



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA  
CORPORACIÓN DWAR S.A.C., CHOTA, 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autoras:**

Marely Keyko Muñoz Carrera

Liliam Estefani Vasquez de la Cruz

**Asesor:**

Mg. Raúl Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Cajamarca - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Liliana Beatriz Carrillo Carranza</b>	<b>40730539</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Sarai Saman Chingay</b>	<b>45650843</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Paulo Cáceres Iglesias</b>	<b>41412453</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CORPORACIÓN DWAR S.A.C., CHOTA, 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Autonoma de Chota</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unach.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Sandoval Ramos Aura Bárbara. "Estudio de satisfacción laboral en el personal del Registro Público de la Propiedad y el comercio del municipio de Jalpa de Méndez Tabasco", TESIUNAM, 2010</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Rivero Álvarez Abraham, Vallejo de Santiago Miguel Ángel. "Planeación y desarrollo de marketing en medios digitales", TESIUNAM, 2017</b> Publicación	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Dedico con mucho orgullo y felicidad a mis queridos padres César Muñoz e Isabel Carrera, que desde pequeña me motivaron a seguir adelante, por los valores que hoy en día los practico con autoridad llegando a ser una persona de bien en este reto de la vida.

*Marely*

A mis abuelitos que están en el cielo, a mis adorados y respetados padres Fernando Vásquez y Celia de la Cruz por brindarme su amor, apoyo y motivación en todo este camino universitario también por inculcarme valores que día a día los llevo presente para seguir creciendo como persona y profesionalmente tomando decisiones correctas y llegar al éxito.

*Liliam*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su bondad, de igual manera a mis padres y a cada uno de los docentes de la prestigiosa Universidad Privada del Norte; asimismo a mi compañera de trabajo por su paciencia y responsabilidad en todo este tiempo, a todas mis verdaderas amistades que también fueron un soporte para no rendirme, esto es el inicio de algo bueno.

*Marely*

Agradezco profundamente a Dios y a la Virgen de Guadalupe, una vez más a mis padres, cada logro es por, y para ustedes, a mi hermano Mathieu por su cariño incondicional, finalmente a mis docentes que son grandes profesionales, personas admirables con conocimientos extraordinarios, de tal forma que todas sus enseñanzas me han ayudado a desenvolverme en cada reto profesional.

*Liliam*

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1    Realidad problemática	13
1.2.    Formulación del problema	28
1.3    Objetivos	29
1.4    Hipótesis	29
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	63
ANEXOS	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Distribución de la población de estudio .....	32
<b>Tabla 2</b> Validación de expertos .....	34
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de los instrumentos .....	35
<b>Tabla 4</b> Interpretación de valores de Alfa de Cronbach .....	35
<b>Tabla 5</b> Interpretación de valores de correlaciones .....	37
<b>Tabla 6</b> Resultados descriptivos de la variable marketing digital .....	39
<b>Tabla 7</b> Resultados descriptivos de la dimensión flujo .....	40
<b>Tabla 8</b> Resultados descriptivos de la dimensión funcionalidad .....	41
<b>Tabla 9</b> Resultados descriptivos de la dimensión feedback.....	42
<b>Tabla 10</b> Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente .....	44
<b>Tabla 11</b> Resultados descriptivos de la dimensión personalización.....	45
<b>Tabla 12</b> Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación .....	46
<b>Tabla 13</b> Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción .....	47
<b>Tabla 14</b> Prueba de normalidad Shapiro-Wilk .....	48
<b>Tabla 15</b> Resultados de la correlación de Spearman entre las variables marketing digital y fidelización de clientes .....	49
<b>Tabla 16</b> Resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión flujo y la dimensión personalización .....	51
<b>Tabla 17</b> Resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión funcionabilidad y la dimensión diferenciación.....	52

<b>Tabla 18</b> Resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión feedback y la dimensión satisfacción.....	53
<b>Tabla 19</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 1.....	80
<b>Tabla 20</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 2.....	81
<b>Tabla 21</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 3.....	82
<b>Tabla 22</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 4.....	83
<b>Tabla 23</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 5.....	84
<b>Tabla 24</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 6.....	85
<b>Tabla 25</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 7.....	86
<b>Tabla 26</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 8.....	87
<b>Tabla 27</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 9.....	88
<b>Tabla 28</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 10.....	89
<b>Tabla 29</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 11.....	90
<b>Tabla 30</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 12.....	91
<b>Tabla 31</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 13.....	92
<b>Tabla 32</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 14.....	93
<b>Tabla 33</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 15.....	94
<b>Tabla 34</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 16.....	95
<b>Tabla 35</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 17.....	96
<b>Tabla 36</b> Distribución de frecuencias de la pregunta 18.....	97



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> El 67% de los habitantes y el 60% de los hogares de la región usan internet.....	14
<b>Figura 2</b> Hacia una nueva era de agendas digitales .....	15
<b>Figura 3</b> Países de América Latina: Porcentaje de hogares conectados por Quintil de ingreso, 2018 .....	15
<b>Figura 4</b> Gráfico de barras del nivel de marketing digital.....	40
<b>Figura 5</b> Gráfico de barras de la dimensión flujo .....	41
<b>Figura 6</b> Gráfico de barras de la dimensión funcionalidad.....	42
<b>Figura 7</b> Gráfico de barras de la dimensión feedback .....	43
<b>Figura 8</b> Gráfico de barras del nivel de fidelización del cliente.....	44
<b>Figura 9</b> Gráfico de barras de la dimensión personalización .....	45
<b>Figura 10</b> Gráfico de barras de la dimensión diferenciación.....	46
<b>Figura 11</b> Gráfico de barras de la dimensión satisfacción.....	47
<b>Figura 12</b> Gráfico de barras de la pregunta 1 .....	80
<b>Figura 13</b> Gráfico de barras de la pregunta 2 .....	81
<b>Figura 14</b> Gráfico de barras de la pregunta 3 .....	82
<b>Figura 15</b> Gráfico de barras de la pregunta 4 .....	83
<b>Figura 16</b> Gráfico de barras de la pregunta 5 .....	84
<b>Figura 17</b> Gráfico de barras de la pregunta 6 .....	85
<b>Figura 18</b> Gráfico de barras de la pregunta 7 .....	86
<b>Figura 19</b> Gráfico de barras de la pregunta 8 .....	87

<b>Figura 20</b> Gráfico de barras de la pregunta 9 .....	88
<b>Figura 21</b> Gráfico de barras de la pregunta 10 .....	89
<b>Figura 22</b> Gráfico de barras de la pregunta 11 .....	90
<b>Figura 23</b> Gráfico de barras de la pregunta 12 .....	91
<b>Figura 24</b> Gráfico de barras de la pregunta 13 .....	92
<b>Figura 25</b> Gráfico de barras de la pregunta 14 .....	93
<b>Figura 26</b> Gráfico de barras de la pregunta 15 .....	94
<b>Figura 27</b> Gráfico de barras de la pregunta 16 .....	95
<b>Figura 28</b> Gráfico de barras de la pregunta 17 .....	96
<b>Figura 29</b> Gráfico de barras de la pregunta 18 .....	97

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal, determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C., de la ciudad de Chota en el año 2022. Por lo que se empleó como aspectos esenciales de la metodología, un criterio de tipo básico, un diseño metodológico no experimental y transversal, de alcance correlacional y enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra de los 45 clientes más frecuentes de la empresa, considerando los criterios de inclusión y exclusión en la parte metodológica del estudio, a partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se les administró un cuestionario para la recolección de datos. Como principales hallazgos asociados al objetivo general, se corroboró que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C., de la ciudad de Chota en el año 2022, dado que se obtuvo un nivel de significancia es 0,000, menor a  $\alpha=0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación, es decir, que existe relación significativa entre ambas variables. En ese sentido, el coeficiente de correlación es 0,895, lo que indica que existe una relación alta.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, marketing online, fidelización del cliente.

## ABSTRACT

The main objective of this study is to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the construction company Corporación DWAR S.A.C., in the city of Chota in the year 2022. Therefore, it was used as essential aspects of the methodology, a basic type criterion, a non-experimental and cross-sectional methodological design, with a correlational scope and a quantitative approach. We worked with a sample of the 45 most frequent clients of the company, considering the inclusion and exclusion criteria in the methodological part of the study, based on a simple random probabilistic sampling, who were administered a questionnaire for data collection. As main findings associated with the general objective, it was confirmed that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty in the construction company Corporación DWAR S.A.C., in the city of Chota in the year 2022, given that a significance level of 0.000 was obtained, less than  $\alpha=0.05$ . Therefore, the research hypothesis is accepted, that is, that there is a significant relationship between both variables. In that sense, the correlation coefficient is 0.895, which indicates that there is a high relationship.

**KEY WORDS:** Digital marketing, online marketing, customer loyalty.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Hoy en día, las redes sociales son una gran plataforma para generar conciencia, confianza y lealtad con sus clientes. Construyendo un valor de marca en las redes sociales se atrae a más personas y proporciona referencias de alta calidad. Para Pitta (2020) de American Retail, estudios revelan que, casi 4 000 millones de personas usan ya las redes sociales, lo que corresponde al 51% de la población mundial. Considerando esta estadística, y que la mayor parte de las empresas de redes sociales restringen el acceso a personas menores de 13 años, se puede afirmar que casi dos tercios (65 %) del total de la población mundial, que es apta para acceder a las redes sociales, está presente en estas plataformas. Por otro lado, según estudios de The Latin Way (2021), señala que el marketing digital viene tomando mayor relevancia en los últimos tiempos y promete continuar su apogeo en el futuro, revelando las siguientes cifras: se estima para el año 2023 una afluencia de usuarios de redes sociales en el mundo de 3 430 millones aproximadamente; correo electrónico, se prevé para 2024 existirán 4 480 millones de usuarios a nivel mundial; se estima un avance de la publicidad para dispositivos móviles se acelere casi un 10% a finales 2022.

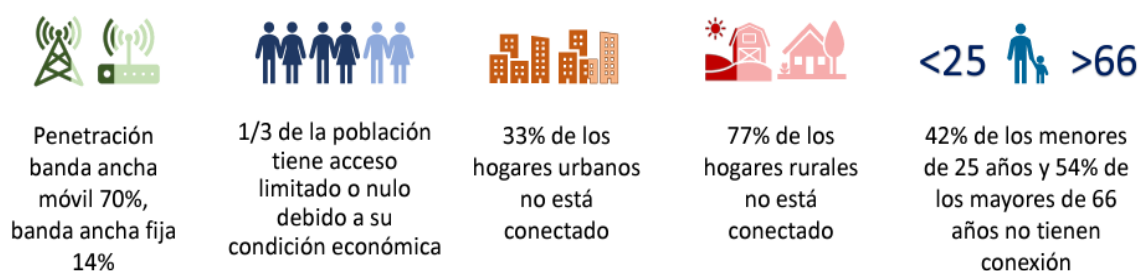
Por otro lado, la situación de la pandemia a causa del Covid-19, impulsó la evolución del marketing digital en el mundo, miles de personas que no utilizaban las herramientas tecnológicas, se vieron en la obligación de adoptar y adaptarse incluso a las últimas innovaciones tecnológicas y por ende incidió en su cambio de estilo de vida, comenzando por adquirir un Smartphone o teléfono inteligente, hasta un computador, laptop o Tablet para fines de comunicación, compras, transacciones, pedidos entre otros (Qualitas, 2021). Otro hecho evidente de esta variable vanguardista lo hace efectivamente, la Comisión Económica

para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022), la que, ha ofrecido capacitación a nivel internacional a fines de “adiestrar a los hacedores de políticas sobre buenas prácticas para mejorar las capacidades de las Mipymes en su proceso de inserción internacional a través del e-commerce transfronterizo” (p. 1), lo que traduce al marketing digital en todas sus vertientes; así como lo expresan en búsqueda de las distintas alianzas regionales en la que procura: “dar apoyo a la estrategia de MDR (Marketing Digital Regional) de la AP (Alianza del Pacífico) a través del diagnóstico de situación actual de barreras a la integración digital y las correspondientes medidas de acción política correctivas” (Calderón et al., 2021, p.9).

Siguiendo la línea internacional, Barcena (2020), de la Secretaría Ejecutiva de CEPAL, en su participación de la VII Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información CEPAL, en donde expone sobre la era transformacional de la digitalización e industria, hace referencia al uso de internet a nivel mundial, a la nueva era de agendas digitales; sosteniendo las cifras que se muestran en la figura 1.

### Figura 1

*El 67% de los habitantes y el 60% de los hogares de la región usan internet*



*Nota.* Tomado de Barcena (2020), como fuente secundaria. Fuente primaria: Observatorio (BADEHOG) Regional de Banda Ancha (ORBA) de la CEPAL con base en las encuestas de hogares del Banco de Datos de Encuestas de Hogares.

Asimismo, en la figura 2, se muestran las metas a alcanzar en cuanto al aspecto digital, con una proyección hasta el año 2030 en el Perú, de acuerdo con los planes nacionales de desarrollo digital, como parte de los cambios ocurridos en la denominada era de la transformación digital y la industria 4.0.

**Figura 2**

*Hacia una nueva era de agendas digitales*

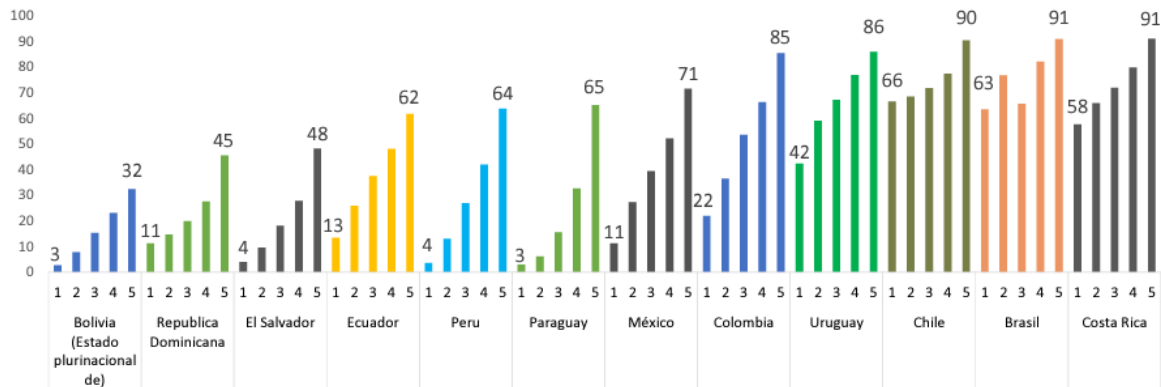


*Nota.* Tomado de Barcena (2020). Línea en el tiempo de la era de la sociedad de la Información y la era de la transformación digital y la industria 4.0

Así también, hace referencia a nivel latinoamericano de los hogares que cuentan con la conectividad, evidenciado en la Figura 3.

**Figura 3**

*Países de América Latina: Porcentaje de hogares conectados por Quintil de ingreso, 2018*



*Nota.* Tomado de Barcena (2020), como fuente secundaria. La estadística para Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Paraguay y Uruguay incluye Internet móvil. Los datos de todos los países corresponden al año 2018, los datos para Chile y Ecuador corresponden a 2017. Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA) de la CEPAL con base en las encuestas de hogares del Banco de Datos de Encuestas de Hogares (BADEHOG).

Muchos estudios han surgido a partir del boom de la tecnología. Desde Colombia, Rocha y Miranda (2020), realizan un trabajo enmarcado en la comunicación del marketing digital, en el que enfatizan sobre las TIC, y todo lo que conlleva a incentivar a nivel corporativo en el reto y desafío en función de la competencia y el beneficio empresarial. Este trabajo insta a evaluar acciones y estrategias que consoliden interacciones asertivas y efectivas, entre usuarios, al usar distintas herramientas que ofrecen los canales digitales.

En el Perú, esta situación es similar, ya que el uso de internet presenta un incremento del 13,4% entre enero de 2020 a enero de 2021, por lo que aproximadamente del 60% de los peruanos se conecta a internet a través de diversos medios, al igual que la cantidad de usuarios activos en los medios digitales, especialmente las redes sociales, con un aumento de 12,5%, son ahora aproximadamente 3 millones de peruanos que se adentraron en este mundo digital. Mientras que, respecto a la audiencia de anuncios publicitarios en este tipo de medios, la mayor cantidad de consumidores se encuentra entre los 25 a 34 años.



Existiendo una inversión aproximada, por parte de las empresas peruanas, de 139 millones de dólares americanos en la publicidad digital, de los cuales 45 millones corresponden a publicidad en motores de búsqueda (SEM) y 62,5 millones en publicidad en las redes sociales (Agencia de Marketing Branch, 2021).

Mientras que, en cuanto a la fidelización del cliente dentro del contexto nacional, se indica de que, según un experto en experiencia del cliente y customer service, que los motivos y preferencias de los clientes van cambiando, sin embargo, se espera que las empresas se esfuercen por ofrecer valor al cliente logrando satisfacer las necesidades y perspectivas de los mismos, para fomentar una relación positiva entre ellos, esperando que los clientes regresen en más de una oportunidad por sus productos o servicios, adiciona también que un 86% de clientes fidelizados recomendaría una empresa a sus familiares y amigos, un 66% de ellos escribiría una reseña buena luego de una experiencia positiva, e inclusive el 46% seguiría siendo fiel después de una mala experiencia cuando una empresa tiene fidelizados a sus clientes (Pozo, 2020).

Con base en lo anterior, se ha identificado que la Constructora Corporación DWAR S.A.C., localizada en la ciudad de Chota y dedicada principalmente a desarrollar actividades del sector construcción, como ejecución de obras de ingeniería civil, es una empresa formal con registro como persona jurídica así mismo una cartera de clientes y proyectos, por lo tanto, está habilitada para hacer contratos con el estado, además de tener una amplia experiencia en el sector y un equipo de trabajo interdisciplinario, de igual manera cuenta con buenas relaciones, predisposición y compromiso de la gerencia para realizar mejoras en la organización.

Ante ello, se ha empezado a utilizar los medios digitales como las redes sociales para llegar a diferente público, con la idea de lograr una mayor fidelización de los mismos en un mediano y largo plazo; sin embargo, como parte de su problemática actual: no se tiene experiencia en el manejo y conocimiento digital, tampoco se cuenta con un social media manager que gestione estos medios y no se desarrolla un adecuado plan de contenidos digitales dirigidos al público objetivo; además, hasta la actualidad no existe alguna evidencia científica que le permita aseverar con certeza si existe alguna relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, de manera que al comprobar ello esta organización pueda destinar mayor inversión a la mejora de sus canales digitales mediante el marketing, para aumentar la fidelización del cliente.

Por otro lado, el flujo de la empresa es deficiente; en cuanto a la promoción de sus servicios, principalmente enmarcados en el rubro de construcción, acabados, remodelaciones, entre otros, dado que no cuentan con un área exclusiva dedicada a la actualización constante de sus contenidos digitales o a brindar respuestas inmediatas ante las consultas de los clientes. Asimismo, la empresa no cuenta con una página web amigable con los dispositivos móviles, las funcionalidades de las plataformas digitales son regulares, dado que eventualmente contratan los servicios de un gestor de comunidades para actualizar sus contenidos, de manera tal que estos sean prácticos y de fácil funcionalidad. Así también, recientemente se están diseñando contenidos en redes sociales como Facebook, pero no se ha destinado un presupuesto fijo para mantener la frecuencia de contenidos.

Seguidamente, siguiendo la línea de investigación, se exponen estudios anteriores relacionados con las variables de la tesis. Abarca et al. (2022) en su artículo científico publicado en Scopus en Venezuela, estableció como propósito, determinar la relación entre la fidelización y la retención de clientes, considerando como dimensiones al aspecto

comercial digital, para ello se empleó una metodología de tipo aplicada, con un nivel correlacional y enfoque cuantitativo, tomando en cuenta a una población infinita, seleccionado a una muestra de 147 consumidores, obteniendo como resultados que sí existe una fuerte relación entre la fidelidad y la retención, dado que se obtuvo valores inferenciales menores a 0,05, específicamente un p-valor de 0,000, además de presentar un grado de correlación de Spearman moderado, con una  $Rho = 0,656$ , sosteniendo que la empresa se debe enfocar en mejorar sus tecnologías de información y comunicaciones, la experiencia y las recompensas ofrecidas, como parte de sus estrategias de marketing.

Por su parte, Leu et al. (2021) en su artículo científico publicado en Dialnet en Cuba, señalan como determinar la asociación del marketing digital con la fidelización de los clientes de la empresa. Para ello desarrolló un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y diseño no experimental. Se utilizó un cuestionario aplicado a una muestra de 198 clientes de una población de 405. Como resultados se encontró que la empresa se diferencia de otras de la competencia por brindar una buena atención en sus medios digitales. Los autores concluyen también que las variables se encuentran correlacionadas, dado que se demostró estadísticamente ello, con un p-valor de 0,000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0,522, por lo que el grado de correlación es moderado.

De igual manera, Quevedo (2017) en su estudio desarrollado en Colombia, propuso como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en las redes sociales, asimismo, emplearon un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación correlacional, con diseño no experimental, afianzándose de instrumentos como análisis documental, encuestas y guías de entrevistas, través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por lo que se tomó en cuenta a una población indeterminada, optando por una muestra de 383 personas entre los 18 a 50 años. Dentro de los resultados más resaltantes,

se concluye que las estrategias de marketing digital como social video marketing, social media, son cada vez de más uso, generando un mayor compromiso y fidelización de los clientes por lo que suelen tener mayor alcance que las otras, cada vez se ven más publicaciones o post en los que hay un vídeo. Además, con respecto a las estrategias de fidelización en marketing digital, se identificó con mayor frecuencia la captación de tráfico web (datos enviados y recibidos por los visitantes en sus canales digitales o al número de accesos de un determinado contenido digital), estrategias de convivencia del tráfico adquirido y estrategias de contenidos.

Del mismo modo, en el ámbito nacional se tienen las siguientes indagaciones: Huarcaya y Evanan (2022), en su investigación denominada “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020”, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en dicha empresa. Las autoras emplearon una metodología descriptiva-correlacional de diseño no experimental, aplicando un cuestionario a una población de 230 clientes, seleccionando a una muestra de 132. Dentro de sus resultados destaca la existencia de una relación directa entre las variables, con un p-valor de 0,000 y un coeficiente Rho de Spearman de 0,647. Mientras que a nivel de dimensiones también se encontró tales relaciones; especialmente de la retroalimentación o feedback y la fidelización, con un grado moderado de 0,563.

Nontol (2020), en la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, en la ciudad de Trujillo, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de fidelización de una empresa en la ciudad de Trujillo, desarrollaron una investigación de tipo aplicada, descriptiva correlacional, con una población y muestra de 40 clientes, obteniendo como resultados que el nivel de marketing digital es regular en un 80%, mientras que el nivel de fidelización también fue regular con

un 77%. Como conclusiones, se determinó que existe una relación significativa entre ambas variables, obteniendo un p-valor de 0,014 con un Rho de Spearman 0,384; es decir, con grado de correlación bajo; mientras que a nivel de dimensiones también se obtuvo valores menores a 0,05 y coeficientes entre bajos y moderados.

Mendoza (2019) en su investigación la relación entre el Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, en el distrito de Comas, Lima. estableció como objetivo de su investigación el determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización en dicha empresa. En ese sentido desarrolló un estudio de tipo aplicado, correlacional y descriptivo, tomando en cuenta una población de 92 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 75 de ellos. La prueba normalidad de Kolmogorov-Smirnov arrojó que los datos no provienen de una distribución normal. Los principales resultados del estudio afirman la existencia de una relación, representada por un p-valor de 0,000 y un coeficiente Rho de Spearman = 0,444, entre las variables. Concluye que existe relación entre el Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019.

Gonzales (2018) indagó si existe relación entre las Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, en Lima, donde se planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la organización en mención, para lo cual empleó un enfoque cuantitativo, tipo aplicado y nivel descriptivo correlacional a una población de 100 clientes, de los cuales se consideró a 79 como muestra del estudio. Como conclusiones el autor obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa, dado que se obtuvo un p-valor de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,433.

Mientras que, Brophy, (2018), dentro de la ciudad de Cajamarca, planteó como finalidad evaluar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa comercializadora, a través de un estudio correlacional de diseño no experimental, con una muestra de 385 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 36 preguntas. De acuerdo con los resultados encontrados, se determinó que la correlación fue significativa, dado que se obtuvo una significancia de ,000 y un coeficiente de correlación de Pearson de ,212; es decir, con un grado de correlación baja. Además, en cuanto a los resultados descriptivos, se identificó que la empresa tiene el 96% de clientes fidelizados.

### **Marketing digital**

Ahora bien, para fundamentar teóricamente la investigación, se revisó la literatura en textos a nivel de artículos científicos, tesis, libros, revistas indexadas, a fines de definir y caracterizar las variables y sus dimensiones, a saber: El marketing digital, está definido como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores” (Galeanno, 2019, párr.1-2). Para Gil y Shum (2019), autores venezolanos, abordan el concepto de marketing digital como “estrategias que permiten posicionar una marca en la mente del consumidor, estudiar y analizar el comportamiento de cada consumidor para de esta manera poder la marca establecerse en la mente y ganarse un lugar importante” (p. 1).

Dentro de las tendencias más empleadas en el marketing digital se encuentran: El uso de Big Data y Business Intelligence, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable para recabar, organizar y descifrar los datos, para que una marca sepa qué quieren sus clientes. El Content Marketing

se trata de atraer a potenciales clientes, a través de la generación y publicación continua de piezas comunicativas de alta calidad, afines a los códigos comunicativos e imagen de marca. También se encuentra el White Hat techniques o los piratas informáticos de “sombrero blanco”. Estos profesionales de la red son capaces de optimizar tu estrategia digital, y es que, al tratarse de expertos informáticos, no solo pueden encontrar fisuras en el sistema y atacar al mismo, sino que también pueden ser utilizados para optimizar el desempeño de una empresa digital en su presencia virtual. El Social media analytics, la clave reside en escoger qué redes y cómo serán las acciones para desarrollar en cada uno de estos portales, las redes sociales nos ofrecen herramientas (Quintana, 2017).

De acuerdo con (Kotler et al., 2018), el Marketing 4.0 es aquel que produce el conocimiento a través de ingentes masas de datos, a los cuales hay que dar comprensión para poder tomar decisiones estratégicas por parte de las empresas. El concepto de marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. “Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios” (Galeano, 2019, párr.4-5)

Según la American Marketing Association el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado, conocen a los consumidores, le ofrecen lo que busca y crean fuertes relaciones que finalmente se ven reflejadas en el aumento de las ventas. Por tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente compre no solo una vez, sino que la fideliza para que recompre y recomiende.

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen marketing» aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. “Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: lo virtual es real y lo real es también virtual” (Andrade Yejas, 2016, p. 62). Por otro lado, la fidelización clientes no es tarea fácil. “Primero se debe captarlo y después cuidarlos y mimarlos para que decidan serte fiel. Sin embargo, el esfuerzo vale la pena” (Business School, 2020, párr.3).

Por otra parte, el marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes (Kotler et al., 2018). El crecimiento del internet ha modificado los procesos de compra de productos y servicios, es por ello, que para Muriel (2017) las herramientas principales de marketing digital que deben tener las empresas son: la página web, el CEO de esta, el blog, el email marketing y las redes sociales. Es así como, en la presente investigación se ha utilizado esta definición para poder operar la variable, al respecto, Selman (2017), considera que el marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web o de manera online, con la finalidad de buscar algún tipo de conversión por parte del usuario; es decir, el proceso por el cual se logra que el usuario que visita el sitio web realice la acción que la empresa desea.

Respecto a la forma de dimensionar esta variable, para Selman (2017), es a través de tres dimensiones:



Dimensión 1: Flujo, representa la dinámica que una plataforma digital ofrece al usuario para que éste se sienta atraído, dada la intensidad que genera la web, así como la practicidad para navegar. Por lo tanto, se consideran como indicadores el diseño web y la facilidad para navegar

Dimensión 2: Funcionalidad, de acuerdo con Selman (2017) se refiere a la forma de navegación que tiene el usuario, enfocándose en que ésta sea intuitiva y práctica, de manera que el sitio capte su atención y no permita que sea abandonada. Se diría que se logra la funcionalidad cuando el cliente navega y no le es difícil encontrar lo que desea. Por lo tanto, señala como indicadores a la funcionalidad esperada y la claridad de los contenidos.

Dimensión 3: Feedback, al respecto, Salman (2017) considera que para que exista el feedback o también denominada retroalimentación, el cliente debe haber experimentado una interacción con las plataformas digitales para poder construir una relación de confianza y brindarle una mayor experiencia. En ese sentido, existen diversas plataformas que ofrecen una retroalimentación como las redes sociales, las cuales permiten realizar un mayor análisis.

## **Fidelización**

Esta es una pieza clave para las organizaciones, cuya finalidad es tener una relación a largo plazo con sus usuarios finales; es decir que, aquel que haya adquirido algún producto o servicio se convierta en un cliente asiduo y hasta pueda recomendarlos a otras personas (Sharán, 2019).

Además, de acuerdo con Schnarch (2011) agrega que la fidelización de clientes hace referencia a la operación por el cual un cliente permanece fiel a la compra, ya sea de manera perpetua o habitual, buscando que cada venta sea el principio de la siguiente y tratando de alcanzar una relación estable y duradera. En ese sentido, se puede apoyar las estrategias

comunicacionales apoyados por la estrategia y tecnología existente como los CMR (Gestión de la Relación con el Cliente) que profundizan la relación con los clientes.

Las fases del proceso de fidelización para Muriel (2017) son las siguientes: Interés: Es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que percibe el consumidor sobre la empresa. Es la base de su compromiso, lo que permite saber si los productos ofrecidos les interesan o no. Experiencia: Es un punto clave, que se ve influenciado por la facilidad de interacción y el esfuerzo que realizan los consumidores. De acuerdo con esto, valoran la calidad de la experiencia, la confianza y satisfacción. Inmersión: Aquí las emociones juegan un papel clave, pasando a la lógica.

El cliente se convierte en fiel cuando decide permanecer en la empresa y continuar comprando en el futuro; además de recomendarla (lo que hace que los clientes se vuelvan fans) que debe ser uno de los objetivos principales en las empresas. Fidelidad: Se genera cuando la empresa tiene una reputación positiva, brinda seguridad en las transacciones y sus conocidos ya son clientes de la marca. Por otro lado, a los consumidores les resulta más sencillo comprometerse con empresas que ofrecen productos tangibles que con aquellas que ofrecen servicios.

Por lo tanto, en la presente investigación se ha utilizado la definición de Alcaide (2010) para poder operar la variable fidelización del cliente, quien la define como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo y se encuentra comprendida en tres dimensiones:

Dimensión 1: Personalización, también denominada customización, es un conjunto de estrategias y acciones para que los clientes sean más fieles a la marca, haciéndoles saber

que son importantes para la empresa, a partir de ofrecerles servicios diferenciados teniéndolos como protagonistas. Su función es generar la máxima relación personal y profesional con los clientes (Alcaide, 2010).

Dimensión 2: Diferenciación, se enfoca en desarrollar estrategias que ofrezcan algún producto o servicios diferenciado de la competencia en un mercado altamente competitivo, por lo general a partir de destacar de una mejor manera su valor agregado. También, es conocida como una estrategia cuyo objetivo es procurar que los clientes no lo perciban como genérico o un commodity (Alcaide, 2010).

Dimensión 3: Satisfacción, Es una actitud o sentimiento hacia un producto, servicio, marca u organización en la que han sido superadas las expectativas que se tenían respecto a ello o cuando éstas se han cumplido. Además, agrega que la satisfacción del cliente es imprescindible para emprender cualquier política de fidelización (Alcaide, 2010).

En términos de justificación e importancia del estudio, cabe recalcar que se basa en la necesidad de conocer las tendencias en marketing digital más utilizadas por empresas de construcción y a través de ello, actualizar los conocimientos para implementar estrategias de marketing digital que permitan desarrollar una mejor fidelización de clientes en beneficio mutuo, entre las organizaciones del sector y la sociedad. Asimismo, tiene fundamento teórico en el uso de teorías referentes al marketing digital y fidelización de clientes para brindar soporte al estudio, por lo que también se podrá emplear para diversas organizaciones que deseen fidelizar a sus clientes, a la vez ayudará como trabajo previo para futuras investigaciones que deseen ahondar en estos temas. En lo referente a la práctica, se considera que, el marketing digital tiene un alto impacto y el impacto de su utilización en beneficio en la fidelización de los clientes. Por ello, el presente trabajo de investigación se realiza porque

existe la necesidad actual de fidelizar a los clientes mediante el uso de herramientas de marketing digital, en medio de la pandemia del coronavirus.

Con los resultados del uso del marketing digital se tendrá también la posibilidad de proponer mejoras en su aplicación en beneficio de mejorar los indicadores de satisfacción de los clientes.

Finalmente, afianza su justificación metodológica en la utilización de instrumentos de investigación cuantitativa, orientada al análisis y síntesis en relación con el marketing digital y fidelización del cliente, determinando en ambas variables los procedimientos para la jerarquización de los factores descriptivos para lograr los objetivos del estudio, los mismos que podrían ser replicados por otros investigadores, dado que presentan evidencias de validez y alta confiabilidad

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?

### **Problemas específicos**

¿Existe relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?

¿Existe relación entre funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?

¿Existe relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?

### **1.3 Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

Determinar la relación entre funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

Determinar la relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

### **1.4 Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

Existe relación significativa entre la funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

Existe relación significativa entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

De acuerdo con el criterio del estudio, es de tipo básico considerando el conocimiento perseguido porque “se orienta a conseguir un nuevo conocimiento de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta” (Álvarez, 2020, p.3). A diferencia de un estudio aplicado, esta investigación busca dar respuesta al planteamiento realizado, aportando nuevos conocimientos y destacando en cuanto a la relación entre las variables en una empresa constructora de la ciudad de Cajamarca, sin tener implicancias experimentales entre las mismas.

El enfoque de la investigación es cuantitativo porque “es un conjunto de procesos organizados secuencialmente para comprobar ciertas suposiciones” (Hernández y Mendoza, 2018, p.40). Al respecto, se empleó la estadística descriptiva e inferencial; la primera de ellas, a partir del análisis de las frecuencias relativas y absolutas en términos cuantitativos de los resultados del cuestionario; mientras que la segunda de ellas, mediante las pruebas inferenciales para contrastar las hipótesis. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho, por lo que son “explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones” (Hernández y Mendoza, 2018, p.124).

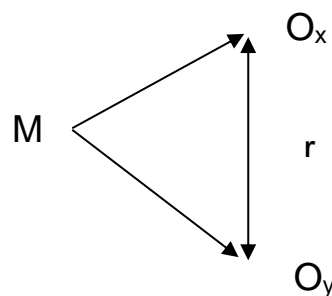
Considerando el alcance de la investigación es correlacional porque “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández y Mendoza, 2018, p.113). Por lo tanto, se determinó la relación entre las variables; así como la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización del cliente; es decir, la relación entre

marketing digital y la personalización; marketing digital y la diferenciación; marketing digital y satisfacción de los clientes en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

Y, según el número de mediciones en un determinado tiempo es de tipo transversal dado que los datos fueron recolectados en un único momento. De acuerdo con Álvarez (2020), este tipo de investigaciones se caracterizan por realizar una única toma de datos, a diferencia de los longitudinales que se realizan en varias oportunidades o en un determinado periodo de tiempo.

El diseño fue no experimental, debido a que “no existe manipulación de las variables por parte del investigador” (Álvarez, 2020, p. 4). Al respecto, la toma de datos se realizó en un único momento, sin manipular deliberadamente variable alguna, por lo que se limitó únicamente a observar la realidad en su contexto natural.

El diseño del presente estudio tuvo el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra

O<sub>x</sub>: Marketing digital

O<sub>y</sub>: Fidelización de clientes

r: Relación

## Población y muestra

Considerando a los participantes del estudio, la población está conformada por Clientes corporativos, tanto empresas privadas e instituciones públicas como municipalidades provinciales y distritales del departamento de Cajamarca, con las cuales ha contratado la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota durante sus diez años de trayectoria. En la tabla 1, se detalla la población de estudio.

**Tabla 1**

*Distribución de la población de estudio*

Tipo de cliente corporativo	Cantidad	Porcentaje
Empresa privada	20	40,0%
Institución pública	30	60,0%
Total	50	100,0%

*Nota.* Información alcanzada por la gerencia de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C.

Se aprecia en la Tabla 1, que son 50 los clientes corporativos de la empresa (100,0%), de los cuales 30 corresponden a instituciones públicas (60,0%) y 20 son empresas privadas (40,0%). En referencia a la población o universo de estudio, Hernández y Mendoza (2018) señalan que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La muestra se define como “el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características llamado población” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175). Por lo tanto, para el presente caso, a partir de la fórmula para cálculo de la muestra en poblaciones finitas, la muestra determinada fue de 45 clientes.



Para el cálculo de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = muestra

n = muestra

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = error máximo = 0.05

N = tamaño de la población = 50

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 50}{(50 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**n= 45**

El tipo de muestro que se utilizó fue el probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos por medio de la selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo / análisis” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175). El tipo de muestro es probabilístico aleatorio simple, dado que todos los clientes presentaron la misma probabilidad de ser elegidos, por lo tanto, se consideró aleatoriamente a 45 de los 50 clientes totales de acuerdo con la base de datos de la empresa.

### **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario. Al respecto, Arias (2020) afirma que la técnica de la encuesta permite obtener información relacionada con las variables de investigación a través de la aplicación de los cuestionarios, siendo considerado una herramienta cuantitativa. Este instrumento fue adaptado de Brophy (2018),

contiene las dos variables de estudio; sobre el marketing digital, cuenta con 27 ítems de las cuales se consideraron 9 preguntas, y se encontró distribuido en tres dimensiones; mientras que, sobre fidelización del cliente, el instrumento fue adaptado de Gonzáles (2018), cuenta con 14 ítems de las cuales se tomaron con 9 preguntas y se encuentra agrupado también en tres dimensiones (Anexo 3). Al respecto, presentó una escala ordinal tipo Likert, donde (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Neutral; (4) De acuerdo; y (5) Totalmente de acuerdo.

Es importante señalar que este instrumento fue validado mediante juicio de expertos como se muestra la evidencia en el Anexo 4.

### **Validación de los instrumentos**

En primer lugar, se realizó la validación de los instrumentos de investigación a través de tres expertos con el grado de Doctor y Magister, donde se obtuvo en todos los casos una alta calificación.

**Tabla 2**

*Validación de expertos*

<b>Datos del experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Aplicable</b>	<b>Puntuación</b>
Liliana Carrillo Carranza	Doctor	Sí	41/50
Luis Ricardo Cárdenas Torres	Magister	Sí	47/50
David Díaz Boñon	Magister	Sí	47/50

Se aprecia que cada uno de los expertos consideró que el instrumento sí es aplicable a la presente investigación.

## Confiabilidad del instrumento

Luego, se analizó la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 3**

*Confiabilidad de los instrumentos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,895	18

*Nota.* Fuente: SPSS ver 26.

Se aprecia que el instrumento de recolección de datos, conteniendo 18 elementos o ítems, presenta un Alfa de Cronbach de 0,895 (superior a 0,80), resultando bueno, por lo que el instrumento presenta una buena consistencia interna como se aprecia en la tabla 2 de interpretación de los valores de Alfa de Cronbach.

**Tabla 4**

*Interpretación de valores de Alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
< 0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
> 0,9	Excelente

*Nota.* Obtenido de Barboza y Miranda (2018)

## Procedimiento de recolección de datos

Se partió de la identificación de las teorías desarrolladas sobre el Marketing digital y la Fidelización del cliente, para que, a partir de ellas, definir las dimensiones e indicadores de las variables de estudio los cuales se consideraron en la elaboración del instrumento de recolección de datos. Por otra parte, tras los permisos y coordinaciones correspondientes con la empresa en mención, se aplicaron los instrumentos para el recojo de información, empleando los medios digitales de Google Forms. Es así como, de acuerdo con lo señalado por Loya (2022), la emplear herramientas digitales para proceder a recolectar datos a través de los medios digitales, los datos pueden concretarse de manera fácil en una hoja de cálculo vinculada al formulario en línea, facilitando el trabajo de la tabulación.

### **Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

Los datos obtenidos fueron tabulados a través del programa Microsoft Excel, se trasladaron al programa estadístico SPSS Ver 26 para ser procesados. Se realizó el análisis de datos de cada variable y de sus dimensiones en función a los objetivos planteados, por lo que estos fueron recategorizados a través de este software a través de niveles: (1) Malo, (2), Regular y (3) Bueno, para la primera variable y (1) Bajo (2) Medio y (3) Alto, para la segunda variable debido a que se tiene una mejor interpretación, considerando las puntuaciones máximas y mínimas de cada dimensión (baremos), así como de la variable integrada. Debido a que la presente investigación es de enfoque cuantitativo, se empleó la estadística descriptiva e inferencial para el procesamiento de los datos y análisis de estos. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la estadística descriptiva por lo general agrupa los resultados distribuyéndolas en tablas de frecuencia absoluta y relativa, mientras que la estadística inferencial emplea pruebas inferenciales para determinar la asociatividad entre variables, dependiendo de la normalidad de sus datos. En base a ello, los datos se procesaron a través del programa SPSS versión 26. Los resultados obtenidos fueron presentados en las

tablas y figuras generadas para su posterior análisis e interpretación. La discusión de resultados permitió contrastar los resultados obtenidos con los previamente revisados, para finalmente llegar a las conclusiones pertinentes. En la tabla 3 se exponen los valores de interpretación de los resultados de las correlaciones.

**Tabla 5**

*Interpretación de valores de correlaciones*

Rango	Tipo de relación
-1,00	Correlación negativa perfecta
-,90 a -,99	Correlación negativa muy alta
-,70 a -,89	Correlación negativa alta
-,40 a -,69	Correlación negativa moderada
-,20 a -,39	Correlación negativa baja
-,01 a -,19	Correlación negativa muy baja
,00	Correlación nula
,01 a ,19	Correlación positiva muy baja
,20 a ,39	Correlación positiva baja
,40 a ,69	Correlación positiva moderada
,70 a ,89	Correlación positiva alta
,90 a ,99	Correlación positiva muy alta
1,00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Valores de la Rho de Spearman de acuerdo con Martínez y Campos (2015)

**Aspectos éticos**

La presente investigación se basó en el artículo 37 del Reglamento de Propiedad Intelectual sobre la autoridad y titularidad de la Universidad Privada del Norte que menciona que “la Universidad es titular de los derechos que se deriven de las investigaciones y creaciones intelectuales que sean desarrolladas en el ejercicio de sus actividades o en sus instalaciones, con sus laboratorios y/o equipos” (Universidad Privada del Norte [UPN],

2020, p. 11). Es importante indicar que se presentan los resultados de acuerdo con los datos obtenidos sin manipulación alguna.

En la investigación se consideró la propiedad intelectual de cada autor, citando y referenciando sus aportes plasmados en el documento, tanto de manera directa e indirecta, por medio del uso correcto de la normativa APA séptima edición. Así también, se respetó la confidencialidad de las personas que participaron del estudio, utilizando los resultados únicamente para fines de la investigación, de acuerdo con el Código de ética de la Universidad Privada del Norte (UPN, 2016).

Por otra parte, respecto a la confidencialidad y publicación, “los tesisistas se comprometen a guardar estricta reserva y confidencialidad sobre los proyectos e investigaciones concluidas o en desarrollo, por lo que se encuentran impedidos de divulgar cualquier información, resultado, estudio, análisis o prueba a la que tuviera acceso” (UPN, 2020, p. 12). Además, se solicitó los permisos respectivos de la empresa en estudio firmando las cartas de autorización correspondientes (Anexo 5).

Se informó a los encuestados mediante instrucciones el conocimiento informado, haciendo hincapié en que el cuestionario es para fines estrictamente académicos.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

Una vez encuestados a los clientes de la empresa, se procedió a procesar, tabular y analizar los datos para obtener los resultados en función a los objetivos establecidos en el presente estudio; no obstante, para tener un mejor orden de presentación, primero se exponen los resultados de la estadística descriptiva de las variables y sus dimensiones, luego se presenta la prueba de normalidad de ambas variables de estudio para finalmente exhibir los resultados inferenciales a través de las pruebas de correlación, en el orden de los objetivos.

### **Estadística descriptiva de las variables y dimensiones**

Los resultados descriptivos de la variable marketing digital y sus dimensiones que se obtuvieron se presentan a continuación:

**Tabla 6**

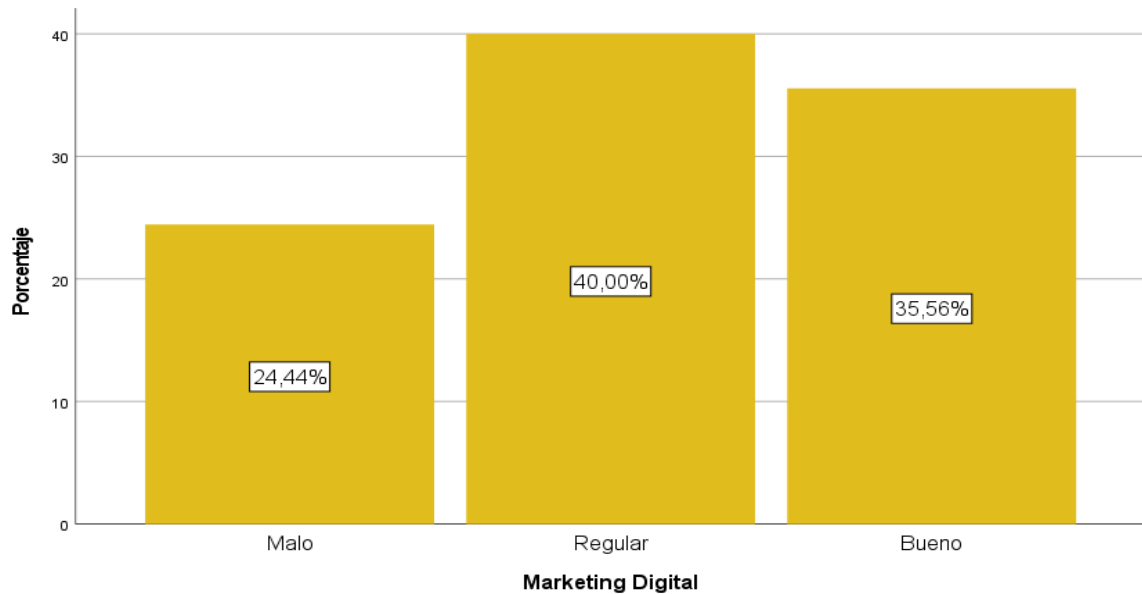
*Resultados descriptivos de la variable marketing digital*

Nivel	N	%
Malo	11	24,44%
Regular	18	40,00%
Bueno	16	35,56%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 4**

*Gráfico de barras del nivel de marketing digital*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel regular

En la tabla 6 y figura 4, según la encuesta aplicada a los clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C, el 24.44% considera que el marketing digital es malo, el 40% que tiene oportunidad de mejora y solo un 35.56% que es bueno, por lo tanto, el 64.44% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora para el marketing digital.

**Tabla 7**

*Resultados descriptivos de la dimensión flujo*

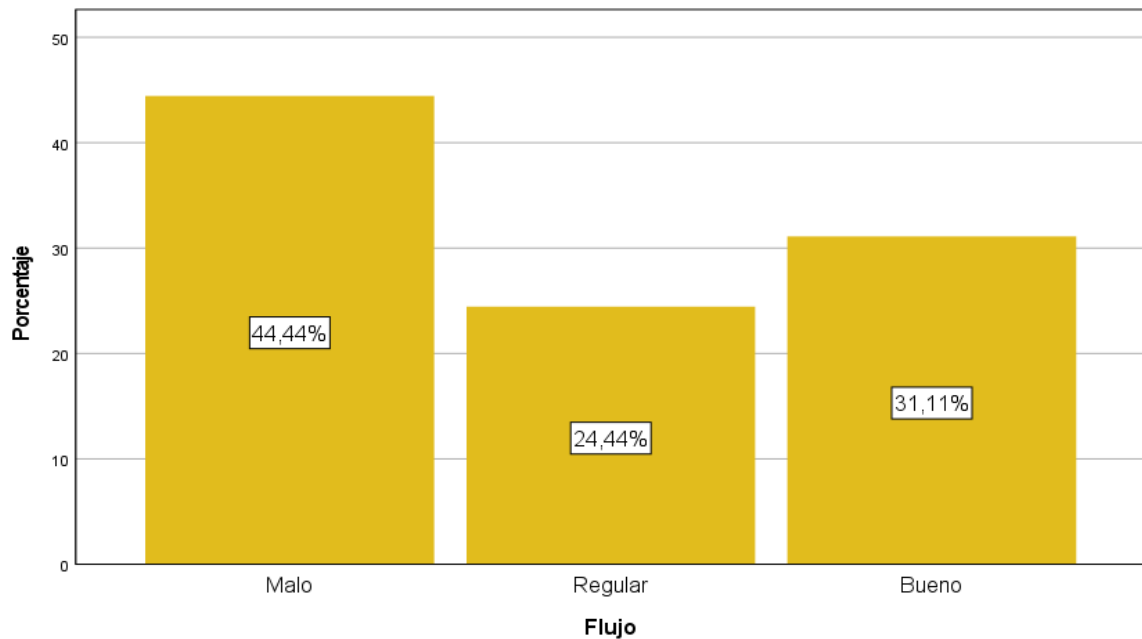
Nivel	N	%
Malo	20	44,44%
Regular	11	24,44%
Bueno	14	31,11%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS



**Figura 5**

*Gráfico de barras de la dimensión flujo*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel malo

En la tabla 7 y figura 5, se observa que el 44.44% de clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C considera que la dimensión flujo del marketing digital es malo, el 24.44% que tiene oportunidad de mejora y un 31.11% que es bueno, por lo tanto, el 68.88% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora para el flujo del marketing digital.

**Tabla 8**

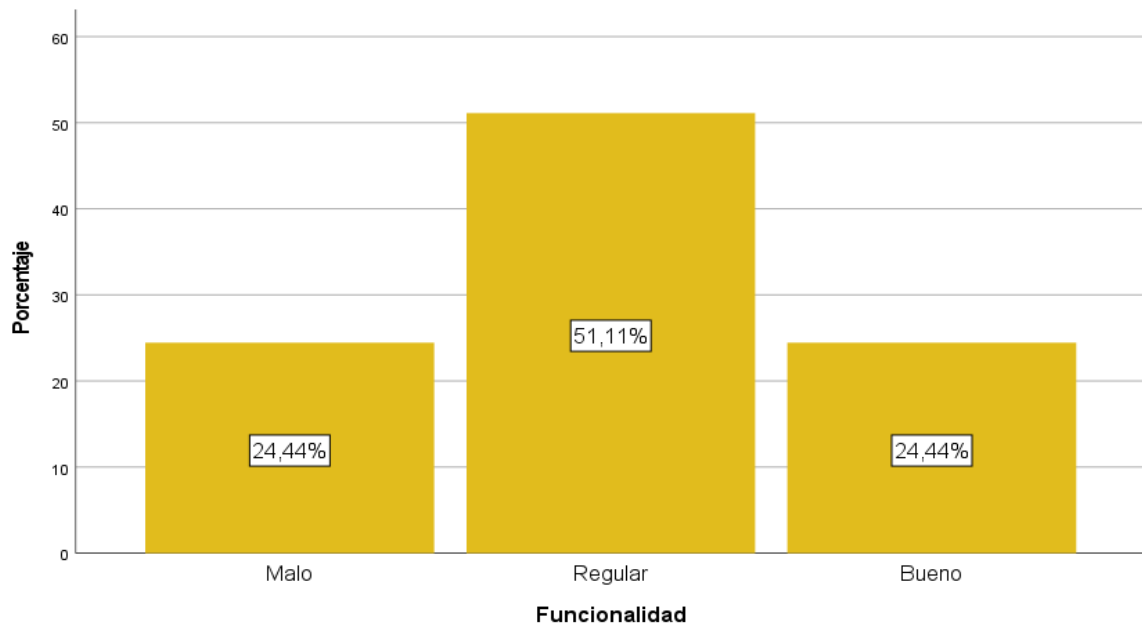
*Resultados descriptivos de la dimensión funcionalidad*

Nivel	N	%
Malo	11	24,44%
Regular	23	51,11%
Bueno	11	24,44%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 6**

*Gráfico de barras de la dimensión funcionalidad*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel regular

En la tabla 8 y figura 6, se aprecia que el 24.44% de clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C considera que la dimensión funcionalidad del marketing digital es malo, el 51.11% que tiene oportunidad de mejora y un 24.44% que es bueno, por lo tanto, el 75.55% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora para la funcionalidad del marketing digital.

**Tabla 9**

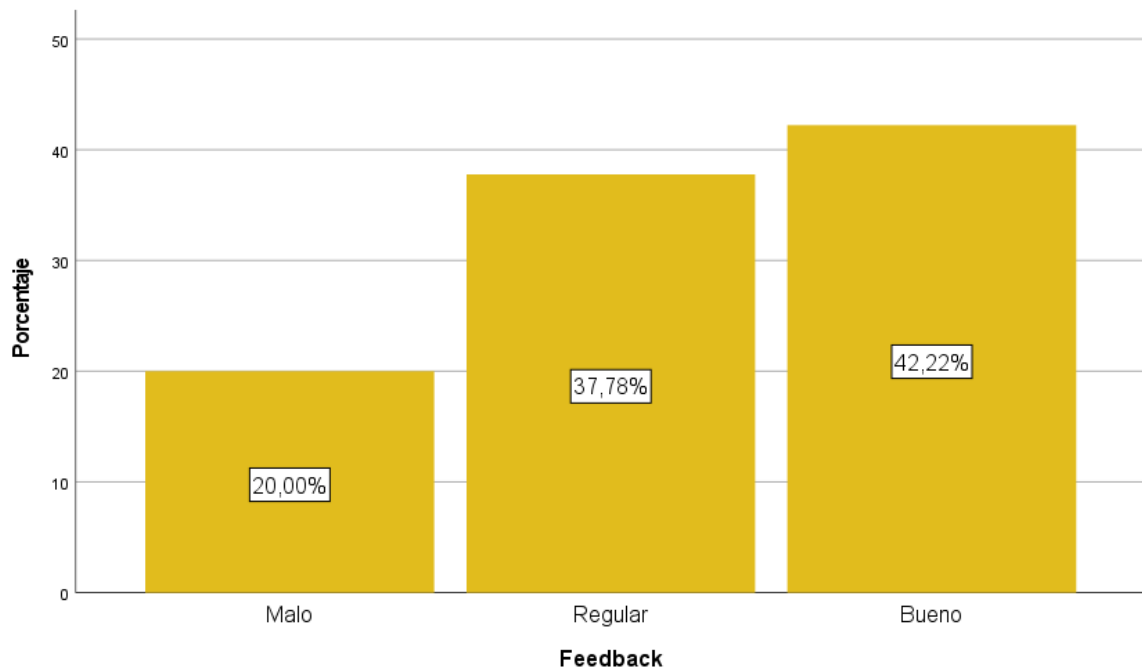
*Resultados descriptivos de la dimensión feedback*

Nivel	N	%
Malo	9	20,00%
Regular	17	37,78%
Bueno	19	42,22%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 7**

*Gráfico de barras de la dimensión feedback*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel bueno

En la tabla 9 y figura 7, se aprecia que el 20% de clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C considera que la dimensión flujo del marketing digital es malo, el 37.78% que tiene oportunidad de mejora y un 42.22% que es bueno, por lo tanto, el 57.78% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora para el feedback o la retroalimentación del marketing digital.

Los resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones que se obtuvieron se presentan a continuación:

**Tabla 10**

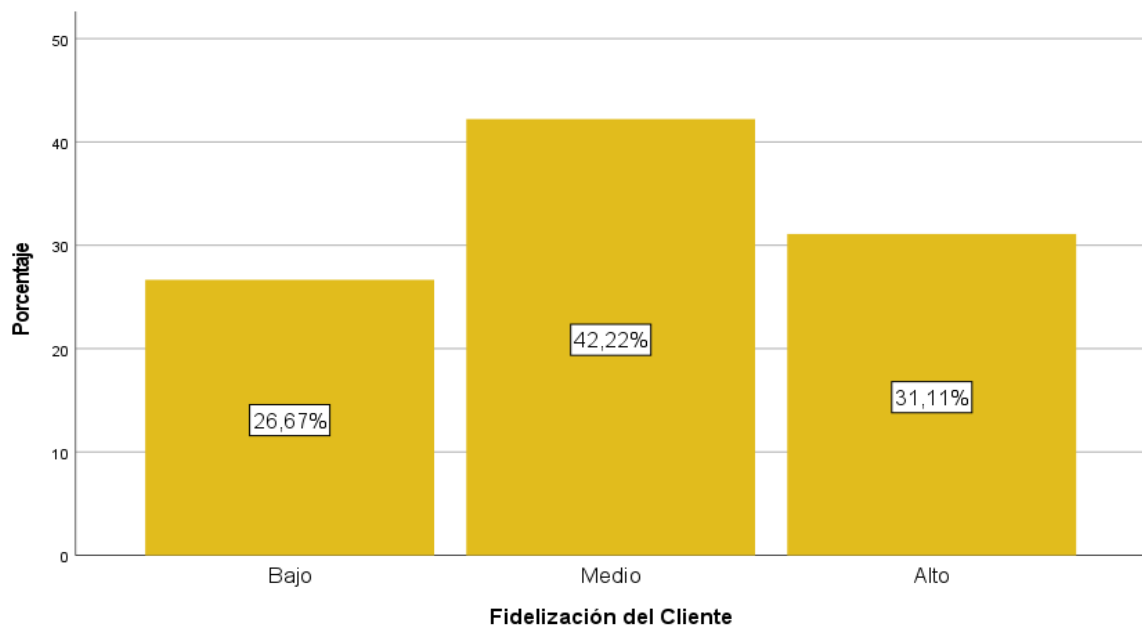
*Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente*

Nivel	N	%
Bajo	12	26,67%
Medio	19	42,22%
Alto	14	31,11%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 8**

*Gráfico de barras del nivel de fidelización del cliente*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel medio

En la tabla 10 y figura 8, según la encuesta aplicada a los clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C, el 26.67% considera que la fidelización de clientes es baja, el 42.22% que tiene oportunidad de mejora y un 31.11% que es alta, por lo tanto, el 68.89% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora para fidelizar a más clientes.

**Tabla 11**

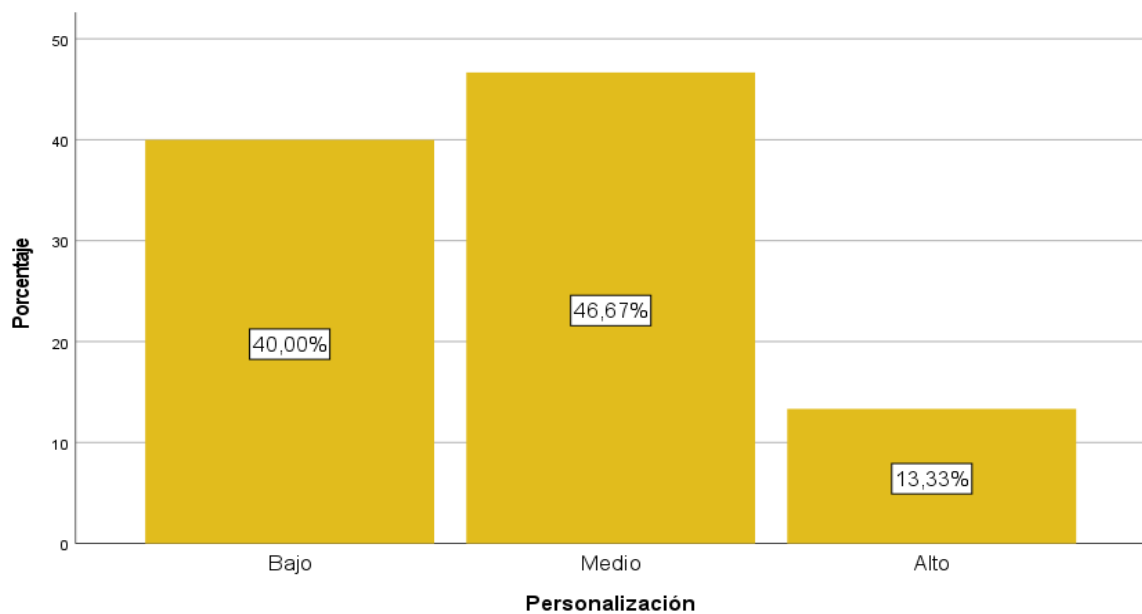
*Resultados descriptivos de la dimensión personalización*

Nivel	N	%
Bajo	18	40,00%
Medio	21	46,67%
Alto	6	13,33%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 9**

*Gráfico de barras de la dimensión personalización*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel medio

En la tabla 11 y figura 9, se aprecia que el 40% de clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C considera que la dimensión personalización de la fidelización de clientes es baja, el 46.67% que tiene oportunidad de mejora y un 13.33% que es alta, por lo tanto, el 86.67% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora en la dimensión personalización.

**Tabla 12**

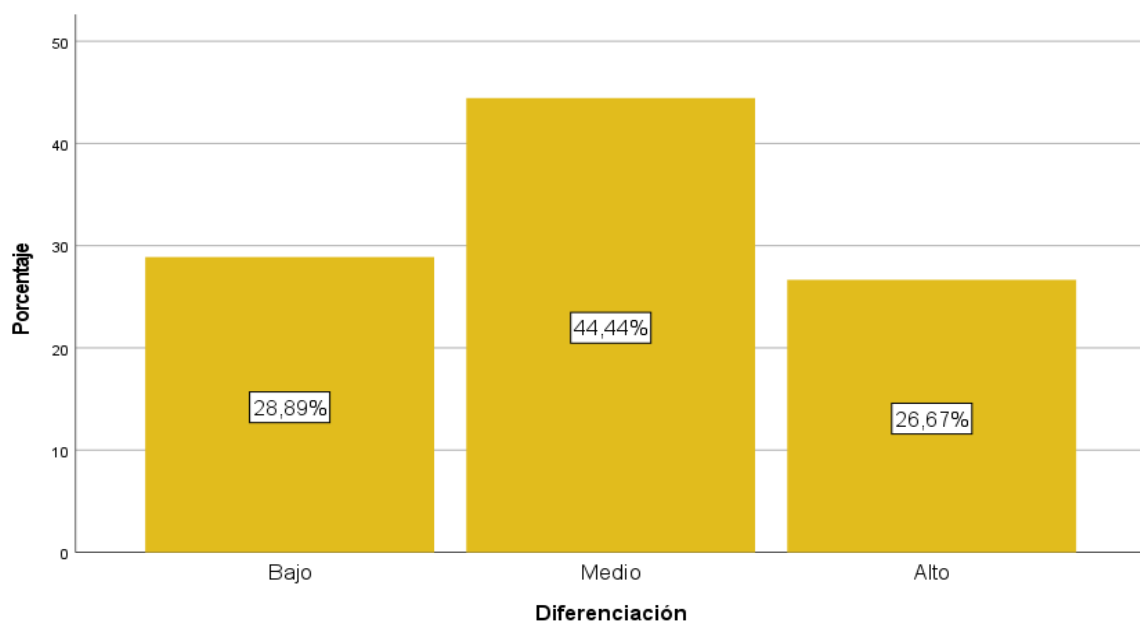
*Resultados descriptivos de la dimensión diferenciación*

Nivel	N	%
Bajo	13	28,89%
Medio	20	44,44%
Alto	12	26,67%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 10**

*Gráfico de barras de la dimensión diferenciación*



*Nota.* Se muestra el resultado más representativo en el nivel medio

En la tabla 12 y figura 10, se aprecia que el 28.89% de clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C considera que la dimensión diferenciación de la fidelización de clientes es baja, el 44.44% que tiene oportunidad de mejora y un 26.67% que es alta, por lo tanto, el 73.33% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora en la dimensión diferenciación.

**Tabla 13**

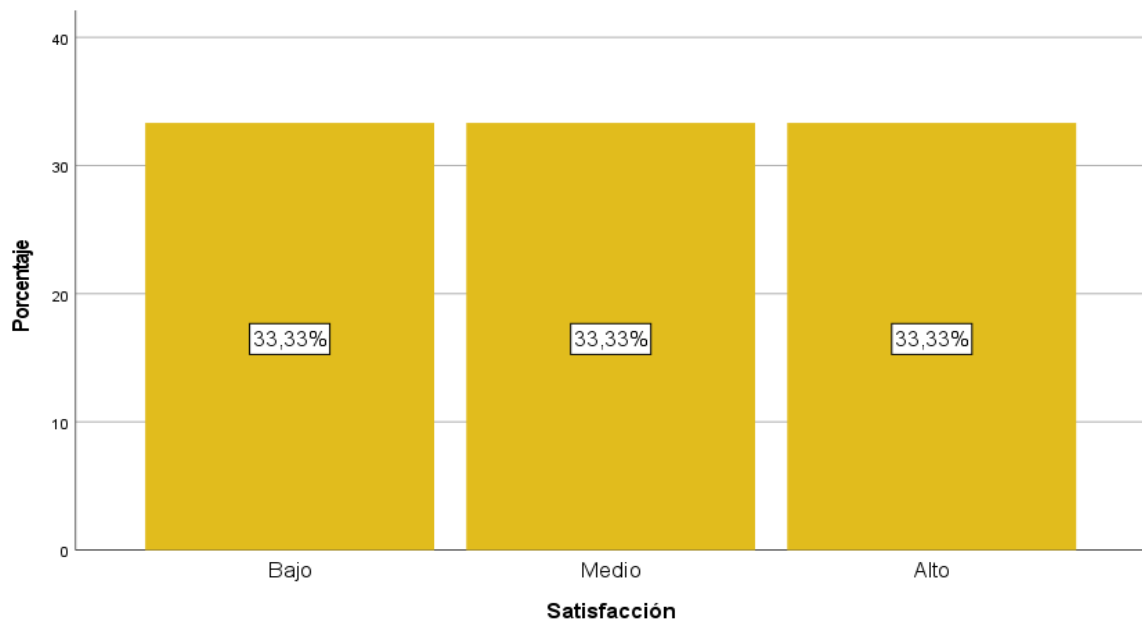
*Resultados descriptivos de la dimensión satisfacción*

Nivel	N	%
Bajo	15	33,33%
Medio	15	33,33%
Alto	15	33,33%
Total	45	100,00%

*Nota.* Datos procesados en SPSS

**Figura 11**

*Gráfico de barras de la dimensión satisfacción*



*Nota.* Existe igualdad de respuestas en cuanto a los tres niveles

En la tabla 13 y figura 11, se aprecia que el 33.33% de clientes corporativos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C considera que la dimensión satisfacción de la fidelización de clientes es baja, otro 33.33% que tiene oportunidad de mejora y el 33.33% restante que es alta, por lo tanto, el 66.66% de los clientes corporativos consideran indirectamente que puede haber una oportunidad de mejora en la dimensión satisfacción.

## Pruebas de normalidad

Así también, se determinó la forma de distribución de los datos, con la finalidad de seleccionar la prueba estadística idónea que permita evaluar cada uno de los objetivos formulados en la presente investigación.

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad Shapiro-Wilk*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 - Marketing Digital	,803	45	,000
V2 - Fidelización del Cliente	,808	45	,000

*Nota.* Fuente: SPSS ver 26.

Como se aprecia en la tabla 14, la distribución de los datos se evaluó mediante el estadígrafo Shapiro-Wilk, dado que tiene una población menor a 50. En una de las variables el nivel de significancia es de 0,00 en ambos casos (menor a 0,05); por lo tanto, se acepta que los datos no presentan una distribución normal o no paramétrica. En ese sentido, se escogió la prueba Rho de Spearman

n, dado que cumple con tales características en función a su distribución de datos, con un nivel de confianza del 95%.

## Prueba de hipótesis general

Conocida la normalidad de los datos, se plantearon las siguientes hipótesis:



**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**Tabla 15**

*Resultados de la correlación de Spearman entre las variables marketing digital y fidelización de clientes*

		Marketing digital	Fidelización de clientes
V1 - Marketing Digital	Coefficiente de Spearman	1	,895
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45
V2 - Fidelización de clientes	Coefficiente de Spearman	,895	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

### **Contrastación de hipótesis general**

Significancia:  $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,895

p valor = 0,000

Como  $p$  valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

En la tabla 15, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000 menor a  $\alpha$  0,05 por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación ( $H_1$ ), es decir, que existe relación entre el marketing digital y fidelización de cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0,895, lo que indica una relación positiva alta, contrastando así que el marketing digital se relaciona en forma significativa con la fidelización del cliente.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

Como parte de la primera hipótesis específica, se planteó lo siguiente:

- H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.
- H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**Tabla 16**

*Resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión flujo y la dimensión personalización*

		Flujo	Personalización
	Coefficiente de Spearman	1	,587
Flujo	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45
	Coefficiente de Spearman	,587	1
Personalización	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

### **Contrastación de hipótesis específica 1**

Significancia:  $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,587

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis **H<sub>0</sub>** y se acepta **H<sub>1</sub>**.

En la tabla 16, se aprecia que el nivel de significancia es 0,000, menor a 0,05. Es decir, se acepta H<sub>1</sub>; por lo que existe relación entre la dimensión flujo y la dimensión personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022. Dicha relación es positiva moderada debido a que presenta un coeficiente de correlación de 0,587.

## Prueba de hipótesis específica 2

Como parte de la segunda hipótesis específica, se planteó lo siguiente:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**Tabla 17**

*Resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión funcionabilidad y la dimensión diferenciación*

		Funcionabilidad	Diferenciación
	Coeficiente de Spearman	1	,872
Funcionabilidad	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45
	Coeficiente de Spearman	,872	1
Diferenciación	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

### Contrastación de hipótesis general

Significancia:  $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,872

p valor = 0,000

Como  $p$  valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

En la tabla 17, se aprecia que el nivel de significancia es ,000, menor a 0,05. Es decir, se acepta  $H_2$ ; por lo que existe relación entre la dimensión funcionabilidad y la dimensión diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022. Dicha relación es positiva alta debido a que presenta un coeficiente de correlación de 0,872.

### Prueba de hipótesis específica 3

Como parte de la tercera hipótesis específica, se planteó lo siguiente:

**$H_0$ :** No existe relación significativa entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**$H_1$ :** Existe relación significativa entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

**Tabla 18**

*Resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión feedback y la dimensión satisfacción*

		Feedback	Satisfacción
Feedback	Coeficiente de Spearman	1	,900
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45
Satisfacción	Coeficiente de Spearman	,900	1
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

### Contrastación de hipótesis general

Significancia:  $\alpha = 0,05$

Valor Rho de Spearman calculado = 0,900

p valor = 0,000

Como p valor es menor al nivel de significancia ( $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), se rechaza la hipótesis **H<sub>0</sub>** y se acepta **H<sub>1</sub>**.

En la tabla 18, se aprecia que el nivel de significancia es ,000, menor a ,05. Es decir, se acepta H<sub>3</sub>; por lo que existe relación entre la dimensión feedback y la dimensión satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022. Dicha relación es positiva alta debido a que presenta un coeficiente de correlación de 0,900.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

En la apertura de la discusión, es importante señalar que en el presente estudio se planteó como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022. En ese sentido, se establecieron tres objetivos específicos que brinden mayor consistencia al objetivo principal; considerando el análisis inferencial.

En cuanto al objetivo general: “Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022”, luego de procesar los datos agrupados en cada una de las variables, se corroboró que sí existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C de la ciudad de Chota en el año 2022, dado que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, menor a  $\alpha = 0,05$ , por lo tanto, se acepta así la hipótesis de la investigación ( $H_1$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0,895, lo que indica una relación positiva alta. Estos resultados coinciden con los antecedentes hallados en el ámbito nacional, por Mendoza (2019), quien buscó determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización en una empresa limeña, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman = 0,444, entre las variables, aceptando también la hipótesis de investigación. Asimismo, a nivel internacional, Abarca et al. (2022) en su artículo desarrollado con un propósito similar, comprobaron que sí existe una fuerte relación entre las variables, obteniendo valores inferenciales menores a 0,05, específicamente un p valor de 0,000, además de presentar un grado de correlación de Spearman moderado, con una Rho = 0,656. Del mismo modo, en el ámbito nacional, Rosas

y Zegarra (2019), coinciden en que existe correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente, evaluada a través de la R de Pearson con un coeficiente de 0,614, por lo que cuando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva. A juicio propio, a partir de estas indagaciones y comprobación correspondiente se pueden emplear herramientas de marketing digital para fidelizar a más clientes en esta organización, con la certeza de poder mejorar la situación actual dada el fuerte vínculo existente entre las variables.

En cuanto al primer objetivo específico: “Determinar la relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022”, al considerar la relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022, se identificó que el nivel de significancia fue 0,000, menor a  $\alpha = 0,05$ . Es decir, que sí existe relación directa y significativa entre ellas. Dicha relación fue de grado positiva moderada debido a que presenta un coeficiente de correlación de 0,587 considerando la tabla de interpretación del estadígrafo Rho de Spearman. Estos resultados coinciden con los hallazgos presentados, a nivel nacional, por Gonzales (2018), en su investigación dirigida a los clientes de la empresa INCTEC S.A.C, en la ciudad de Lima, la cual planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la organización en mención, evaluando también la relación entre las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes. Como conclusiones el autor obtuvo que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa, dado que se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0,433. Al respecto, se puede afirmar que, fortaleciendo el flujo del marketing digital en esta organización, mediante acciones como la mejor interactividad de su página



web, enlaces, haciendo fácil el llegar a encontrar información, entre otros similares que muestren un contenido atractivo al cliente, se podrá también mejorar el aspecto de personalización de la empresa.

En cuanto al segundo objetivo específico: “Determinar la relación entre funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022”, al determinar la relación entre la funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022, se obtuvo que el nivel de significancia fue 0,000, menor a  $\alpha = 0,05$ . Esto quiere decir que, existe relación directa y significativa entre la dimensión funcionabilidad y la diferenciación. Dicha relación es positiva alta debido a que presenta un coeficiente de correlación de 0,872 considerando la tabla de interpretación de dicho estadígrafo. Los resultados son similares a los obtenidos por Leu et al. (2021), quienes confirmaron que existe correlación positiva media entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización del cliente, evaluada a través de la Rho de Spearman con un coeficiente de 0,522, por lo que cuando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media. En ese sentido, permite corroborar dicha relación, sobre todo, considerando las implicancias teóricas y prácticas de Selman (2017) y Fleming (2018), quienes se refieren a la forma de navegación que tiene el usuario, enfocándose en que ésta sea intuitiva y práctica, de manera que el sitio capte su atención y no permita que sea abandonada. Por lo tanto, como parte del marketing digital se suelen emplear plataformas digitales que sean apreciables y atrayentes para el usuario, siendo clara y útil. Se diría que se logra la funcionalidad cuando el cliente navega y no le es difícil encontrar lo que desea, por lo que, al fortalecer estos aspectos, se tendrá de igual manera mayores niveles de diferenciación, dado el vínculo que existe entre dichas dimensiones.

En cuanto al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022, en cuanto al tercer objetivo específico; es decir, determinar la relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022, se obtuvo también que el nivel de significancia es 0,000 menor a  $\alpha = 0,05$ . Es decir, que sí existe relación directa y significativa entre la dimensión feedback y la satisfacción. Dicha relación es positiva muy alta debido a que presentó un coeficiente de correlación de 0,900 considerando la tabla de interpretación de dicho estadígrafo. De similar manera, Brophy (2018), determinó que existe una relación directa o positiva entre las variables de estudio, así como entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización del cliente, respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,212 con un nivel de significancia de 0,000, reafirmando la relación entre ambas variables. Al ser contrastados con los aportes teóricos de Selman (2017) para que exista una retroalimentación, el cliente debe haber experimentado una interacción con las plataformas digitales para poder construir una relación de confianza y brindarle una mayor experiencia. Esto significa que si se desea mejorar los niveles de satisfacción del cliente se debería fortalecer la retroalimentación o feedback, para que los servicios sean a la vez recomendados y se superen las expectativas de los clientes.

Adicionalmente, se consideraron los resultados descriptivos de las variables, identificando que el 35,6 % de los clientes considera que el marketing digital en la empresa presenta un nivel regular. Mientras que, al considerar sus dimensiones, el 42,2% de los clientes percibe que el flujo en la empresa es malo; el 37,8% de ellos considera que la funcionalidad es regular; y el 42,2%, percibe que la dimensión feedback es también regular. Por otro lado, respecto a la segunda variable, el 40,0% de los clientes percibe que la

fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio. Mientras que, considerado a sus dimensiones; el 37.8% de los clientes percibe que la dimensión personalización es baja en la empresa constructora; mientras que, la diferenciación que ofrece es percibida en un nivel medio de acuerdo por el 37,8% de clientes; y la dimensión satisfacción, también es percibida en un nivel bajo de acuerdo por el mismo porcentaje de clientes. En ese sentido, se obtuvieron resultados similares a los de Nontol (2020), quien desarrolló su investigación para identificar la relación entre las mismas variables, encontrado que el nivel de marketing digital fue regular en un 80%, mientras que el nivel de fidelización también fue regular con un 77%, contrastando que existe una relación significativa entre ambas variables.

### **Limitaciones**

Es importante señalar que, para la ejecución del estudio, la principal limitación en cuanto a los hallazgos fue la escasa literatura científica que muestre la relación entre las variables de estudio aplicados al sector construcción considerando una metodología no experimental y correlacional desarrollados en el contexto local, puesto que la mayoría de las investigaciones que ahondan en este tema son desarrollados en otro tipo de organizaciones, especialmente dedicados a la comercialización. No obstante, se consideró estudios similares en los que se evaluó también la relación entre dichas variables en otro tipo de sectores.

En ese sentido, en la mayoría de los casos se han desarrollado investigaciones dentro de una organización particular, sin emplear una gran población o sin dirigirse necesariamente a un sector de mayor alcance, por lo que dichos resultados solo pueden generalizarse para sus respectivas empresas.

Particularmente, otra de las limitaciones en el desarrollo del presente estudio fue el hecho de trabajar únicamente con clientes corporativos de la empresa, considerando a

empresas tanto del sector privado como del sector público, dado que la empresa al dedicarse a la ejecución de grandes proyectos los considera como principales. Ante ello, los clientes eventuales podrían tener otra percepción en cuanto a su fidelización mediante el marketing digital. En tanto, una limitación adicional consiste en que la presente tesis se refiere a una empresa constructora ubicada en Chota, Cajamarca, por lo que no es posible afirmar que los resultados obtenidos se puedan generalizar para otras empresas constructoras en la misma zona o en otras regiones geográficas.

Además, en cuanto a la limitación del estudio se han considerado ciertas dimensiones e indicadores, se han establecido bajo los lineamientos de Selman (2017), para evaluar el marketing digital. Así mismo, Alcaide (2010) para la fidelización del cliente. Esto abre la posibilidad de nuevas investigaciones considerando otras dimensiones e indicadores a medir bajo otros modelos teóricos que enriquecerían el estudio de ambas variables en organizaciones del sector construcción.

## **Implicancias**

Finalmente, este estudio presenta implicancias de tipo práctica, ya que gracias al uso de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales se comprobó que la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. se mantiene la tendencia de la existencia de una relación significativa con la fidelización de clientes, por lo que se puede destinar mayores recursos a la mejora del marketing digital ya que en la actualidad no cuentan con un área exclusiva dedicada a la actualización constante de sus contenidos digitales o a brindar respuestas inmediatas ante las consultas de los clientes y contratistas, siendo necesario tomar acción a través de la mejora de ésta área o contar con planes que permitan fortalecer el ámbito digital para promocionarse a nuevos mercados y llegar a una

mayor cantidad de clientes, de manera que luego puedan fidelizarlos a través de diversos tipos de estrategias, ofreciendo una experiencia participativa para que pueda interactuar fácilmente captando su atención.

De igual manera, la investigación contiene implicancias metodológicas, considerando que se ha seguido de forma rigurosa el método científico, de manera tal que se cuenten con instrumentos altamente confiables y válidos para ser empleados en otro tipo de investigaciones con similar objetivo de estudio, especialmente pertenecientes al sector construcción.

En lo referente las implicancias teóricas la investigación se fundamenta en bases teóricas actuales de autores expertos en el tema, en beneficios de la comunidad científica y como referente para otras empresas del sector que busquen promocionar sus servicios en los medios digitales, principalmente enmarcados en el rubro de construcción, acabados, remodelaciones, entre otros.

## **Conclusiones**

En relación con el objetivo general “Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022”, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

En relación con el objetivo específico 1 “Determinar la relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022”, mediante los resultados estadísticos se concluye que existe una

relación significativa entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

En relación con el objetivo específico 2, Determinar la relación entre funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022. se demostró mediante los resultados estadísticos que existe relación significativa entre la funcionabilidad y la diferenciación en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

En relación con el objetivo específico 3, Determinar la relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022. se demostró mediante los resultados estadísticos que existe relación significativa entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.

## REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barrero, U., Jara, O., y Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729-743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Agencia de Marketing Branch. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Este%202021%20el%20pa%C3%ADs%20andino,5%25%20de%201a%20poblaci%C3%B3n%20peruana.>
- Alarcón Chávez, C., & Granda García, M. (2018). Marketing and business loyalty as a strategic bet for SMEs in Ecuador. *Revista Ciencias económicas y empresariales*, 4(1), 131-140. doi: DOI: 10.23857/dc.v4i1.727
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (2da. Ed.). ESIC Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_en|lang\\_es&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+2010+fidelizaci%C3%B3n&ots=RmVgMwD8Ct&sig=ZK7gWMI8v4FegOiEtI4Lwclqtu4#v=onepage&q=alcaide%202010%20fidelizaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_en|lang_es&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=alcaide+2010+fidelizaci%C3%B3n&ots=RmVgMwD8Ct&sig=ZK7gWMI8v4FegOiEtI4Lwclqtu4#v=onepage&q=alcaide%202010%20fidelizaci%C3%B3n&f=false)
- Álvarez, A. (27 de abril de 2020). *Clasificación de las investigaciones*. Obtenido de Clasificación de las investigaciones: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 80, 59-72. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL
- Barboza, E., y Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645>
- Barcena, A. (23 de 11 de 2020). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Obtenido de VII Conferencia Ministerial SOBRE LA SOCIEDAD DE LA información CEPAL: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cefal.org/sites/default/files/presentation/files/201122\\_rev\\_va\\_elac\\_presentacion\\_ppt.pdf](https://www.cefal.org/sites/default/files/presentation/files/201122_rev_va_elac_presentacion_ppt.pdf)
- Brophy, L. (2018). *Relación entre marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101#:~:text=Finalmente%3B%20se%20obtuvo%20que%20la,un%2096%25%20de%20clientes%20fidelizados.>
- Brunet Cantu, L. (1987). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. Boston: Harvard Business School.
- Cabanillas Ayala, D., & Guevara Mostacero, L. (2019). *Nivel de posicionamiento de la radio Turbo mix en la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.



- Calderón, Á., Rovira, S., Patiño, A., Jung, J., & Katz, R. (10 de 2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47354-estrategia-mercado-digital-regional-la-alianza-pacifico>
- Castillo Hernández, G., & Arrieta Zambrano, N. (2019). *Diseño de Plan de marketing digital para incrementar y fidelizar clientes para la empresa Muebles Metálicos DOM-CAMP*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- CEPAL. (18 de 03 de 2022). *Oportunidades y retos para Mipymes de América Latina en el e-commerce transfronterizo*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/cursos/oportunidades-retos-mipymes-america-latina-commerce-transfronterizo>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Qualitas. (2021). *Evolución del Marketing Digital en el Mundo*. Obtenido de <https://dqcertificaciones.eu/evolucion-del-marketing-digital-en-el-mundo/>
- Enrique Tica, G., & Pineda Ruíz, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Florián López, P., Hernández Garrido, V., Rivera Barrera, Y., & Rojas Tavera, J. (2019). *Propuesta de marketing para la fidelización y captación de clientes para la organización MPS Mayorista de Colombia S.A en pantallas industriales LG*. Bogotá, Colombia: Universitaria Agustiniana.

- Galeano, S. (2019). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. doi: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gil, D. J., & Shum, Y. M. (11 de 08 de 2019). *Marketing digital y su impacto en el mundo*. Obtenido de Social media, marketing, SEO, marca personal: <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>
- Gonzales Maza, G., & Torres Briones, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L de Cajamarca, año 2018*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Gonzales, T. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38803>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *El Marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional a la digital*. LID Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_4\\_0.html?id=ZIP9DwAAQB&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_4_0.html?id=ZIP9DwAAQB&redir_esc=y)

- Leu, D., Marquina, X., y Barinotto, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish pet shop. *Universidad & ciencia*, 10(2), 107-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8085497>
- Loya, J. (2022). *Google Forms: Una Herramienta que nos ayudará con las encuestas*. <https://blog.continental.edu.pe/uc-virtual/una-herramienta-que-nos-ayudara-con-las-encuestas/>
- Mantilla León, L. (2020). *Marketing digital: reflexiones sobre su relevancia para el crecimiento de las empresas en la actualidad*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36192>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Miranda Mantilla, M., & Rocha Cortes, C. (2020). *Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Muriel, C. (2017). *Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente*. doi: <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>

- Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45813>
- Pitta, M. (21 de 07 de 2020). *Marketing Digital: El «51% de la población mundial» se encuentra inmerso en las redes sociales*. América Retail: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>
- Pozo, J. (23 de diciembre de 2020). *Fidelización de clientes en el sector retail*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/especialista/fidelizacion-de-clientes-en-el-sector-retail/>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3119>
- Quintana, J. (27 de julio de 2017). *Tendencias 2018 en marketing digital para la optimización de negocios*. Maismedia – Optimización Web Marketing. <https://maismedia.com/blog/optimizacion/tendencias-marketing-digital-la-optimizacion-negocios/>
- Ramírez, A., & Polack, A. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208.
- Robalino Montero, E. (2017). *Fortalecer el desarrollo comercial mediante un plan de marketing digital para fidelizar la cartera de clientes de la empresa cocina del Chef EC, ubicada en el sector norte*. Quito, Ecuador: Tecnológico Superior Cordillera.
- Rocha, C., & Miranda, M. (2020). *Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en

- Administración Financier. Obtenido de  
<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24674>
- Rojas, M. (2016). Tipos de investigación científica: una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14.
- Rosas Sánchez, K., & Zegarra Miranda, S. (2019). *Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Fleming, P. (2018). *Definición de las 4F del Marketing digital*. Editorial El Radar  
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital-2014-10-09#:~:text=Paul%20Fleming%2C%20experto%20en%20Marketing,%2C%20funcionalidad%2C%20feedback%20y%20fidelizaci%C3%B3n>.
- Huarcaya, J., y Evanan, Z. (2022). *Digital marketing and customer royalty Diagnóstica Peruana company, La Molina – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3125391>
- Sánchez Chávez, S. (2017). *La Fidelización de Clientes*. doi:  
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sarmiento Guede, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones.  
[https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20es&f=false)
- Selman, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.

[https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=snippet&q=fidelizaci%C3%B3n%20es&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=snippet&q=fidelizaci%C3%B3n%20es&f=false)

The Latin Way. (2021). *El futuro del marketing digital en el mundo*. Obtenido de Tecnología: <https://www.nic.lat/el-futuro-del-marketing-digital-en-el-mundo/>

UPN. (31 de octubre de 2016). *Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN-SAC*. Obtenido de Resolución Rectoral N° 104-2016-UPN-SAC: <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/2020-06/codigo-etica-investigador-cientifico-upn.pdf>

UPN. (14 de 12 de 2020). *Reglamento de propiedad intelectual*. Obtenido de Reglamento de propiedad intelectual: <https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/reglamento-de-propiedad-intelectual.pdf>

Vásquez Díaz, G., & Veloz Matta, J. (2019). *Influencia de los microcréditos otorgados por Ider CV en el crecimiento de las Mypes que forman parte de su cartera de clientes, en la ciudad de Trujillo desde el 2013 al 2017*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: " MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CORPORACIÓN DWAR S.A.C., CHOTA, 2022"**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
				Variable 1	Variable 2	Método
"Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa constructora corporación DWAR S.A.C., Chota, 2022"	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivos Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	Marketing Digital	Fidelización del cliente	<b>Tipo:</b> Básica.  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal.  <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta  <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario.  <b>Población:</b> 50 clientes de la empresa Corporación DWAR S.A.C.
	¿Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?	Determinar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022	Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.			
	¿Existe relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?	Determinar la relación entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.	Existe relación significativa entre el flujo y la personalización en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.			
				<b>Operacionalización</b>		
				<b>D1</b>	Flujo	Personalización
				<b>D2</b>	Funcionalidad	Diferenciación
				<b>D3</b>	Feedback	Satisfacción

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
	<p>¿Existe relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre el feedback y la satisfacción en la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. de la ciudad de Chota en el año 2022.</p>		<p><b>Muestra:</b> 45 clientes de la empresa Corporación DWAR S.A.C.</p>



## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p><b>MARKETING DIGITAL.</b></p> <p>Selman (2017), considera que se refiere a un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web o de manera online, con la finalidad de buscar algún tipo de conversión por parte del usuario; es decir, el proceso por el cual se logra que el usuario que visita el sitio web realice la acción que la empresa desea.</p>	<p><b>D1: Flujo</b> Representa la dinámica que una plataforma digital ofrece al usuario para que éste se sienta atraído dada la intensidad que genera la web, así como la practicidad para navegar (Selman, 2017).</p>	Diseño web	El diseño de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es atractivo.	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
		Facilidad para navegar	Es fácil navegar en la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C..	
	<p><b>D2: Funcionalidad</b> De acuerdo con Selman (2017) se refiere a la forma de navegación que tiene el usuario, enfocándose en que ésta sea intuitiva y práctica, de manera que el sitio capte su atención y no permita que sea abandonada. Se diría que se logra la funcionalidad cuando el cliente navega y no le es difícil encontrar lo que desea.</p>	Funcionalidad esperada	La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene todas las funcionalidades esperadas.	
		Claridad de contenido	Los enlaces de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. funcionan correctamente.	
			La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene información clara.	
	<p><b>D3: Feedback</b> Al respecto, Salman (2017) considera que para que exista el feedback o también denominada retroalimentación, el cliente debe haber experimentado una interacción con las plataformas digitales para poder construir una relación de confianza y brindarle una mayor experiencia.</p>	Retroalimentación	El contenido en la página de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es comprensible.	
			La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene datos de contacto.	
La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. proporciona retroalimentación.				
	Confianza	La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es confiable		
	<b>D1: Personalización</b>	Especialización de servicios	La constructora Corporación DWAR S.A.C. brinda servicios especializados.	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p><b>VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b> Alcaide, (2010) la define como un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo.</p>	<p>También denominada customización, es un conjunto de estrategias y acciones para que los clientes sean más fieles a la marca, haciéndoles saber que son importantes para la empresa, a partir de ofrecerles servicios diferenciados teniéndolos como protagonistas. Su función es generar la máxima relación personal y profesional con los clientes (Alcaide, 2010).</p>	Ofertas	La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. cuenta con personal especializado en construcción.	
			La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. realiza ofertas en servicios de construcción.	
	<p><b>D2: Diferenciación</b> Se enfoca en desarrollar estrategias que ofrezcan algún producto o servicios diferenciado de la competencia en un mercado altamente competitivo, por lo general a partir de destacar de una mejor manera su valor agregado. También, es conocida como una estrategia cuyo objetivo es procurar que los clientes no lo perciban como genérico o un commodity (Alcaide, 2010).</p>	Calidad de servicio	Considero como primera opción a la constructora Corporación DWAR S.A.C., para servicios de construcción.	
			Las obras entregadas por la constructora Corporación DWAR S.A.C. son de calidad.	
			La entrega de obras de la Corporación DWAR S.A.C. se realiza dentro del plazo contratado.	
			Infraestructura y equipos	
<p><b>D3: Satisfacción</b> Es una actitud o sentimiento hacia un producto, servicio, marca u organización en la que han sido superadas las expectativas que se tenían respecto a ello o cuando éstas se han cumplido. Además, agrega que la satisfacción del cliente es imprescindible para emprender cualquier política de fidelización (Alcaide, 2010).</p>		Superación de expectativas	La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. supera sus expectativas.	
		Recomendación	Los servicios de construcción de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. son recomendables.	

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO

(junio, Cajamarca - 2022)

**Instrucciones:** Estimado participante, la presente encuesta tiene fines estrictamente académicos. Por favor marcar la opción que considere que mejor se ajuste a su opinión. La encuesta es confidencial, sus datos personales serán guardados en reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El diseño de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es atractivo.					
2. Es fácil navegar en la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C..					
3. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene todas las funcionalidades esperadas.					
4. Los enlaces de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. funcionan correctamente.					
5. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene información clara.					
6. El contenido en la página de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es comprensible.					
7. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene datos de contacto.					
8. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. proporciona retroalimentación.					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es confiable					
10. La constructora Corporación DWAR S.A.C. brinda servicios especializados.					
11. La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. cuenta con personal especializado en construcción.					
12. La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. realiza ofertas en servicios de construcción.					
13. Considero como primera opción a la constructora Corporación DWAR S.A.C., para servicios de construcción.					
14. Las obras entregadas por la constructora Corporación DWAR S.A.C. son de calidad.					
15. La entrega de obras de la Corporación DWAR S.A.C. se realiza dentro del plazo contratado.					
16. La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es suficiente.					
17. La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. supera sus expectativas.					
18. Los servicios de construcción de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. son recomendables.					

## ANEXO 4. VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO

### ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: **Cárdenas Torres Luis Ricardo**
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.1. Título de la investigación: "Marketing Digital y la Fidelización del Cliente en la Empresa Constructora Corporación DWAR S.A.C., CHOTA 2022"
- 1.2. Nombre del instrumento: Recolección de Datos - Cuestionario
- 1.3. Autor del instrumento: Bach. Marely Keyko Muñoz Carrera y Bach. Liliam Estefani Vásquez de la Cruz
- 1.4. Para obtener el título de: Licenciada en Administración.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCEL ENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>	<b>47</b>	<b>35</b>	<b>12</b>			

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Cajamarca, 14 de junio del 2022



Firma

#### ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: David Díaz Boñón
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente Gestor – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "Marketing Digital y la Fidelización del Cliente en la Empresa Constructora Corporación DWAR S.A.C., CHOTA 2022"
- 1.5. Nombre del instrumento: Recolección de Datos - Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Bach. Marely Keyko Muñoz Carrera y Bach. Liliam Estefani Vásquez de la Crzu
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCEL ENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>						

##### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

No válido, reformular

De 21 a 30:

No válido, modificar

De 31 a 40:

Validar, mejorar

De 41 a 50:

Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:** Aplicar.



Cajamarca, 14 de junio del 2022

Firma

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Liliana Carrillo Carranza
- 1.2. Grado académico y/o título: Doctor en Ciencias Económicas
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente – Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "Marketing Digital y la Fidelización del Cliente en la Empresa Constructora Corporación DWAR S.A.C., CHOTA 2022"
- 1.5. Nombre del instrumento: Recolección de Datos - Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Bach. Marely Keyko Muñoz Carrera y Bach. Liliam Estefani Vásquez de la Cruz
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciada en Administración

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELLENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
<b>TOTAL - PARCIAL</b>						

**PUNTUACIÓN**

- De 10 a 20:  No válido, reformular
- De 21 a 30:  No válido, modificar
- De 31 a 40:  Validar, mejorar
- De 41 a 50:  Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:** Aplicar.

Cajamarca, 14 de junio del 2022



\_\_\_\_\_  
Firma



## ANEXO 5. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ÍTEMS

**Tabla 19**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 1*

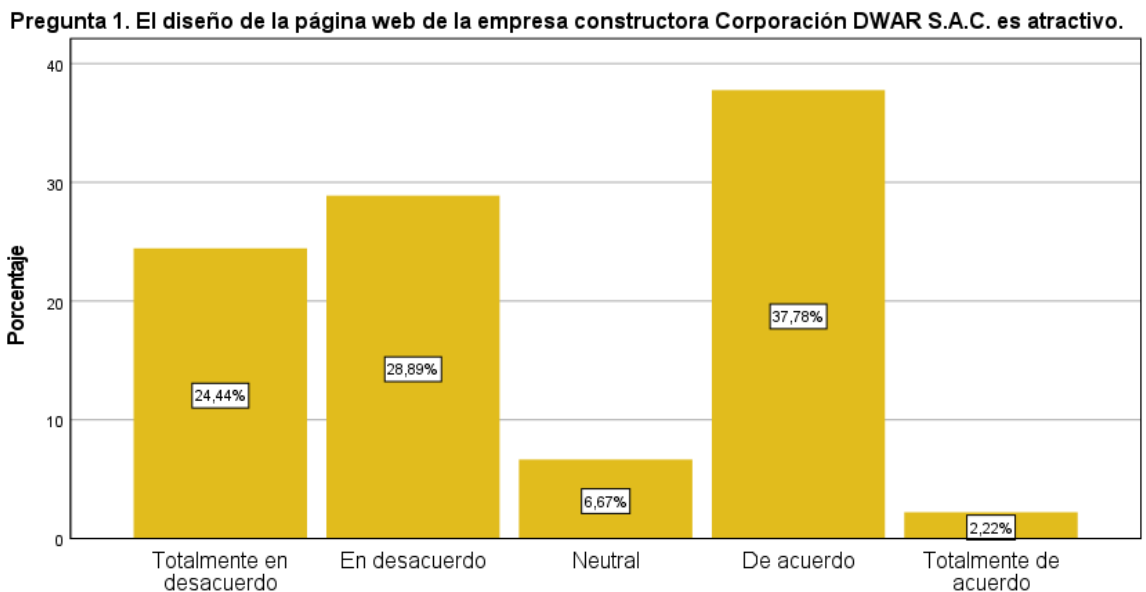
Pregunta 1. El diseño de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es atractivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	24,4	24,4	24,4
En desacuerdo	13	28,9	28,9	53,3
Neutral	3	6,7	6,7	60,0
De acuerdo	17	37,8	37,8	97,8
Totalmente de acuerdo	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Nota. Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 12**

*Gráfico de barras de la pregunta 1*



Nota. Fuente: SPSS Ver. 26

En la tabla 19 y en la figura 12 se aprecia que el 53,3% de los encuestados considera que el diseño de la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no es atractivo, mientras que el 40% considera que es atractivo. El 6,7% se mantuvo neutral.



**Tabla 20**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 2*

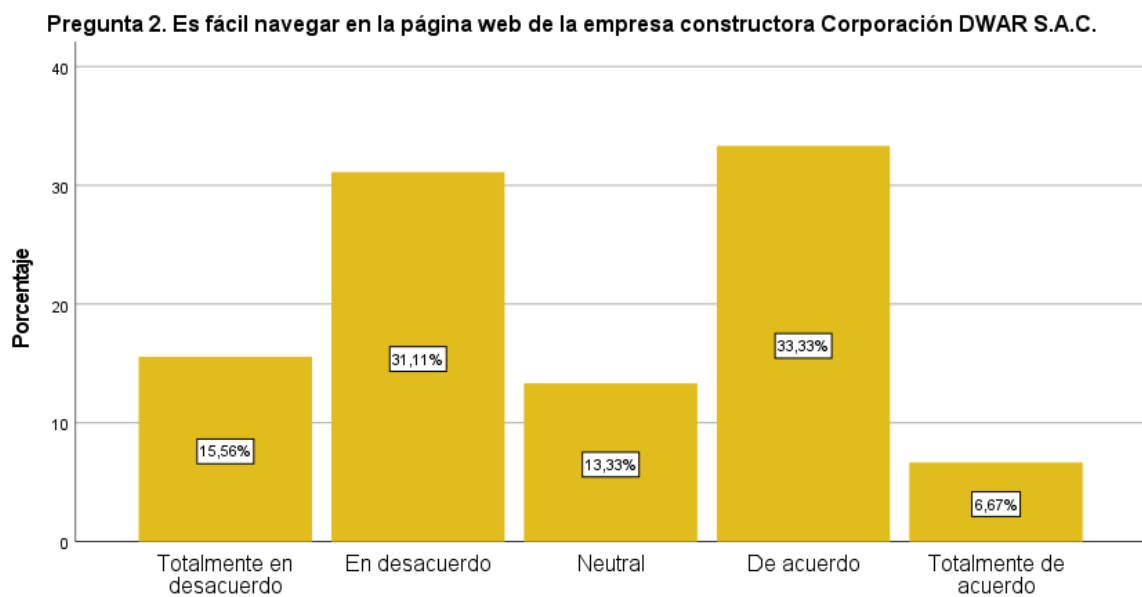
Pregunta 2. Es fácil navegar en la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	14	31,1	31,1	46,7
Neutral	6	13,3	13,3	60,0
De acuerdo	15	33,3	33,3	93,3
Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100,0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 13**

*Gráfico de barras de la pregunta 2*



Nota. Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 20 y en la figura 13 se aprecia que el 46,7% de los encuestados considera que no es fácil navegar en la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C., mientras que el 40% considera que es fácil navegar. El 13,3% se mantuvo neutral.

**Tabla 21**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 3*

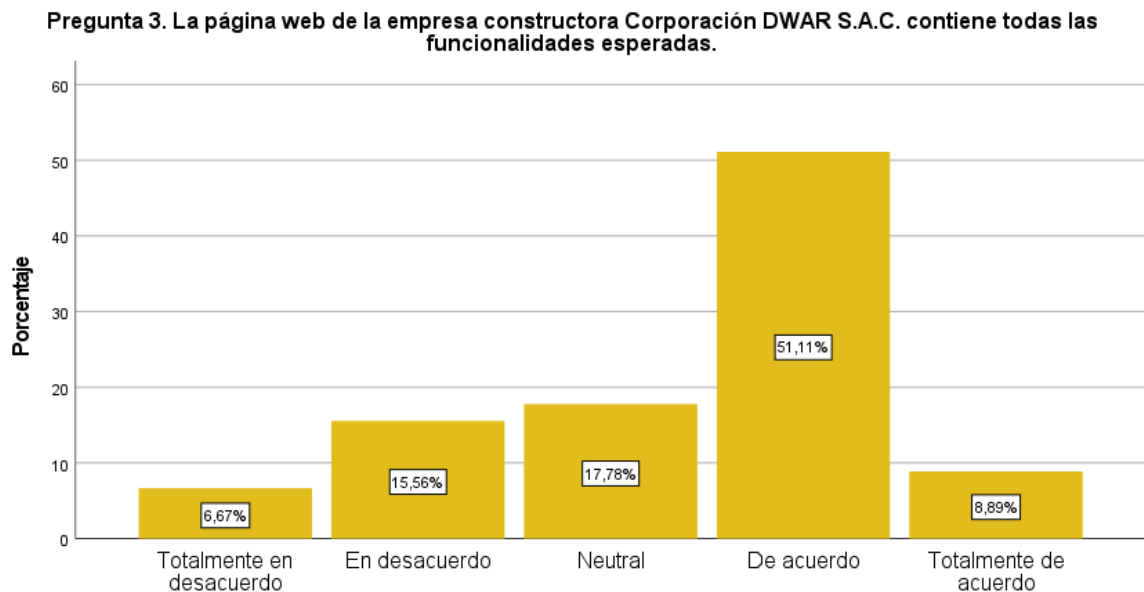
Pregunta 3. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene todas las funcionalidades esperadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	7	15,6	15,6	22,2
Neutral	8	17,8	17,8	40,0
De acuerdo	23	51,1	51,1	91,1
Totalmente de acuerdo	4	8,9	8,9	100,0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 14**

*Gráfico de barras de la pregunta 3*



Nota. Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 21 y en la figura 14 se aprecia que el 22,2% de los encuestados considera que no la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no contiene todas las funcionalidades esperadas, mientras que el 60% considera que sí. El 17,8% se mantuvo neutral.

**Tabla 22**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 4*

Pregunta 4. Los enlaces de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. funcionan correctamente.

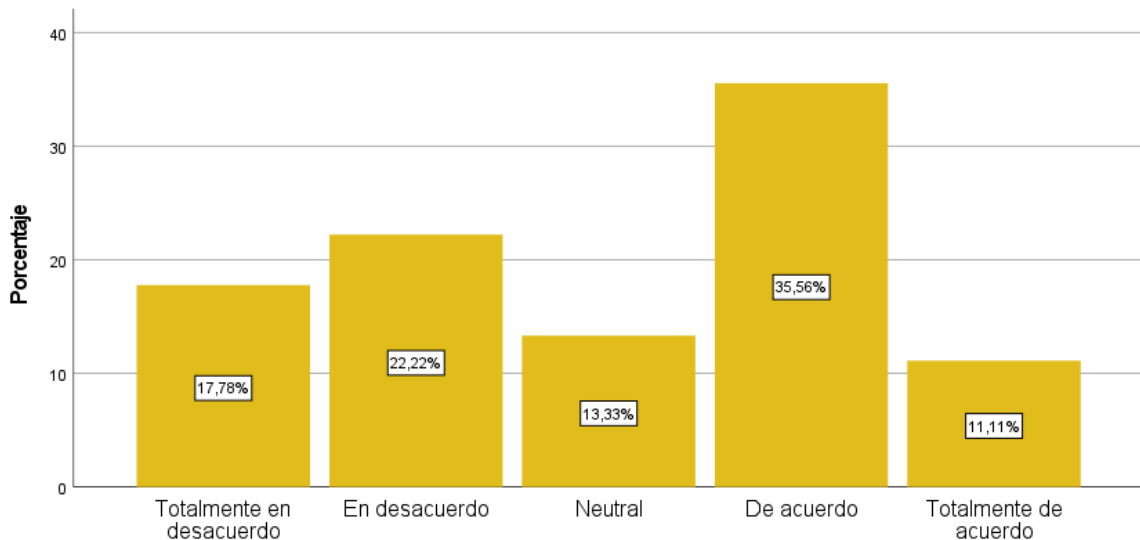
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	17,8	17,8	17,8
En desacuerdo	10	22,2	22,2	40,0
Neutral	6	13,3	13,3	53,3
De acuerdo	16	35,6	35,6	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 15**

*Gráfico de barras de la pregunta 4*

Pregunta 4. Los enlaces de la página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. funcionan correctamente.



Nota. Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 22 y en la figura 15 se aprecia que el 40,0% de los encuestados considera que los enlaces de la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no funcionan correctamente, mientras que el 46,7% considera que sí funcionan correctamente. El 13,3% se mantuvo neutral.

**Tabla 23**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 5*

**Pregunta 5. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene información clara.**

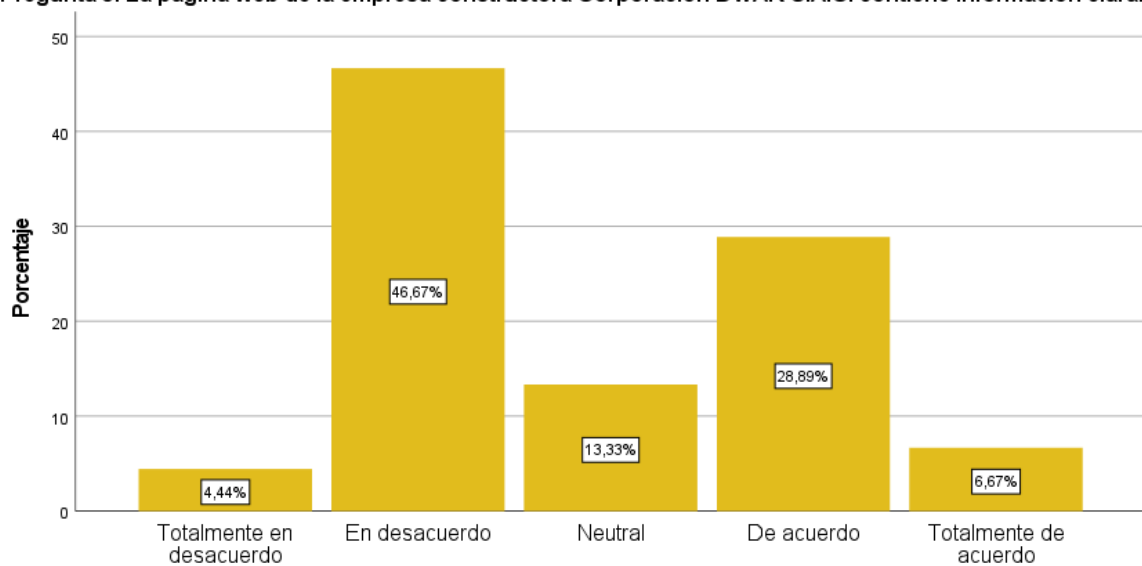
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	21	46,7	46,7	51,1
Neutral	6	13,3	13,3	64,4
De acuerdo	13	28,9	28,9	93,3
Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 16**

*Gráfico de barras de la pregunta 5*

**Pregunta 5. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene información clara.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 23 y en la figura 16 se aprecia que el 51,1% de los encuestados considera que la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no contiene información clara, mientras que el 35,6% considera que es fácil navegar. El 13,3% se mantuvo neutral.

**Tabla 24**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 6*

**Pregunta 6. El contenido en la página de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es comprensible.**

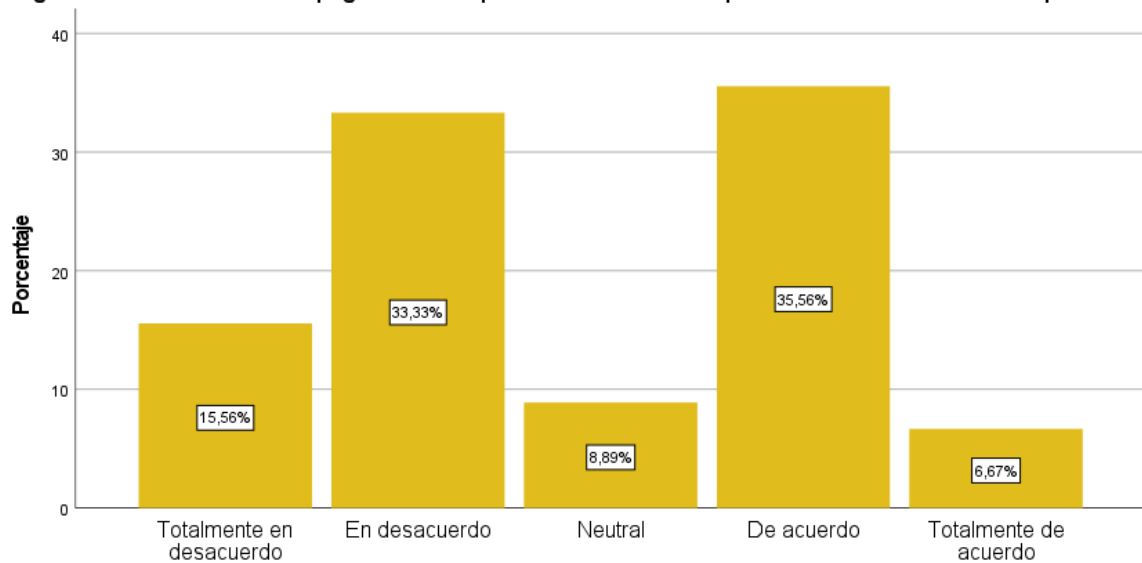
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	15	33,3	33,3	48,9
	Neutral	4	8,9	8,9	57,8
	De acuerdo	16	35,6	35,6	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 17**

*Gráfico de barras de la pregunta 6*

**Pregunta 6. El contenido en la página de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es comprensible.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 24 y en la figura 17 se aprecia que el 48,9% de los encuestados considera que el contenido de la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no es comprensible, mientras que el 42,2% considera que sí es comprensible. El 8,9% se mantuvo neutral.

**Tabla 25**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 7*

**Pregunta 7. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene datos de contacto.**

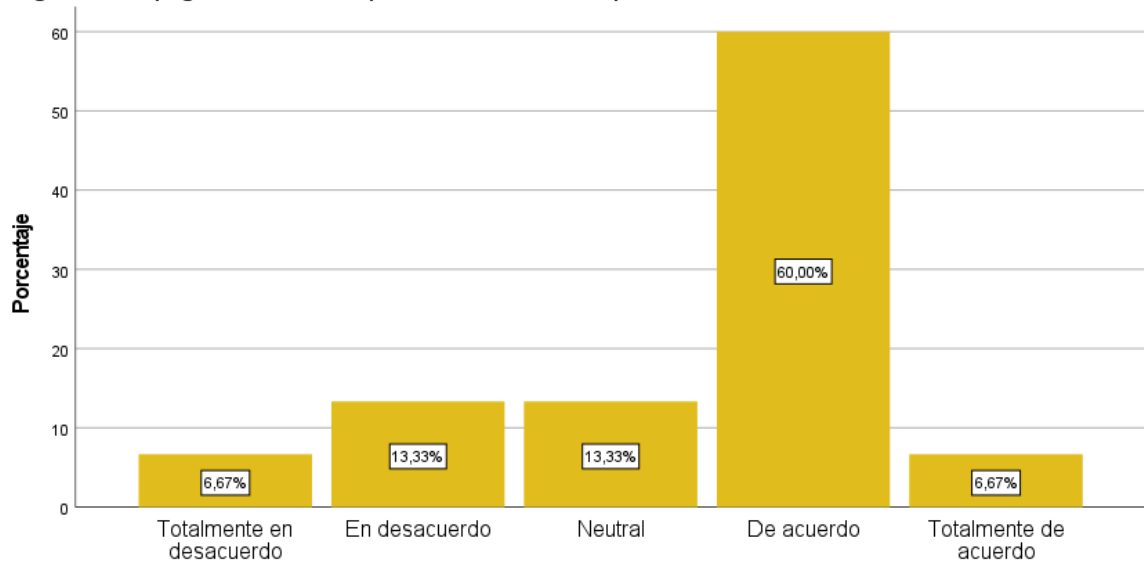
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	6	13,3	13,3	20,0
	Neutral	6	13,3	13,3	33,3
	De acuerdo	27	60,0	60,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 18**

*Gráfico de barras de la pregunta 7*

**Pregunta 7. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. contiene datos de contacto.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 25 y en la figura 18 se aprecia que el 20,0% de los encuestados considera que no la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no contiene datos de contacto, mientras que el 66,7% considera que sí los hay. El 13,3% se mantuvo neutral.

**Tabla 26**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 8*

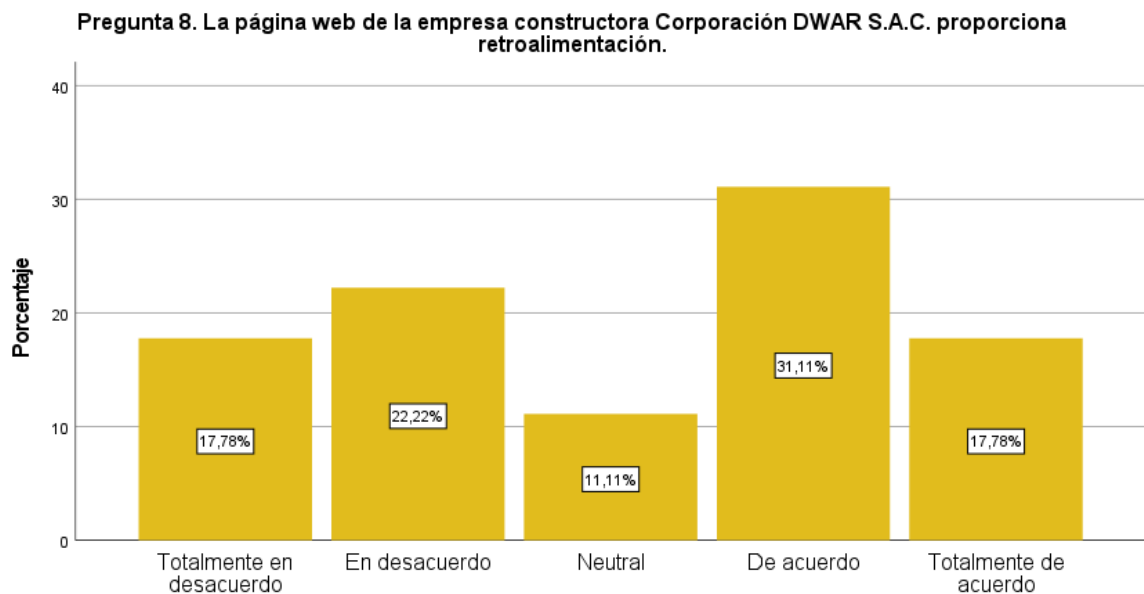
**Pregunta 8. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. proporciona retroalimentación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	17,8	17,8	17,8
	En desacuerdo	10	22,2	22,2	40,0
	Neutral	5	11,1	11,1	51,1
	De acuerdo	14	31,1	31,1	82,2
	Totalmente de acuerdo	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 19**

*Gráfico de barras de la pregunta 8*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 26 y en la figura 19 se aprecia que el 40,0% de los encuestados considera que la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no proporciona retroalimentación, mientras que el 48,9% considera que sí proporciona retroalimentación. El 11,1% se mantuvo neutral.

**Tabla 27**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 9*

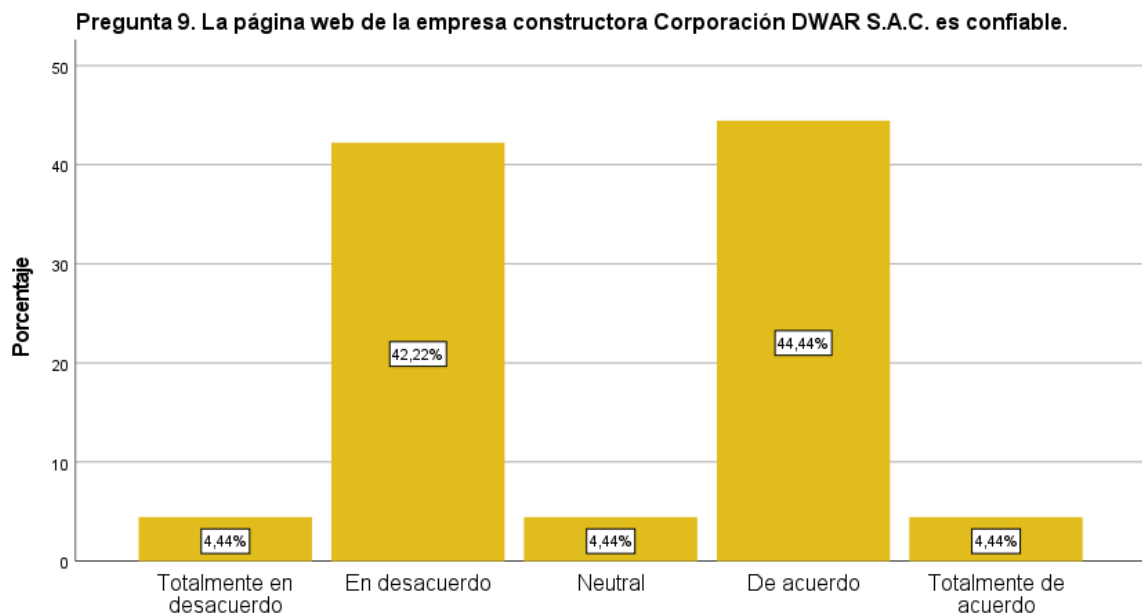
**Pregunta 9. La página web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es confiable.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	19	42,2	42,2	46,7
Neutral	2	4,4	4,4	51,1
De acuerdo	20	44,4	44,4	95,6
Totalmente de acuerdo	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 20**

*Gráfico de barras de la pregunta 9*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 27 y en la figura 20 se aprecia que el 46,7% de los encuestados considera que la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no es confiable, mientras que el 48,9% considera que sí lo es. El 4,4% se mantuvo neutral.



**Tabla 28**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 10*

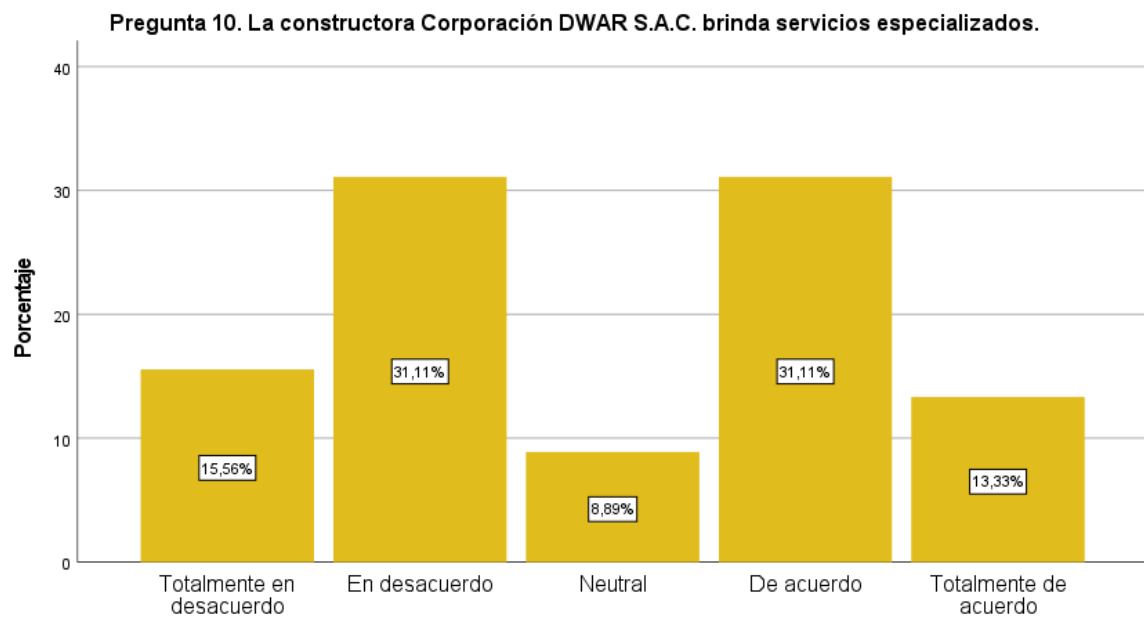
**Pregunta 10. La constructora Corporación DWAR S.A.C. brinda servicios especializados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	14	31,1	31,1	46,7
	Neutral	4	8,9	8,9	55,6
	De acuerdo	14	31,1	31,1	86,7
	Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 21**

*Gráfico de barras de la pregunta 10*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 28 y en la figura 21 se aprecia que el 46,7% de los encuestados considera que la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no brinda servicios especializados, mientras que el 44,4% considera que sí los brinda. El 8,9% se mantuvo neutral.

**Tabla 29**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 11*

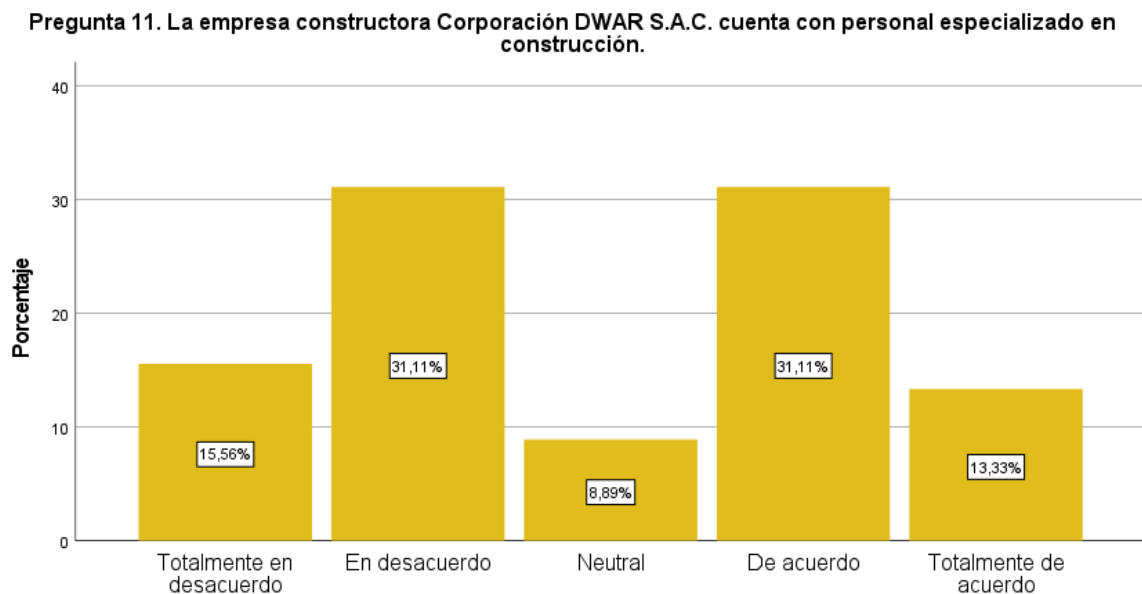
**Pregunta 11. La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. cuenta con personal especializado en construcción.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	14	31,1	31,1	46,7
	Neutral	4	8,9	8,9	55,6
	De acuerdo	14	31,1	31,1	86,7
	Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 22**

*Gráfico de barras de la pregunta 11*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 29 y en la figura 22 se aprecia que el 46,7% de los encuestados considera que la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no cuenta con personal especializado en construcción, mientras que el 44,4% considera que sí cuenta con personal especializado en construcción. El 8,9% se mantuvo neutral.

**Tabla 30**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 12*

**Pregunta 12. La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. realiza ofertas en servicios de construcción.**

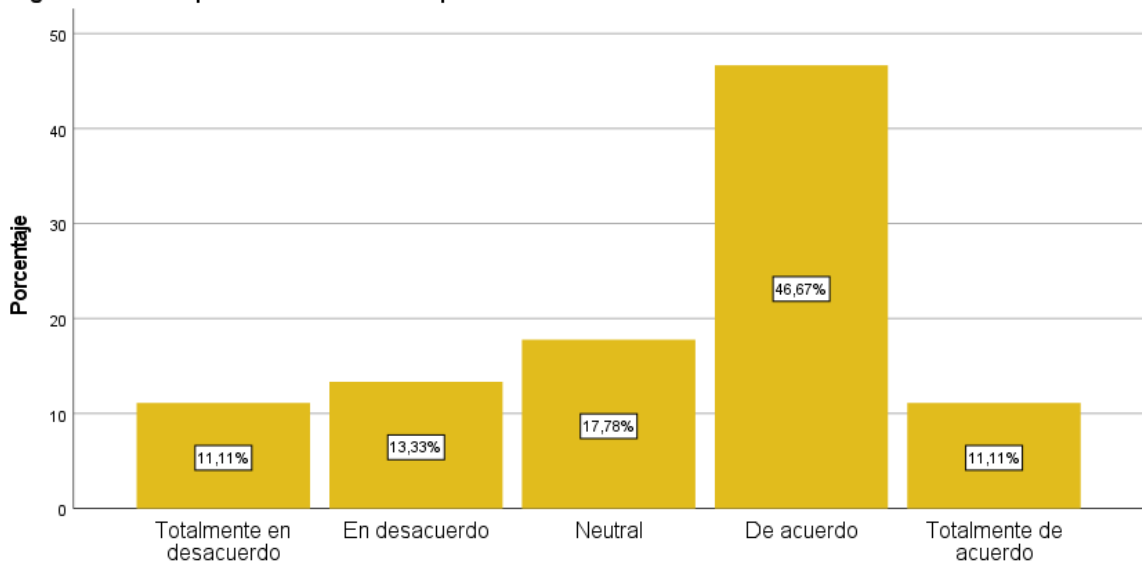
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
En desacuerdo	6	13,3	13,3	24,4
Neutral	8	17,8	17,8	42,2
De acuerdo	21	46,7	46,7	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 23**

*Gráfico de barras de la pregunta 12*

**Pregunta 12. La empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. realiza ofertas en servicios de construcción.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 30 y en la figura 23 se aprecia que el 24,4% de los encuestados considera que la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no realiza ofertas en servicios de construcción, mientras que el 57,8% considera que sí las realiza. El 17,8% se mantuvo neutral.

**Tabla 31**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 13*

**Pregunta 13. Considero como primera opción a la constructora Corporación DWAR S.A.C., para servicios de construcción.**

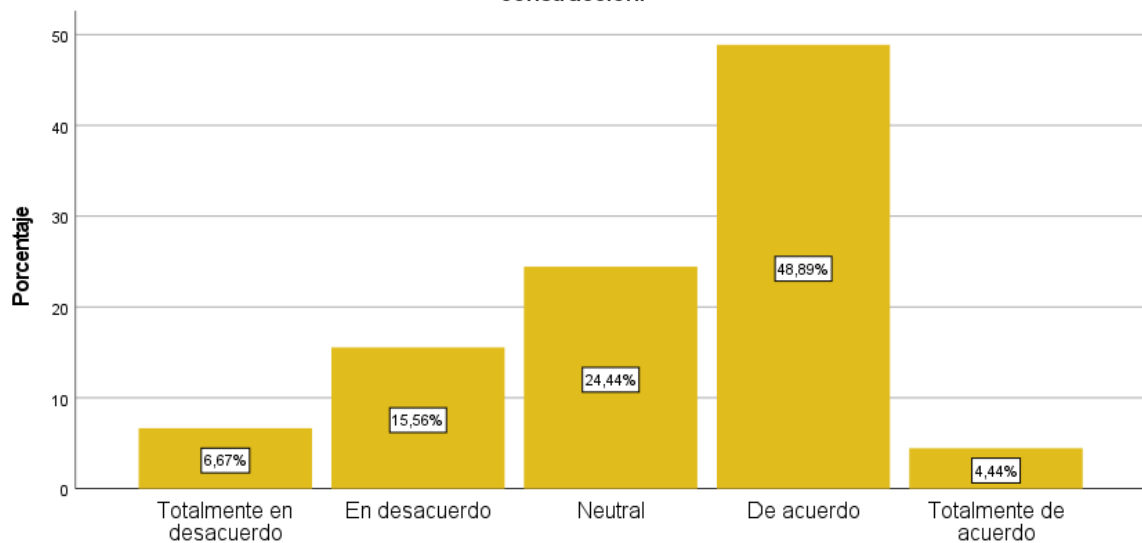
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	7	15,6	15,6	22,2
Neutral	11	24,4	24,4	46,7
De acuerdo	22	48,9	48,9	95,6
Totalmente de acuerdo	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 24**

*Gráfico de barras de la pregunta 13*

**Pregunta 13. Considero como primera opción a la constructora Corporación DWAR S.A.C., para servicios de construcción.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 31 y en la figura 24 se aprecia que el 22,2% de los encuestados no considera a la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. como primera opción en cuanto a servicios de construcción, mientras que el 53,4% sí lo considera. El 24,4% se mantuvo neutral.

**Tabla 32**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 14*

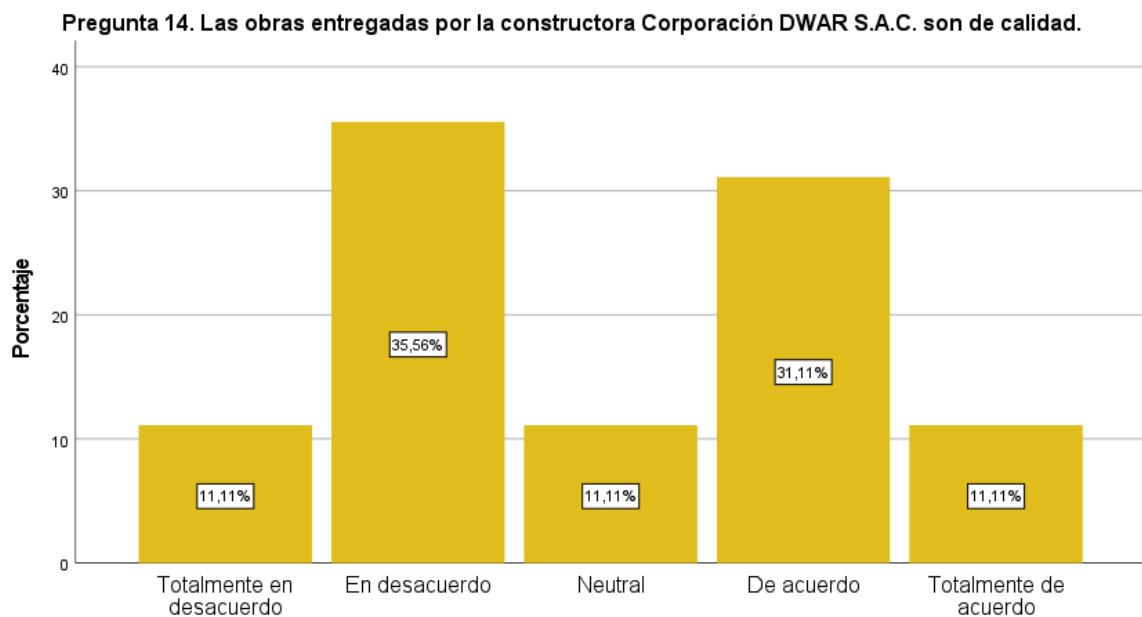
**Pregunta 14. Las obras entregadas por la constructora Corporación DWAR S.A.C. son de calidad.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
En desacuerdo	16	35,6	35,6	46,7
Neutral	5	11,1	11,1	57,8
De acuerdo	14	31,1	31,1	88,9
Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 25**

*Gráfico de barras de la pregunta 14*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 32 y en la figura 25 se aprecia que el 46,7% de los encuestados considera que las obras entregadas por la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no son de calidad, mientras que el 44,2% considera sí lo son. El 11,1% se mantuvo neutral.

**Tabla 33**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 15*

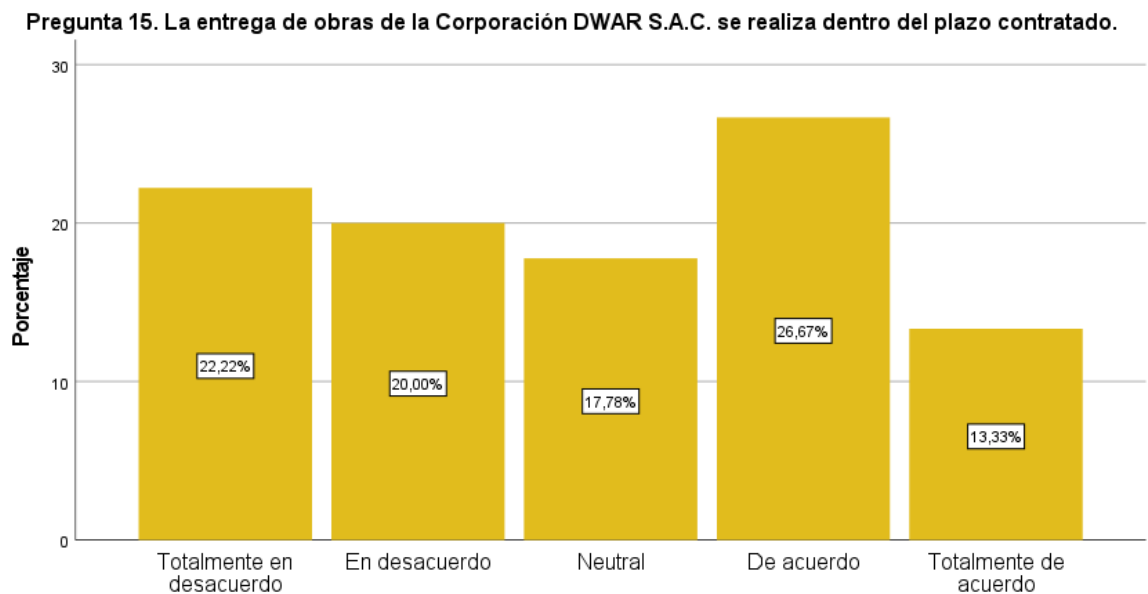
**Pregunta 15. La entrega de obras de la Corporación DWAR S.A.C. se realiza dentro del plazo contratado.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	22,2	22,2	22,2
En desacuerdo	9	20,0	20,0	42,2
Neutral	8	17,8	17,8	60,0
De acuerdo	12	26,7	26,7	86,7
Totalmente de acuerdo	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 26**

*Gráfico de barras de la pregunta 15*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 33 y en la figura 26 se aprecia que el 42,2% de los encuestados considera que la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no entrega las obras dentro del plazo contratado, mientras que el 40% considera que sí lo realiza. El 17,8% se mantuvo neutral.

**Tabla 34**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 16*

**Pregunta 16. La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es suficiente.**

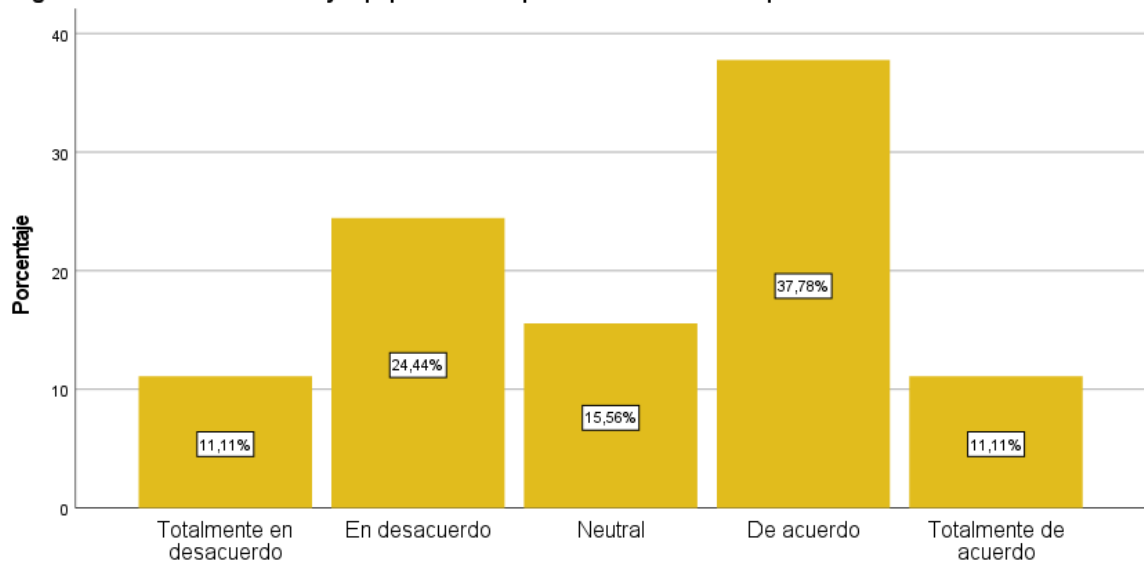
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	11	24,4	24,4	35,6
	Neutral	7	15,6	15,6	51,1
	De acuerdo	17	37,8	37,8	88,9
	Totalmente de acuerdo	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 27**

*Gráfico de barras de la pregunta 16*

**Pregunta 16. La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. es suficiente.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 34 y en la figura 27 se aprecia que el 35,6% de los encuestados considera que la infraestructura y los equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no son suficientes, mientras que el 48,8% considera que sí lo son. El 15,6% se mantuvo neutral.

**Tabla 35**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 17*

**Pregunta 17. La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. supera sus expectativas.**

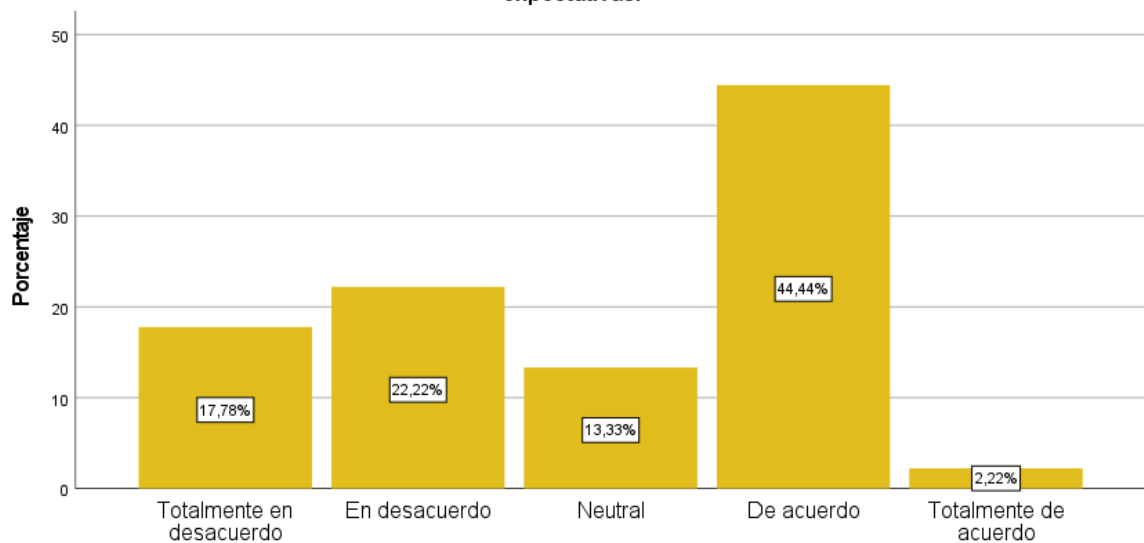
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	17,8	17,8	17,8
	En desacuerdo	10	22,2	22,2	40,0
	Neutral	6	13,3	13,3	53,3
	De acuerdo	20	44,4	44,4	97,8
	Totalmente de acuerdo	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 28**

*Gráfico de barras de la pregunta 17*

**Pregunta 17. La infraestructura y equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. supera sus expectativas.**



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 35 y en la figura 28 se aprecia que el 40% de los encuestados considera que la infraestructura y los equipos de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. no superan sus expectativas, mientras que el 46,7% considera que sí lo hacen. El 13,3% se mantuvo neutral.



**Tabla 36**

*Distribución de frecuencias de la pregunta 18*

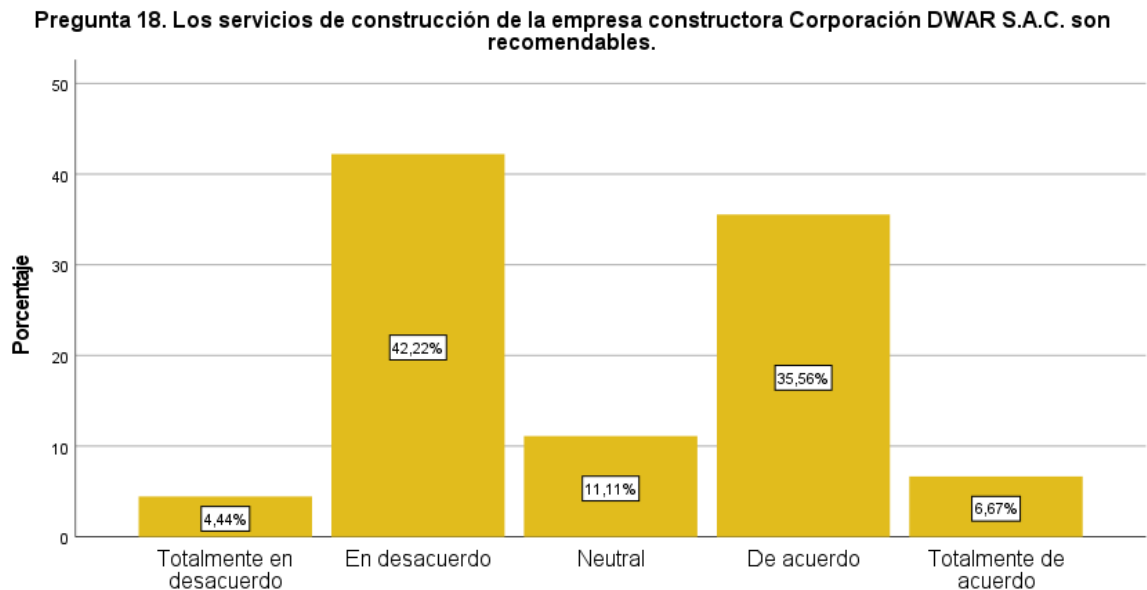
**Pregunta 18. Los servicios de construcción de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C. son recomendables.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	19	42,2	42,2	46,7
	Neutral	5	11,1	11,1	57,8
	De acuerdo	16	35,6	35,6	93,3
	Totalmente de acuerdo	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: SPSS Ver. 26

**Figura 29**

*Gráfico de barras de la pregunta 18*



*Nota.* Fuente: SPSS Ver 26.

En la tabla 36 y en la figura 29 se aprecia que el 46,7% de los encuestados considera que no es fácil navegar en la página Web de la empresa constructora Corporación DWAR S.A.C., mientras que el 42,2% considera que es fácil navegar. El 11,1% se mantuvo neutral.