la percepción sobre los premios ofrecidos en redes sociales, la respuesta es mixta. Solo un 15,6% los considera siempre atractivos y un 16,9% casi siempre, mientras que un 41,6% de los encuestados expresa que estos premios pocas veces o nunca les resultan llamativos.



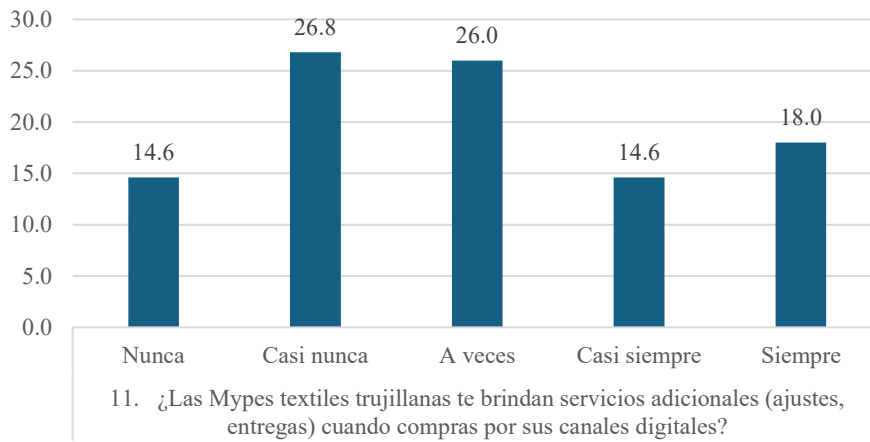
Interpretación:

La interacción y respuesta que brindan las Mypes textiles de Trujillo en redes sociales tiene cierto impacto en la fidelización de los clientes. Un 28,4% considera que influye a veces, mientras que un 18% cree que siempre impacta en su lealtad y un 14,6% que casi siempre. No obstante, un 39,1% indica que esta interacción tiene poca o ninguna influencia en su fidelidad.



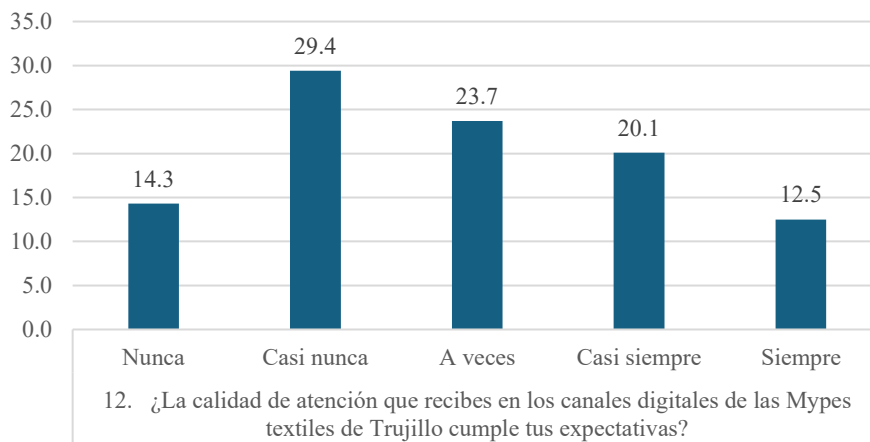
Interpretación:

La facilidad para realizar compras o pedidos a través de redes sociales es percibida de manera variada. Un 27,1% opina que el proceso es sencillo a veces, un 18,2% siempre y un 14,3% casi siempre. Sin embargo, un 40,4% cree que es poco accesible o complicado.



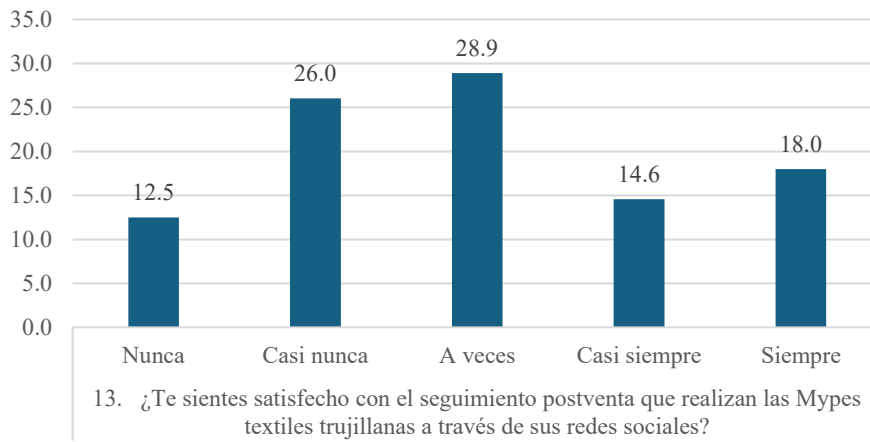
Interpretación:

El acceso a servicios adicionales como ajustes o entregas en compras realizadas por canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo no es generalizado. Solo un 18% afirma recibir estos servicios siempre y un 14,6% casi siempre, mientras que un 41,4% menciona que rara vez o nunca los obtiene.



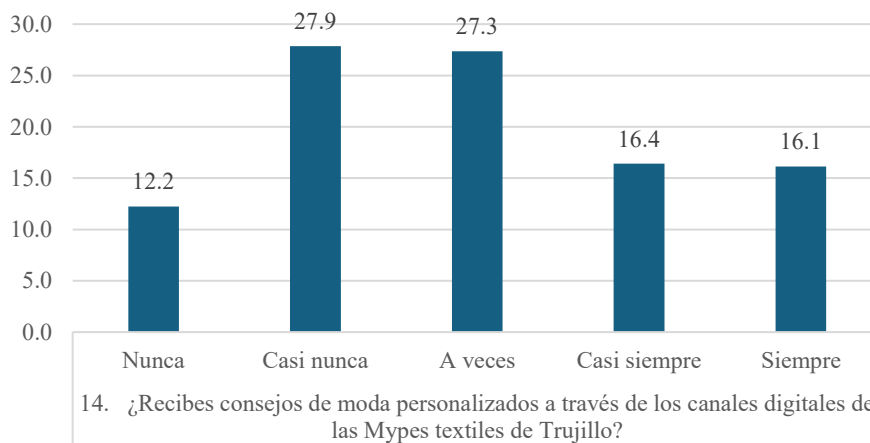
Interpretación:

La calidad de atención en los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas genera opiniones diversas. Un 23,7% considera que cumple sus expectativas a veces, un 20,1% casi siempre y un 12,5% siempre. Sin embargo, un 43,7% expresa que la atención recibida es insuficiente o inconsistente.



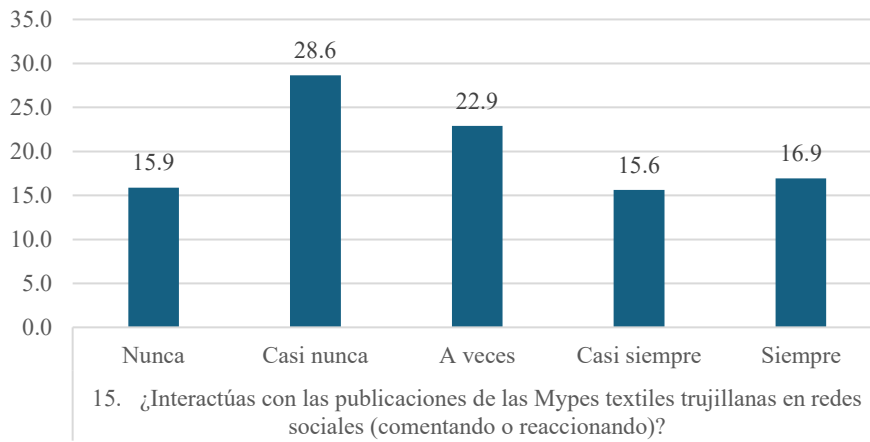
Interpretación:

El nivel de satisfacción con el seguimiento postventa que realizan las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales es variado. Un 28,9% de los encuestados señala que recibe este tipo de atención a veces, mientras que un 18% se siente completamente satisfecho y un 14,6% casi siempre. Sin embargo, un 38,5% indica que el seguimiento es insuficiente o inexistente.



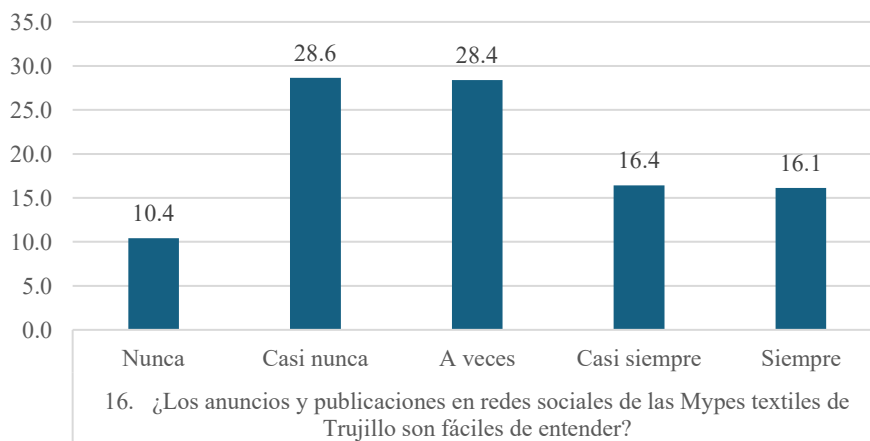
Interpretación:

En cuanto a la personalización del contenido, los consejos de moda ofrecidos a través de los canales digitales de estas Mypes no son una práctica generalizada. Solo un 16,1% menciona que los recibe siempre y un 16,4% casi siempre, mientras que un 40,1% considera que esta estrategia es poco frecuente o inexistente.



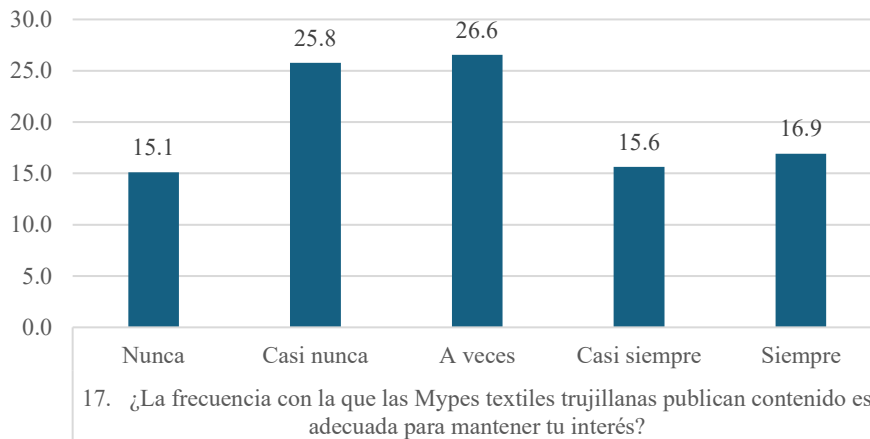
Interpretación:

La interacción de los clientes con las publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas es moderada. Mientras que un 16,9% comenta o reacciona siempre y un 15,6% casi siempre, un 44,5% indica que rara vez o nunca interactúa con el contenido publicado.



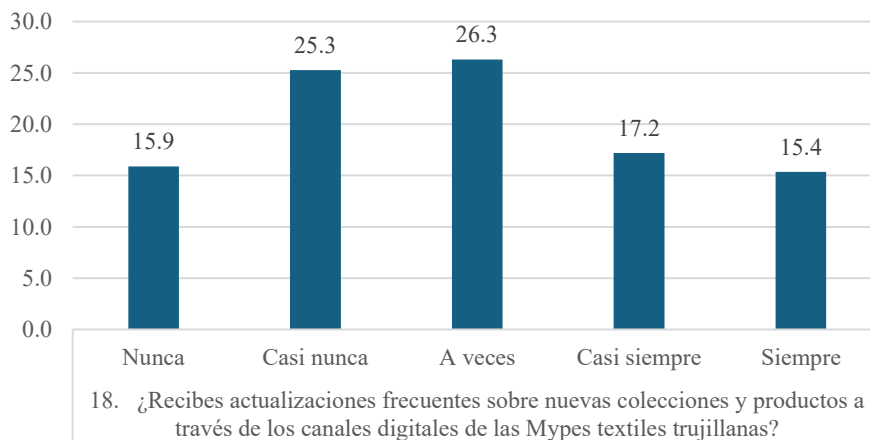
Interpretación:

La facilidad de comprensión de los anuncios y publicaciones en redes sociales es percibida de manera diversa. Un 28,4% encuentra que los mensajes son claros a veces, un 16,1% siempre y un 16,4% casi siempre. No obstante, un 39% opina que la claridad del contenido es deficiente o limitada.



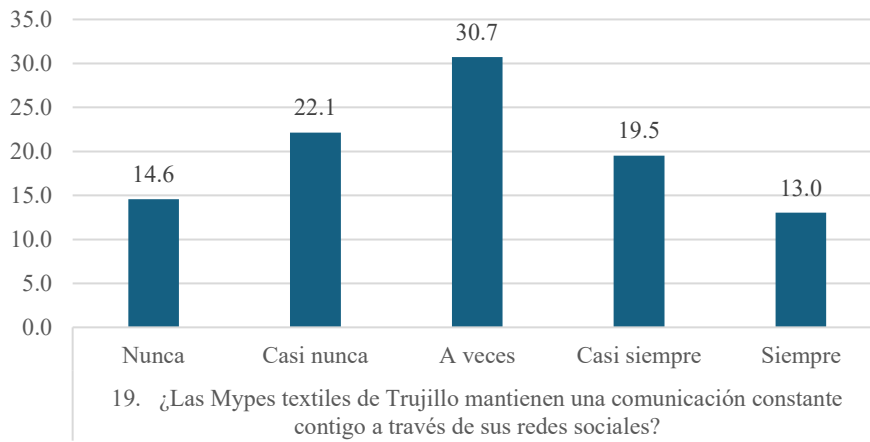
Interpretación:

La frecuencia con la que las Mypes textiles de Trujillo publican contenido es adecuada para algunos consumidores, pero no para todos. Un 16,9% cree que siempre es suficiente y un 15,6% que casi siempre lo es, mientras que un 40,9% considera que la cantidad de publicaciones es baja o insuficiente para mantener su interés.



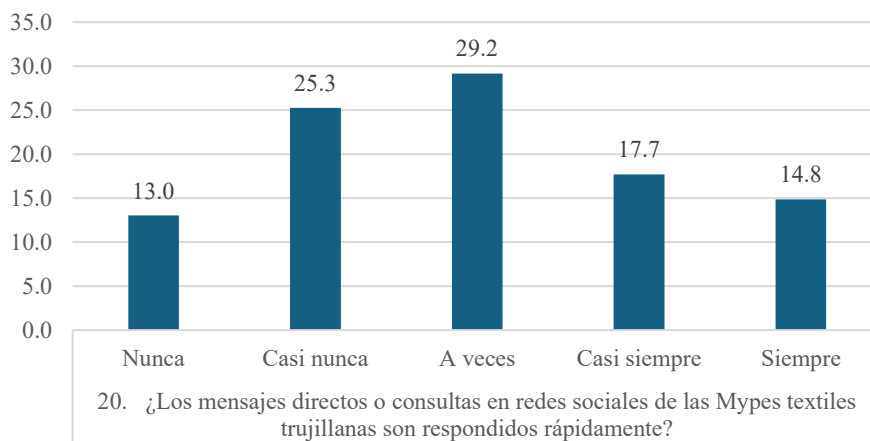
Interpretación:

Las actualizaciones sobre nuevas colecciones y productos en los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas tienen un alcance parcial entre los clientes. Solo un 15,4% recibe información constantemente y un 17,2% casi siempre, pero un 41,2% indica que estas actualizaciones son escasas o nulas.



Interpretación:

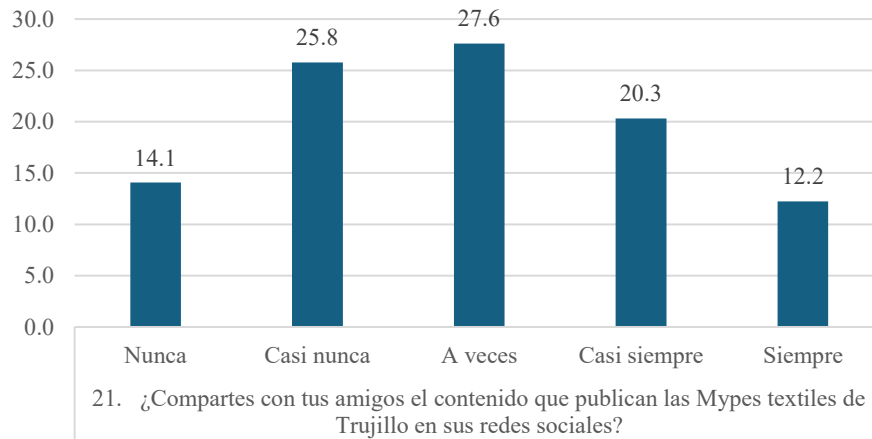
La comunicación constante de las Mypes textiles de Trujillo con sus clientes a través de redes sociales es percibida como moderada. Un 30,7% de los encuestados menciona que esta comunicación ocurre a veces, mientras que un 19,5% la recibe casi siempre y un 13% siempre. No obstante, un 36,7% considera que esta interacción es escasa o inexistente, lo que sugiere oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación digital.



Interpretación:

En cuanto a la rapidez en la respuesta de mensajes directos o consultas en redes sociales, los resultados muestran que la atención es medianamente eficiente. Un 29,2% de los encuestados indica que las respuestas llegan a veces, mientras que un 17,7% las recibe casi siempre y un 14,8% siempre. Sin embargo, un 38,3% señala que la atención es lenta

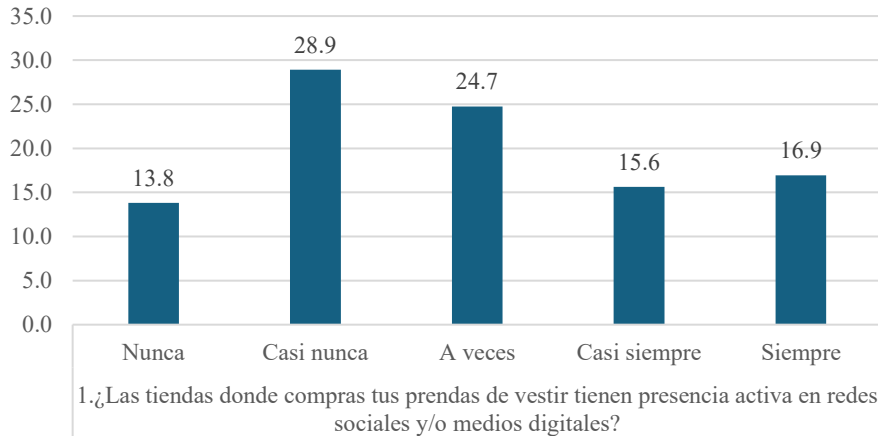
o inexistente, lo que podría afectar la fidelización de los clientes.



Interpretación:

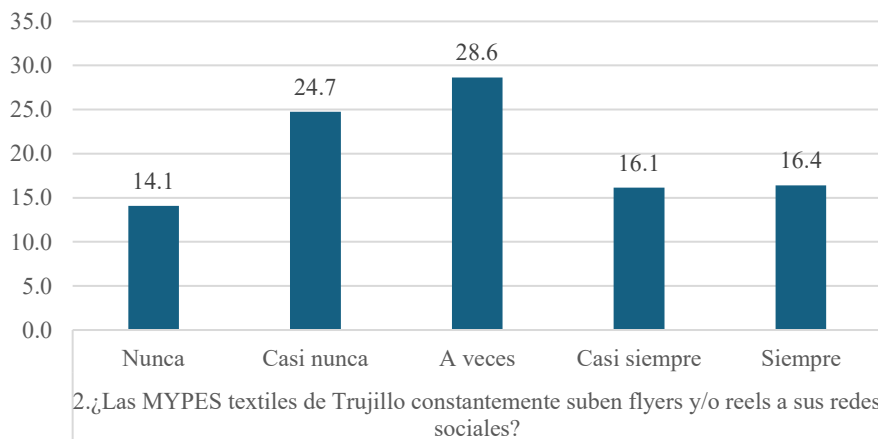
El hábito de compartir contenido publicado por las Mypes textiles de Trujillo en redes sociales varía entre los clientes. Un 27,6% lo hace ocasionalmente, mientras que un 20,3% lo realiza casi siempre y un 12,2% siempre. Sin embargo, un 39,9% de los encuestados rara vez o nunca comparte este tipo de contenido, lo que indica que las publicaciones podrían no generar suficiente interés o engagement en los usuarios.

Preguntas sobre el cuestionario sobre fidelización de clientes



Interpretación:

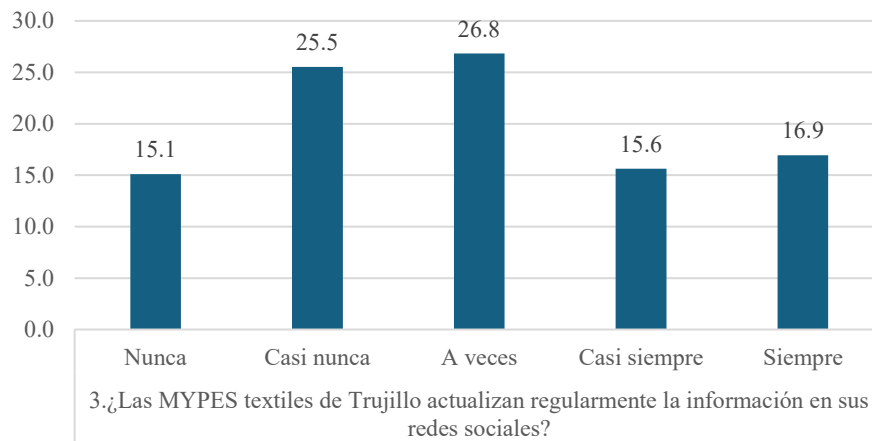
La presencia activa en redes sociales y medios digitales de las tiendas de prendas de vestir en Trujillo es percibida de manera variada por los consumidores. Mientras que un 24,7% de los encuestados indica que estas tiendas actualizan sus plataformas a veces, un 16,9% considera que tienen una presencia constante y un 15,6% lo percibe casi siempre. No obstante, un 42,7% señala que esta presencia es limitada o inexistente, lo que sugiere una oportunidad de mejora en la frecuencia y calidad de sus publicaciones.



Interpretación:

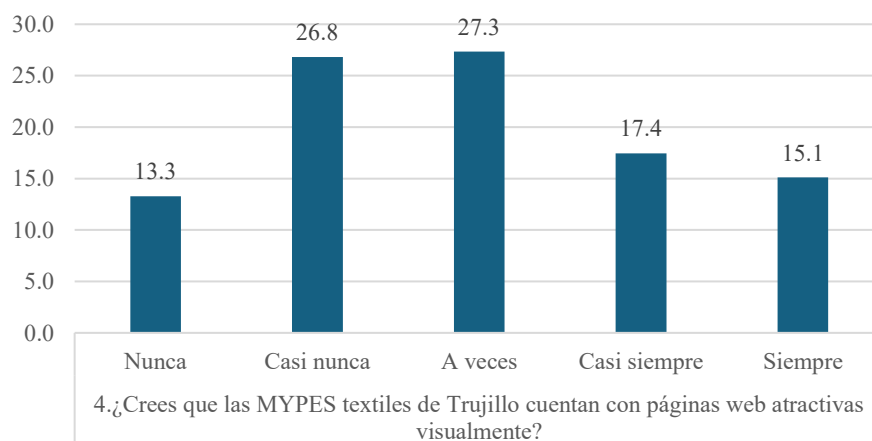
En cuanto a la publicación de flyers y reels en redes sociales por parte de las MYPES textiles de Trujillo, la percepción de los consumidores está dividida. Un 28,6% menciona

que este tipo de contenido se sube a veces, mientras que un 16,4% indica que ocurre siempre y un 16,1% casi siempre. Sin embargo, un 38,8% de los encuestados considera que esta actividad es poco frecuente o nula, lo que podría afectar la visibilidad de estas empresas en el entorno digital.



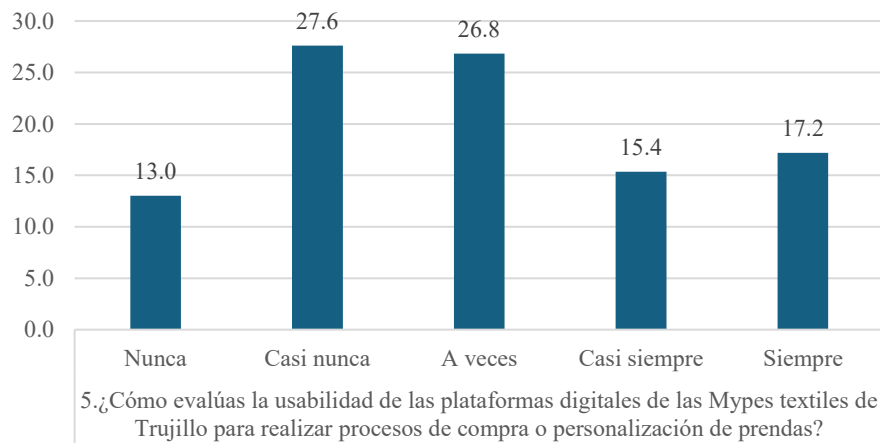
Interpretación:

La actualización de la información en redes sociales por parte de las MYPES textiles de Trujillo sigue un patrón similar. Un 26,8% de los encuestados señala que la actualización ocurre ocasionalmente, mientras que un 16,9% considera que es constante. Sin embargo, un 40,6% cree que la información no se actualiza con la frecuencia suficiente, lo que podría impactar la confianza y el interés de los clientes potenciales.



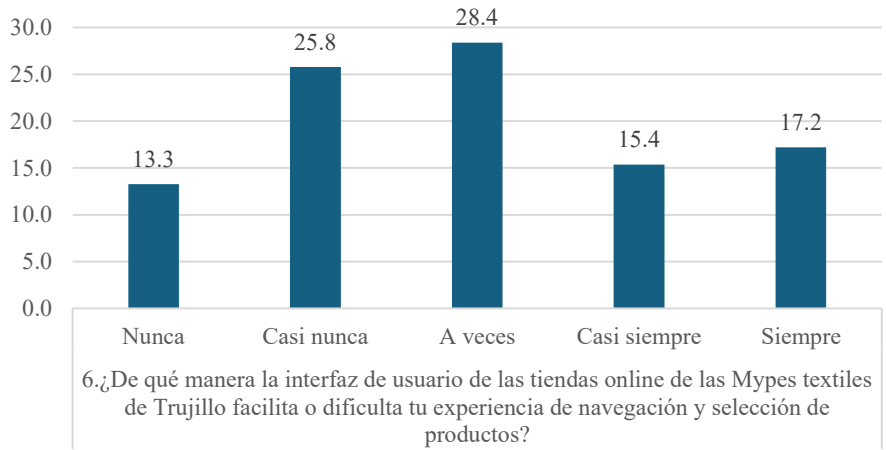
Interpretación:

Sobre la apariencia visual de las páginas web de las MYPES textiles de Trujillo, los resultados reflejan opiniones divididas. Un 27,3% de los encuestados las encuentra atractivas solo en algunas ocasiones, mientras que un 17,4% las califica como visualmente agradables casi siempre y un 15,1% siempre. A pesar de esto, un 40,1% percibe que las páginas web no cuentan con un diseño atractivo, lo que sugiere una oportunidad de mejora en términos de presentación visual y experiencia de usuario.



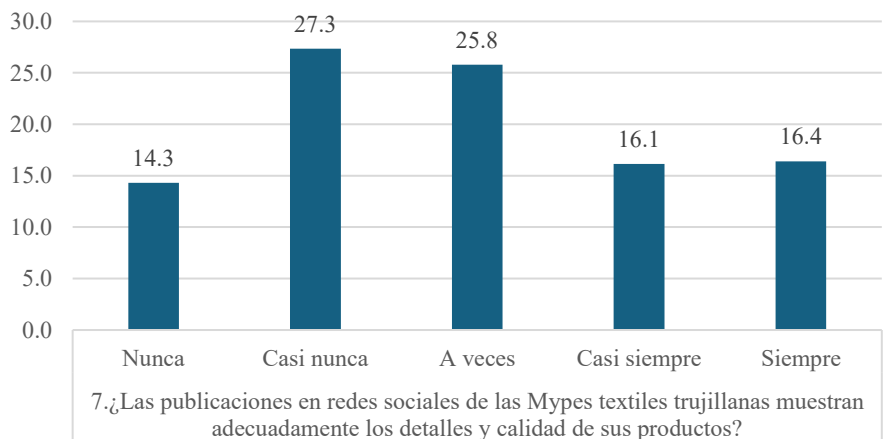
Interpretación:

En relación con la usabilidad de las plataformas digitales para la compra o personalización de prendas, la percepción de los consumidores es diversa. Un 26,8% de los encuestados indica que la usabilidad es aceptable en algunos casos, mientras que un 17,2% la califica como eficiente siempre y un 15,4% casi siempre. Sin embargo, un 40,6% percibe dificultades en la navegación y funcionalidad de estas plataformas, lo que podría ser un factor limitante para la conversión de visitas en compras efectivas.



Interpretación:

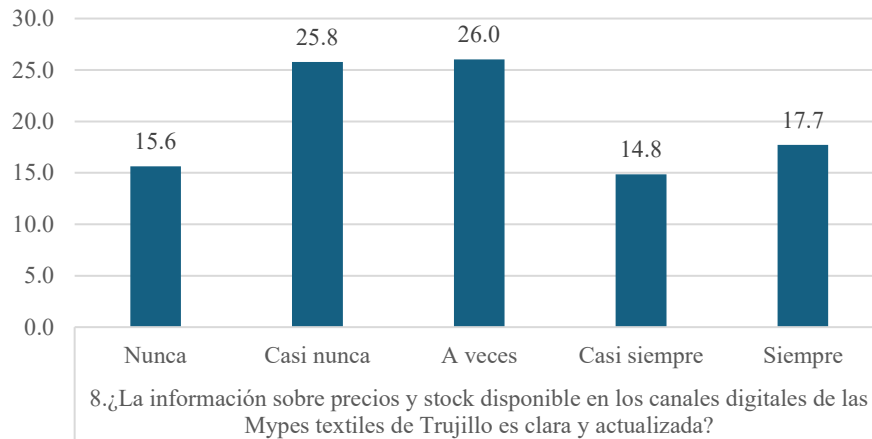
La experiencia de navegación y selección de productos en las tiendas online de las MYPES textiles de Trujillo muestra una tendencia similar. Un 28,4% de los consumidores encuentra la interfaz funcional en ocasiones, mientras que un 17,2% la considera siempre accesible y un 15,4% casi siempre. No obstante, un 39,1% menciona que la experiencia de usuario es deficiente o poco intuitiva, lo que destaca la necesidad de optimizar el diseño y la facilidad de uso de estas plataformas digitales.



Interpretación:

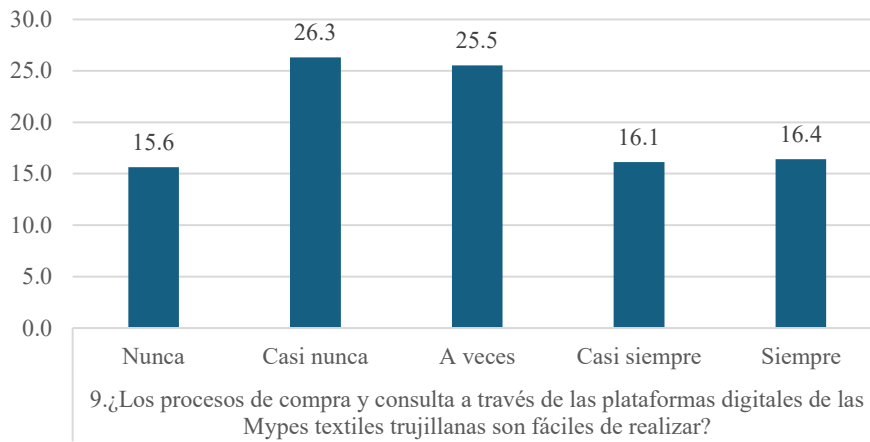
Los consumidores tienen opiniones divididas respecto a la presentación de productos en redes sociales por parte de las MYPES textiles de Trujillo. Un 25,8% considera que las

publicaciones muestran adecuadamente los detalles y la calidad de los productos solo en algunas ocasiones, mientras que un 16,4% cree que esto sucede siempre y un 16,1% casi siempre. Sin embargo, un 41,6% percibe que las imágenes y descripciones no son suficientemente claras o detalladas, lo que sugiere la necesidad de mejorar la calidad visual y descriptiva del contenido.



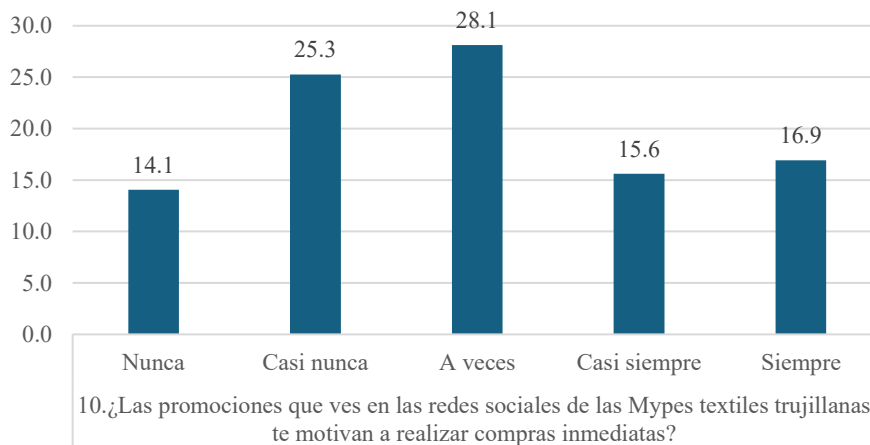
Interpretación:

En cuanto a la información sobre precios y stock en los canales digitales, la percepción de los consumidores es variada. Un 26% menciona que esta información es clara y actualizada solo a veces, mientras que un 17,7% considera que siempre lo es y un 14,8% casi siempre. No obstante, un 41,4% cree que esta información no es lo suficientemente precisa o actualizada, lo que podría afectar la confianza del consumidor y su decisión de compra.



Interpretación:

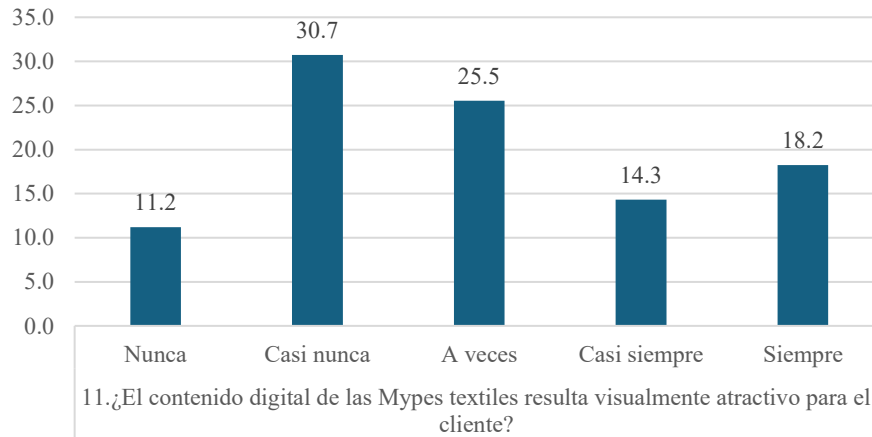
Los procesos de compra y consulta en plataformas digitales también presentan desafíos. Un 25,5% de los encuestados indica que son fáciles de realizar solo en algunas ocasiones, mientras que un 16,4% cree que siempre son accesibles y un 16,1% casi siempre. Sin embargo, un 41,9% percibe que los procesos no son suficientemente intuitivos o eficientes, lo que sugiere una oportunidad de mejora en la optimización de la experiencia de usuario.



Interpretación:

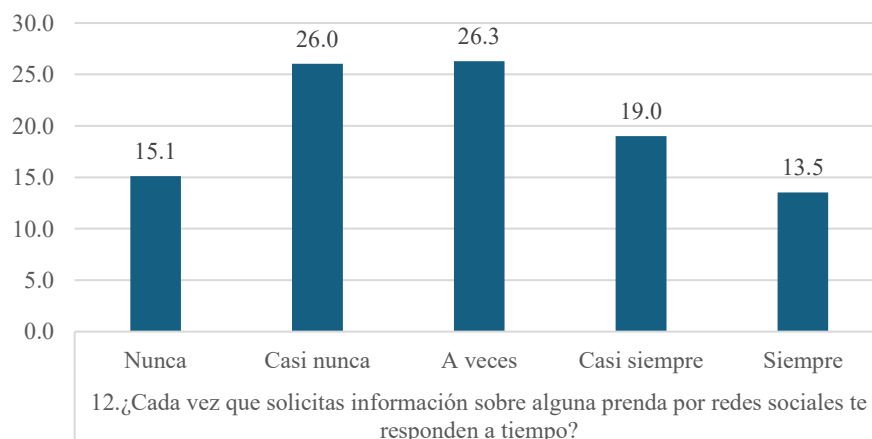
Las promociones en redes sociales tienen un impacto moderado en la decisión de compra de los clientes. Un 28,1% indica que estas ofertas los motivan a comprar solo a veces, mientras que un 16,9% afirma que siempre generan interés y un 15,6% casi siempre. Sin

embargo, un 39,4% menciona que las promociones rara vez o nunca los incentivan a realizar compras inmediatas, lo que destaca la necesidad de mejorar la estrategia promocional y los incentivos ofrecidos.



Interpretación:

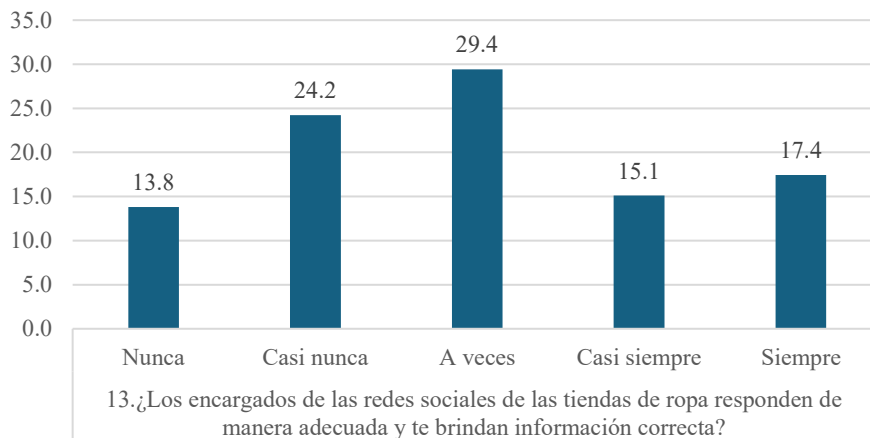
El atractivo visual del contenido digital de las MYPES textiles recibe opiniones diversas. Un 25,5% de los encuestados lo considera atractivo solo en algunas ocasiones, mientras que un 18,2% lo encuentra siempre llamativo y un 14,3% casi siempre. No obstante, un 41,9% percibe que el contenido no es suficientemente atractivo, lo que resalta la necesidad de mejorar la calidad gráfica y la presentación visual del material promocional.



Interpretación:

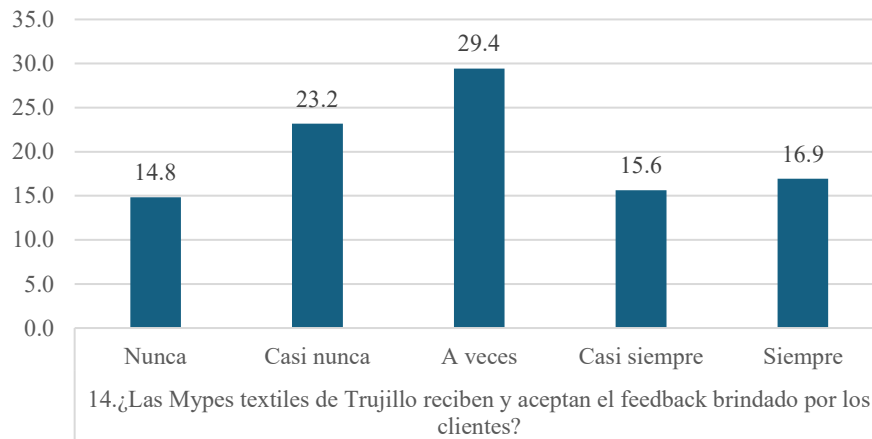
La rapidez de respuesta a consultas en redes sociales es un aspecto clave para la

satisfacción del cliente. Un 26,3% de los encuestados indica que recibe respuestas a tiempo solo en algunas ocasiones, mientras que un 13,5% menciona que siempre responden rápido y un 19% casi siempre. Sin embargo, un 41,1% considera que las respuestas no llegan a tiempo, lo que representa una oportunidad para optimizar la atención al cliente y mejorar la interacción en redes sociales.



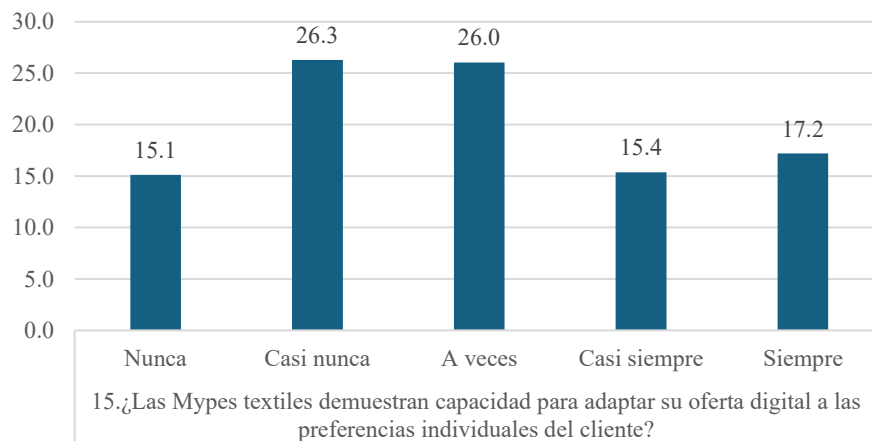
Interpretación:

Los encargados de redes sociales de estas tiendas tienen un desempeño moderado en la calidad de su atención. Un 29,4% de los encuestados considera que responden adecuadamente solo en algunas ocasiones, mientras que un 17,4% cree que siempre brindan información correcta y un 15,1% casi siempre. Sin embargo, un 38% de los consumidores percibe que la información proporcionada no es siempre precisa o útil, lo que sugiere la necesidad de mejorar la capacitación del personal en redes sociales.



Interpretación:

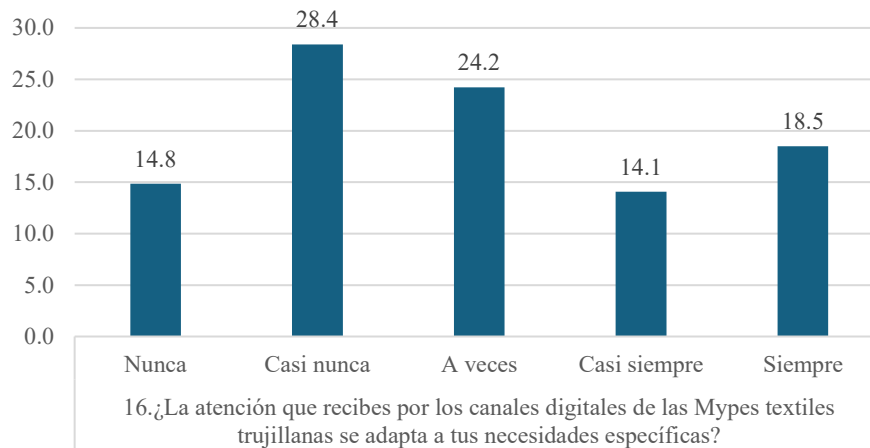
El 29,4% de los encuestados considera que las MYPES textiles aceptan y reciben el feedback de los clientes solo a veces, mientras que un 16,9% opina que siempre están abiertas a sugerencias y un 15,6% que casi siempre lo están. No obstante, un 38% cree que rara vez o nunca prestan atención a los comentarios de los clientes, lo que indica un área de mejora para fortalecer la relación con los consumidores a través de la retroalimentación.



Interpretación:

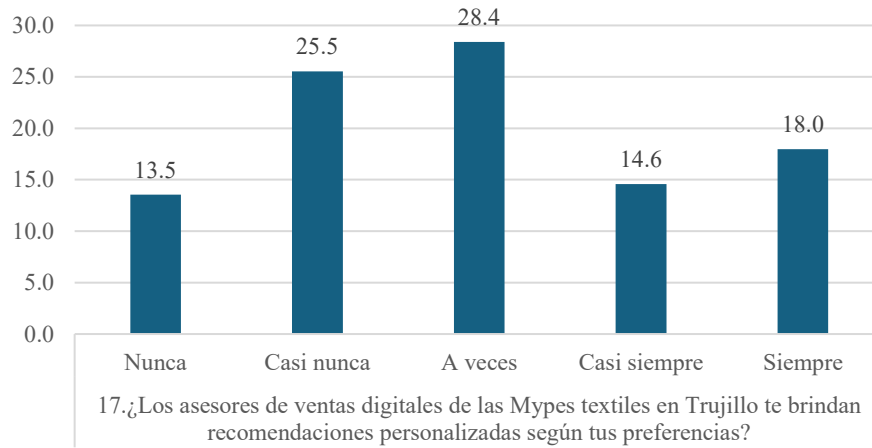
Las MYPES textiles muestran una capacidad moderada para adaptar su oferta digital a los intereses del consumidor. Un 26% de los encuestados considera que esto sucede solo algunas veces, mientras que un 17,2% opina que siempre se personaliza la oferta y un

15,4% que casi siempre. Sin embargo, un 41,4% siente que rara vez o nunca reciben ofertas adaptadas a sus preferencias, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias más efectivas de segmentación y personalización.



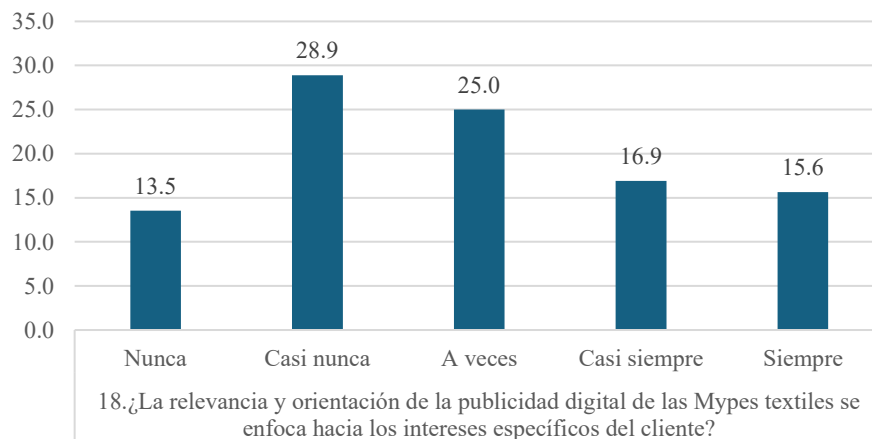
Interpretación:

Un 24,2% de los encuestados considera que la atención en los canales digitales de estas tiendas se adapta a sus necesidades solo en algunas ocasiones, mientras que un 18,5% cree que siempre es personalizada y un 14,1% que casi siempre. Sin embargo, un 43,2% indica que rara vez o nunca recibe atención ajustada a sus requerimientos, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la atención al cliente y ofrecer un servicio más orientado al usuario.



Interpretación:

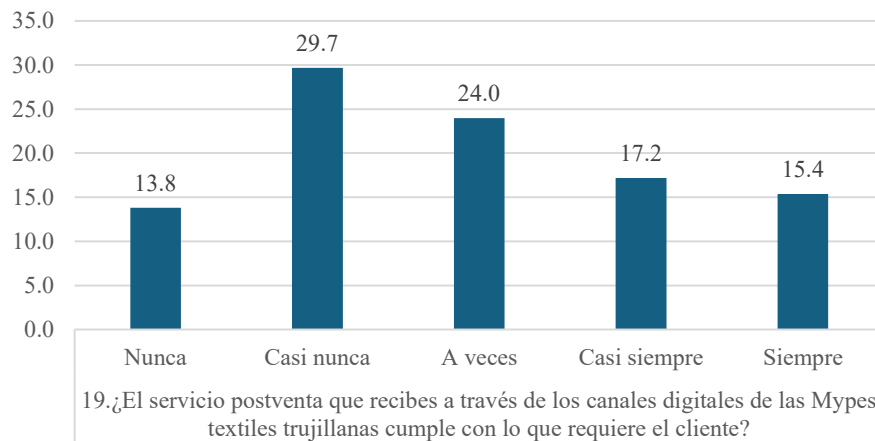
Los asesores de ventas digitales de estas MYPES ofrecen recomendaciones personalizadas con una efectividad media. Un 28,4% de los encuestados menciona que las sugerencias basadas en preferencias solo son acertadas a veces, mientras que un 18% opina que siempre son adecuadas y un 14,6% que casi siempre. Sin embargo, un 39% percibe que las recomendaciones rara vez o nunca se ajustan a sus gustos, lo que sugiere la necesidad de optimizar estrategias de marketing basado en datos.



Interpretación:

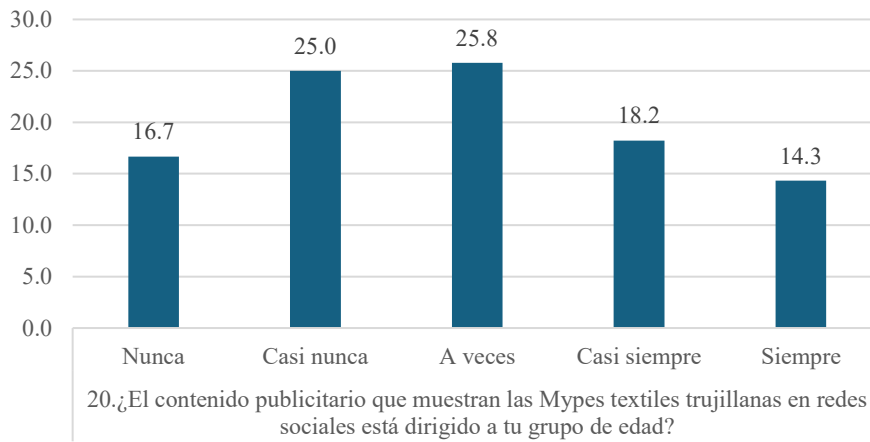
En cuanto a la publicidad digital, un 25% considera que los anuncios reflejan sus intereses solo algunas veces, mientras que un 15,6% cree que siempre lo hacen y un 16,9% que

casi siempre. No obstante, un 42,4% percibe que la orientación publicitaria no está bien dirigida, lo que indica la necesidad de mejorar la segmentación y personalización de las campañas publicitarias.



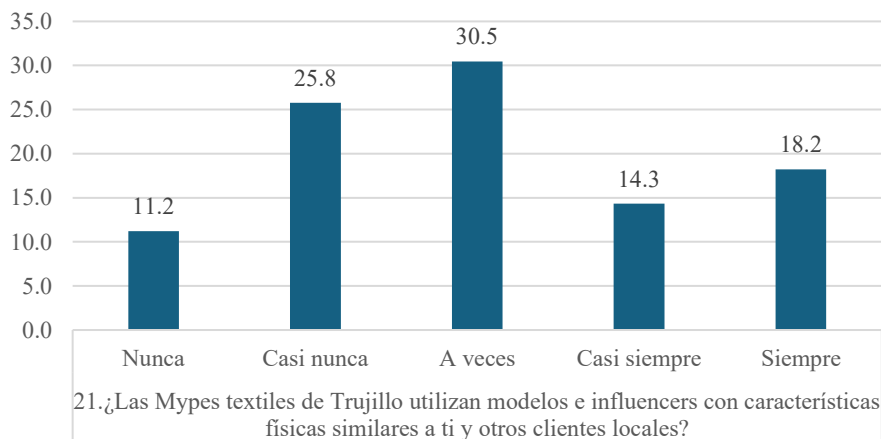
Interpretación:

El servicio postventa que brindan las MYPES textiles de Trujillo a través de sus canales digitales no logra satisfacer completamente las expectativas de los clientes. Un 29,7% de los encuestados señala que casi nunca recibe un servicio adecuado, mientras que un 13,8% menciona que nunca cumple con sus necesidades. Aunque un 17,2% considera que casi siempre es satisfactorio y un 15,4% cree que siempre lo es, en general, estos resultados reflejan la necesidad de mejorar la atención postventa, ofreciendo respuestas más rápidas y soluciones efectivas a los clientes.



Interpretación:

En cuanto a la publicidad en redes sociales, las estrategias de segmentación de las MYPES textiles de Trujillo presentan oportunidades de mejora. Un 25,8% de los encuestados considera que el contenido publicitario está dirigido a su grupo de edad solo algunas veces, mientras que un 25% menciona que casi nunca es relevante para ellos y un 16,7% cree que nunca lo es. Por otro lado, un 18,2% indica que casi siempre encuentra contenido alineado con su edad y un 14,3% que siempre es adecuado.



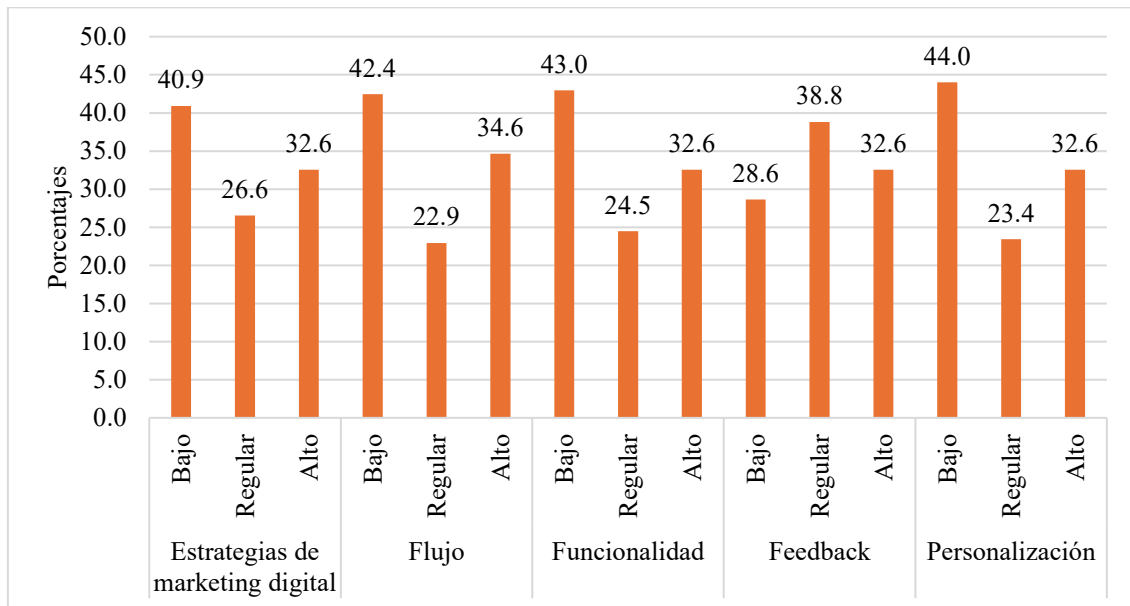
Interpretación:

En relación con el uso de modelos e influencers en las campañas de las MYPES textiles de Trujillo, los resultados muestran una percepción mixta. Un 30,5% de los encuestados

señala que a veces ven representadas características físicas similares a las suyas en los modelos utilizados, mientras que un 25,8% considera que casi nunca sucede y un 11,2% cree que nunca ocurre. Sin embargo, un 14,3% opina que casi siempre se utilizan modelos representativos del público local y un 18,2% que siempre es así.

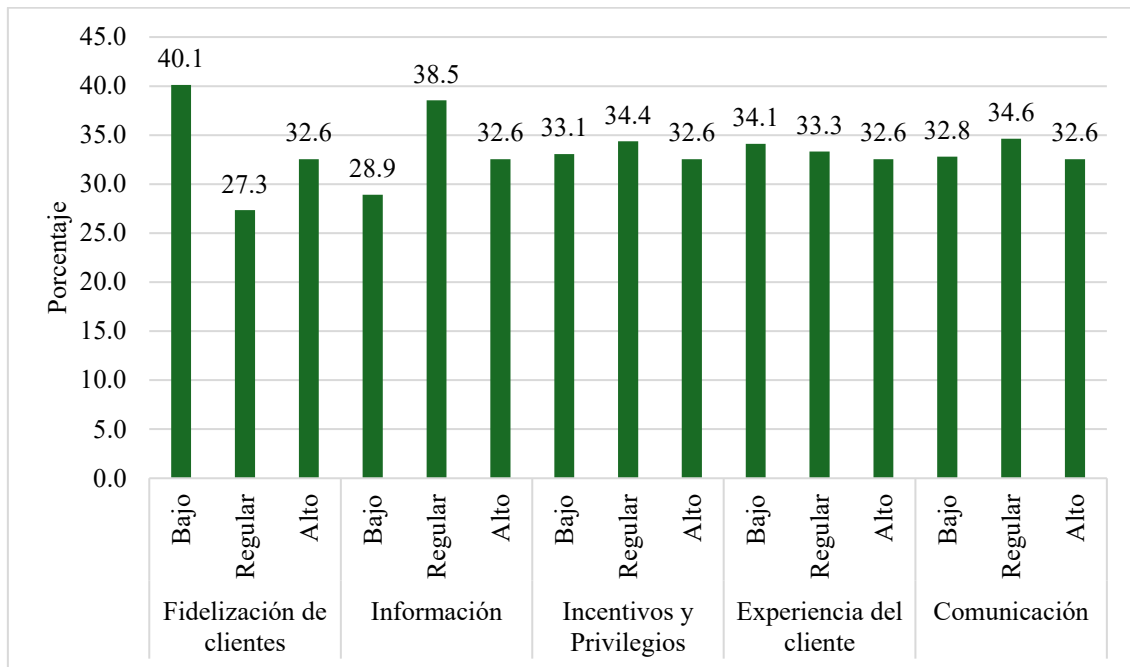
Anexo 6: Graficos de percepción según niveles de las variables

Porcentaje de nivel del marketing digital y dimensiones



La evaluación del rendimiento en marketing digital revela una distribución polarizada en cinco dimensiones críticas. En estrategias de marketing digital, se observa un predominio de valoraciones bajas (40.9%) frente a altas (32.6%) y regulares (26.6%), indicando una implementación inconsistente. El flujo presenta una distribución bimodal con 43% en alto y 42.4% en bajo, mientras que la funcionalidad muestra una concentración similar en valores extremos (43% bajo, 32.6% alto). Los resultados en feedback reflejan un mayor equilibrio, aunque manteniendo la tendencia polarizada (38.8% alto, 32.6% bajo). Finalmente, la personalización exhibe el mayor desbalance con 44% de evaluaciones bajas contra 32.6% altas.

Porcentaje de nivel del fidelización y dimensiones



La fidelización de clientes presenta la mayor asimetría, con una concentración significativa en el nivel bajo (40.1%), contrastando con valoraciones moderadas en alto (32.6%) y menor presencia en regular (27.3%). En la dimensión de información, se observa también una polarización hacia valores bajos (38.5%), con equivalencia en rendimiento alto (32.6%) y representación mínima en regular (28.9%). Los incentivos y privilegios exhiben una distribución más equilibrada entre los tres niveles (34.4% regular, 32.6% alto, 33.1% bajo), indicando mayor homogeneidad implementativa. La experiencia del cliente mantiene esta tendencia de equilibrio relativo (34.1% regular, 33.3% bajo, 32.6% alto), mientras que la comunicación presenta ligera predominancia en el nivel regular (34.6%), con idéntica valoración en alto y bajo (32.6% en ambos casos). El patrón general sugiere que las organizaciones muestran mayor inconsistencia en fidelización e información, mientras logran implementación más uniforme en experiencia del cliente, incentivos y comunicación, evidenciando áreas prioritarias para optimización estratégica en marketing relacional.

Anexo 7: Respuestas de las preguntas del cuestionario sobre marketing digital

Preguntas	Respuestas				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Las tiendas donde compras ropa se comunican contigo a través de sus redes sociales?	47 (12,2%)	92 (24%)	120 (31,3%)	69 (18%)	56 (14,6%)
2. ¿Cuándo adquieres prendas, la encargada de la tienda solicita tus datos personales para que este en contacto contigo?	57 (14,8%)	98 (25,5%)	104 (27,1%)	64 (16,7%)	61 (15,9%)
3. ¿Es fácil encontrar la tienda de ropa de tu preferencia en redes sociales?	53 (13,8%)	97 (25,3%)	109 (28,4%)	62 (16,1%)	63 (16,4%)
4. ¿Recibes notificaciones frecuentes sobre promociones en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo?	45 (11,7%)	104 (27,1%)	110 (28,6%)	68 (17,7%)	57 (14,8%)
5. ¿Las ofertas de temporada que publican las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales se ajustan a tu presupuesto?	57 (14,8%)	113 (29,4%)	89 (23,2%)	61 (15,9%)	64 (16,7%)
6. ¿Aprovechas las ofertas especiales que anuncian las Mypes textiles trujillanas en sus canales digitales?	53 (13,8%)	109 (28,4%)	97 (25,3%)	65 (16,9%)	60 (15,6%)
7. ¿Has participado en sorteos organizados por las redes sociales de las Mypes textiles de Trujillo?	55 (14,3%)	99 (25,8%)	105 (27,3%)	66 (17,2%)	59 (15,4%)
8. ¿Los premios que ofrecen las Mypes textiles trujillanas en sus redes sociales te resultan atractivos?	47 (12,2%)	113 (29,4%)	99 (25,8%)	65 (16,9%)	60 (15,6%)
9. ¿La interacción y respuesta que mantienen las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales influye en tu fidelidad como cliente?	51 (13,3%)	99 (25,8%)	109 (28,4%)	56 (14,6%)	69 (18%)
10. ¿Consideras fácil realizar una compra o pedido a través de las redes sociales de las Mypes textiles trujillanas?	59 (15,4%)	96 (25%)	104 (27,1%)	55 (14,3%)	70 (18,2%)
11. ¿Las Mypes textiles trujillanas te brindan servicios adicionales (ajustes, entregas) cuando compras por sus canales digitales?	56 (14,6%)	103 (26,8%)	100 (26%)	56 (14,6%)	69 (18%)
12. ¿La calidad de atención que recibes en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo cumple tus expectativas?	55 (14,3%)	113 (29,4%)	91 (23,7%)	77 (20,1%)	48 (12,5%)
13. ¿Te sientes satisfecho con el seguimiento postventa que realizan las Mypes textiles trujillanas a través de sus redes sociales?	48 (12,5%)	100 (26%)	111 (28,9%)	56 (14,6%)	69 (18%)
14. ¿Recibes consejos de moda personalizados a través de los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo?	47 (12,2%)	107 (27,9%)	105 (27,3%)	63 (16,4%)	62 (16,1%)
15. ¿Interactúas con las publicaciones de las Mypes textiles	61 (15,9%)	110 (28,6%)	88 (22,9%)	60 (15,6%)	65 (16,9%)

trujillanas en redes sociales (comentando o reaccionando)?

16. ¿Los anuncios y publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles de Trujillo son fáciles de entender?

	40 (10,4%)	110 (28,6%)	109 (28,4%)	63 (16,4%)	62 (16,1%)
--	------------	-------------	-------------	------------	------------

17. ¿La frecuencia con la que las Mypes textiles trujillanas publican contenido es adecuada para mantener tu interés?

	58 (15,1%)	99 (25,8%)	102 (26,6%)	60 (15,6%)	65 (16,9%)
--	------------	------------	-------------	------------	------------

18. ¿Recibes actualizaciones frecuentes sobre nuevas colecciones y productos a través de los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas?

	61 (15,9%)	97 (25,3%)	101 (26,3%)	66 (17,2%)	59 (15,4%)
--	------------	------------	-------------	------------	------------

19. ¿Las Mypes textiles de Trujillo mantienen una comunicación constante contigo a través de sus redes sociales?

	56 (14,6%)	85 (22,1%)	118 (30,7%)	75 (19,5%)	50 (13%)
--	------------	------------	-------------	------------	----------

20. ¿Los mensajes directos o consultas en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas son respondidos rápidamente?

	50 (13%)	97 (25,3%)	112 (29,2%)	68 (17,7%)	57 (14,8%)
--	----------	------------	-------------	------------	------------

21. ¿Compartes con tus amigos el contenido que publican las Mypes textiles de Trujillo en sus redes sociales?

	54 (14,1%)	99 (25,8%)	106 (27,6%)	78 (20,3%)	47 (12,2%)
--	------------	------------	-------------	------------	------------

Anexo 8: Respuestas de las preguntas del cuestionario sobre fidelización

Preguntas	Respuestas				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Las tiendas donde compras tus prendas de vestir tienen presencia activa en redes sociales y/o medios digitales?	53 (13,8%)	111 (28,9%)	95 (24,7%)	60 (15,6%)	65 (16,9%)
2. ¿Las MYPES textiles de Trujillo constantemente suben flyers y/o reels a sus redes sociales?	54 (14,1%)	95 (24,7%)	110 (28,6%)	62 (16,1%)	63 (16,4%)
3. ¿Las MYPES textiles de Trujillo actualizan regularmente la información en sus redes sociales?	58 (15,1%)	98 (25,5%)	103 (26,8%)	60 (15,6%)	65 (16,9%)
4. ¿Crees que las MYPES textiles de Trujillo cuentan con páginas web atractivas visualmente?	51 (13,3%)	103 (26,8%)	105 (27,3%)	67 (17,4%)	58 (15,1%)
5. ¿Cómo evalúas la usabilidad de las plataformas digitales de las Mypes textiles de Trujillo para realizar procesos de compra o personalización de prendas?	50 (13%)	106 (27,6%)	103 (26,8%)	59 (15,4%)	66 (17,2%)
6. ¿De qué manera la interfaz de usuario de las tiendas online de las Mypes textiles de Trujillo facilita o dificulta tu experiencia de navegación y selección de productos?	51 (13,3%)	99 (25,8%)	109 (28,4%)	59 (15,4%)	66 (17,2%)
7. ¿Las publicaciones en redes sociales de las Mypes textiles trujillanas muestran adecuadamente los detalles y calidad de sus productos?	55 (14,3%)	105 (27,3%)	99 (25,8%)	62 (16,1%)	63 (16,4%)
8. ¿La información sobre precios y stock disponible en los canales digitales de las Mypes textiles de Trujillo es clara y actualizada?	60 (15,6%)	99 (25,8%)	100 (26%)	57 (14,8%)	68 (17,7%)
9. ¿Los procesos de compra y consulta a través de las plataformas digitales de las Mypes textiles trujillanas son fáciles de realizar?	60 (15,6%)	101 (26,3%)	98 (25,5%)	62 (16,1%)	63 (16,4%)
10. ¿Las promociones que ves en las redes sociales de las Mypes textiles trujillanas te motivan a realizar compras inmediatas?	54 (14,1%)	97 (25,3%)	108 (28,1%)	60 (15,6%)	65 (16,9%)
11. ¿El contenido digital de las Mypes textiles resulta visualmente atractivo para el cliente?	43 (11,2%)	118 (30,7%)	98 (25,5%)	55 (14,3%)	70 (18,2%)
12. ¿Cada vez que solicitas información sobre alguna prenda por redes sociales te responden a tiempo?	58 (15,1%)	100 (26%)	101 (26,3%)	73 (19%)	52 (13,5%)
13. ¿Los encargados de las redes sociales de las tiendas de ropa responden de manera adecuada y te brindan información correcta?	53 (13,8%)	93 (24,2%)	113 (29,4%)	58 (15,1%)	67 (17,4%)

14. ¿Las Mypes textiles de Trujillo reciben y aceptan el feedback brindado por los clientes?	57 (14,8%)	89 (23,2%)	113 (29,4%)	60 (15,6%)	65 (16,9%)
15. ¿Las Mypes textiles demuestran capacidad para adaptar su oferta digital a las preferencias individuales del cliente?	58 (15,1%)	101 (26,3%)	100 (26%)	59 (15,4%)	66 (17,2%)
16. ¿La atención que recibes por los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas se adapta a tus necesidades específicas?	57 (14,8%)	109 (28,4%)	93 (24,2%)	54 (14,1%)	71 (18,5%)
17. ¿Los asesores de ventas digitales de las Mypes textiles en Trujillo te brindan recomendaciones personalizadas según tus preferencias?	52 (13,5%)	98 (25,5%)	109 (28,4%)	56 (14,6%)	69 (18%)
18. ¿La relevancia y orientación de la publicidad digital de las Mypes textiles se enfoca hacia los intereses específicos del cliente?	52 (13,5%)	111 (28,9%)	96 (25%)	65 (16,9%)	60 (15,6%)
19. ¿El servicio postventa que recibes a través de los canales digitales de las Mypes textiles trujillanas cumple con lo que requiere el cliente?	53 (13,8%)	114 (29,7%)	92 (24%)	66 (17,2%)	59 (15,4%)
20. ¿El contenido publicitario que muestran las Mypes textiles trujillanas en redes sociales está dirigido a tu grupo de edad?	64 (16,7%)	96 (25%)	99 (25,8%)	70 (18,2%)	55 (14,3%)
21. ¿Las Mypes textiles de Trujillo utilizan modelos e influencers con características físicas similares a ti y otros clientes locales?	43 (11,2%)	99 (25,8%)	117 (30,5%)	55 (14,3%)	70 (18,2%)