



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA – 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

KELLY RUTH QUISPE LIZARBE
ORCID: 0000-0002-4778-2826

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Quispe Lizarbe, K. R. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Kelly Ruth Quispe Lizarbe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72445836
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4778-2826
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Julio Brayan Saldaña Narro
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	76743585
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07266567
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Patricia León Crispín
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	75736736
Datos de investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021
Línea de investigación institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Dirección de organizaciones y personas
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. SALDAÑA NARRO, JULIO BRAYAN quien lo preside y los miembros del Jurado DRA. YLLESCAS RODRIGUEZ, PATRICIA MARIBEL y MAG. LEÓN CRISPÍN, PATRICIA, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA – 2021**

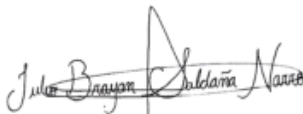
Presentado por la bachiller:

1) KELLY RUTH QUISPE LIZARBE

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 07 de diciembre del 2022.



PRESIDENTE
MAG. SALDAÑA NARRO,
JULIO BRAYAN



SECRETARIO
DRA. YLLESCAS
RODRIGUEZ, PATRICIA
MARIBEL



VOCAL
MAG. LEÓN CRISPÍN,
PATRICIA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de CIENCIAS DE GESTIÓN y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA – 2021"**

del (de la, los) estudiante(s) KELLY RUTH QUISPE LIZARBE constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin que se adjunta.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de abril de 2023



(Firma)

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

DEDICATORIA

A dios, a mis padres y hermanos
por su amor en toda la etapa de mi vida
profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor, el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por sus sabios conocimientos brindados, por su apoyo y disciplina constante que permitieron culminar satisfactoriamente la investigación. Al Mag. James Arístides Pajuelo Rodríguez, por haberme orientado y motivado para dar inicio al desarrollo de la investigación. A la Sra. Juvicsa Ramadiella Apaestegui Chero gerenta de la empresa Ramadiell Boutique, por su generosidad de disponer todas las herramientas necesarias que fueron valiosas durante el proceso de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	21
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	22
1.4 Limitaciones de la investigación	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	24
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	30
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	43
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	46
3.2 Población y muestra	47
3.3 Hipótesis	48
3.4 Variables – Operacionalización	48
3.5 Métodos y técnicas de investigación	50
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	51
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	57
4.2 Resultados descriptivos de las variables	60
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	62
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	69
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	70
4.6 Procedimientos correlacionales	71
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	77
5.2 Conclusiones	81

5.3 Recomendaciones 82

REFERENCIAS

ANEXO

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable fidelización del cliente
Tabla 5	Escala de alfa de Cronbach
Tabla 6	Escala de correlación de Rho de Spearman
Tabla 7	Resultados de validación del cuestionario marketing digital
Tabla 8	Resultados de validación del cuestionario fidelización del cliente
Tabla 9	Análisis de fiabilidad del instrumento marketing digital
Tabla 10	Resultados de fiabilidad de las dimensiones del marketing digital
Tabla 11	Análisis de fiabilidad del instrumento fidelización del cliente
Tabla 12	Resultados de fiabilidad de las dimensiones de fidelización del cliente
Tabla 13	Análisis descriptivos de la variable marketing digital
Tabla 14	Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente
Tabla 15	Análisis descriptivos de la dimensión usabilidad
Tabla 16	Análisis descriptivos de la dimensión accesibilidad
Tabla 17	Análisis descriptivos de la dimensión compatibilidad
Tabla 18	Análisis descriptivos de la dimensión diferenciación
Tabla 19	Análisis descriptivos de la dimensión habitualidad
Tabla 20	Análisis descriptivos de la dimensión decisión de compra
Tabla 21	Análisis descriptivos de la dimensión confianza
Tabla 22	Análisis descriptivo de la relación entre marketing digital y fidelización del cliente
Tabla 23	Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente
Tabla 24	Resultado de correlación entre marketing digital y fidelización del cliente
Tabla 25	Resultado de correlación entre la usabilidad y fidelización del cliente
Tabla 26	Resultados de correlación entre la accesibilidad y fidelización del cliente
Tabla 27	Resultados de correlación entre la compatibilidad y fidelización del cliente

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Trébol de la fidelización
- Figura 2 Análisis descriptivos de la variable marketing digital
- Figura 3 Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente
- Figura 4 Análisis descriptivos de la dimensión usabilidad
- Figura 5 Análisis descriptivos de la dimensión accesibilidad
- Figura 6 Análisis descriptivos de la dimensión compatibilidad
- Figura 7 Análisis descriptivos de la dimensión diferenciación
- Figura 8 Análisis descriptivos de la dimensión habitualidad
- Figura 9 Análisis descriptivos de la dimensión decisión de compra
- Figura 10 Análisis descriptivos de la dimensión confianza
- Figura 11 Análisis descriptivo de la relación entre marketing digital y fidelización del cliente
- Figura 12 Diagrama de dispersión de la variable marketing digital y fidelización del cliente

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA – 2021**

KELLY RUTH QUISPE LIZARBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue constituir la correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente de una boutique del distrito de La Victoria. Este estudio fue importante puesto que se evidencia dificultades en relación con el marketing digital y fidelización del cliente. La investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 30 ítems para la prueba de marketing digital y un cuestionario de 29 ítems para la prueba de fidelización del cliente. Los resultados de confiabilidad de los cuestionarios fueron desarrollados mediante la prueba de alfa de Cronbach cuyos resultados fueron de 0.957 para el cuestionario de marketing digital y un resultado de 0.959 para el cuestionario de fidelización del cliente. Los resultados evidenciaron una relación positiva muy fuerte y directa entre las variables de estudio demostrado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.849 con valor de significancia de 0.000. en ese sentido, se recomienda a la empresa Ramadiell boutique el diseño de una nueva página web e incluir herramientas digitales para la optimización de funciones, una fácil navegación y usar las herramientas digitales para conocer al cliente y poder fidelizarlo.

Palabras clave: marketing, digital, fidelización, cliente.

**DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY
RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA - 2021**

KELLY RUTH QUISPE LIZARBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the correlation between digital marketing and customer loyalty of a boutique in the district of La Victoria. This study was important since there are difficulties in relation to digital marketing and customer loyalty. The research was of a basic type, correlational descriptive level, quantitative approach, non-experimental design and cross section. The instrument used was a questionnaire made up of 30 items for the digital marketing test and a 29-item questionnaire for the customer loyalty test. The reliability results of the questionnaires were developed using Cronbach's alpha test whose results were 0.957 for the digital marketing questionnaire and a result of 0.959 for the customer loyalty questionnaire. The results showed a very strong and direct positive relationship between the study variables, demonstrated with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.849 with a significance value of 0.000. In this sense, the Ramadiell boutique company is recommended to design a new web page and include digital tools, for the optimization of functions, easy navigation and use of digital tools to meet the customer and be able to retain them.

Keywords: digital, marketing, customer, loyalty.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021*, es importante porque estudia dos variables que son claves para el desarrollo de la empresa porque permite conocer cuáles son sus deficiencias, así como aprovechar los beneficios que ofrece el entorno digital a las empresas. Esta investigación es importante para la sociedad académica y los futuros profesionales pues se hace un análisis profundo de la literatura, así como el planteamiento de nuevas soluciones orientadas a aprovechar mejor las bondades del marketing digital. Por otro lado, la investigación surge en base a la realidad problemática que evidencia la ineficiencia en la aplicación de las herramientas digitales y fidelización del cliente de la empresa, estos problemas se ven reflejados en la estructuración de su sitio web, puesto que la falta de mantenimiento y la carencia de nuevas actualizaciones de contenido dificultan su crecimiento. En ese sentido, la solución de esta problemática se propone a la alta gerencia aplicar estrategias y acciones de mejora las cuales aprovechen las funcionalidades que brindan las plataformas digitales.

La investigación tiene como problema general, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?

El objetivo general de la investigación consiste en determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

La hipótesis alterna se formuló está en la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Los resultados obtenidos de la investigación comprueban que en la hipótesis existe una relación positiva directa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

La investigación está conformada de una estructura con cinco capítulos, las cuales están distribuidos como se muestra a continuación.

El capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema que comprende en análisis de la realidad problemática que conlleva a la formulación del problema de investigación, para luego presentar su justificación e importancia de manera articulada, asimismo, plantearon los objetivos de investigación para concluir con las limitaciones que se presentaron en el proceso de la investigación.

El capítulo II, se desarrolló el marco teórico de la investigación que comprende la revisión de los antecedentes internacionales y nacionales relacionados a la temática, luego se desarrolló las fundamentaciones teóricas de las variables de estudio, para después realizar las definiciones conceptuales de la terminología comprendida en el marco teórico.

El capítulo III, se desarrolló el marco metodológico que comprende el tipo y diseño de la investigación, la identificación de la población y muestra y la definición de las hipótesis, la operacionalización de ambas variables para luego desarrollar los métodos y técnicas de investigación que sirvieron para la descripción de los instrumentos, finalmente, se describió los procesos estadísticos desarrollados.

El capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los datos presentando la validación de los instrumentos y el análisis de confiabilidad para la elaboración de los resultados descriptivos de las variables y sus dimensiones evidenciando la prueba de normalidad y los procedimientos correlacionales.

Finalmente, en el capítulo V, se desarrolló las referencias bibliográficas que han sido útil en todo el proceso de la investigación para finalmente culminar con la evidencia de anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital, determina parte del éxito de una empresa, hoy en día no alcanza con ofertar un producto o servicio que sea nuevo e innovador, de tal manera el uso de plataformas digitales permite que los usuarios puedan conocer los productos y servicios que se les ofrece, conociendo sus necesidades e inquietudes, obteniendo así la fidelización del cliente que por su parte también es clave en el éxito de una empresa, puesto que se mantendrá un trato con el cliente que conlleve a una confianza duradera entablando una relación a largo plazo, permitiéndole a la empresa tener más presencia de marca y poder desarrollarse en el mercado.

La trascendencia del marketing digital, debido a la globalización, desencadenaron problemas que enfrentan las empresas, ya que se debe hacer uso las distintas herramientas que deben utilizar para poder transmitir sus mensajes y obtener un dialogo con el cliente, en consecuencia un escaso uso del marketing digital no permitirá llegar al cliente, saber de él y de sus necesidades, con lo cual no podrá establecer un ambiente de confianza ni poder ofrecer sus productos o servicios, no logrando afianzarse como empresa y marca.

El marketing digital y la fidelización del cliente se basan en una comunicación habitual entre empresa y cliente, ya que sin ella se pierde el interés y no se tendrá en cuenta a la empresa, sin embargo, estas encuentran un obstáculo al no aplicar adecuadamente el marketing digital para poder fidelizar, ya sea por falta de conocimiento o simplemente porque adoptaron una sola forma de poder llegar al público, de modo que al no poder interactuar con el cliente, no podrán aportarle valor a lo que ofrecen, la empresa debe entablar una relación con el cliente, conocerlo y buscar solución a sus necesidades, no solamente cuando quieran vender o

promocionar algo, sino que deben tener como premisa brindar información de valor que el cliente pueda aprovechar.

A nivel mundial, la tecnología ha ido cambiando el mundo en el que vivimos, haciendo que nos adaptemos a las nuevas tendencias, ya que hoy en día la forma en la que nos comunicamos tiene un gran impacto, siendo pieza fundamental para las relaciones entre las empresas y clientes. En la actualidad los servicios que ofrecen las empresas que operan en el mismo sector tienden a parecerse cada vez más los unos a los otros. Por tal motivo la mayoría de las empresas utilizan el mismo método para ofrecer un producto o servicio; de tal manera el cliente suele cambiar con facilidad a quien consume. Un gran ejemplo es la del grupo textil Inditex, dueño de Zara, el cual golpeado por la pandemia cerró el 2020 con un beneficio de 1.106 millones de euros un 70% menos en comparación del 2019 que logró 3.639 millones de euros, sus ventas físicas y online cayeron 4.9% entre febrero y marzo del 2020 y su facturación se redujo en un 24.1% debido a las medidas sanitarias, si bien el canal online tuvo una caída, trajo consigo beneficios, es por ello que este grupo viene trabajando con intensidad sus estrategias de digitalización que iniciaron en el 2012, en la actualidad poseen herramientas específicas para poder atender las necesidades del público y resolver cualquier duda o queja que el cliente pueda tener, Sin embargo, en el caso de *Mango*, multinacional española dedicada al diseño, la fabricación y la comercialización de prendas de vestir y *Desigual* compañía española en la industria de la moda, no poseen herramientas dedicadas a entablar una relación con el cliente, por ejemplo, responden mediante sus redes con un comentario que invita al cliente a comunicarse con ellos a través del teléfono, un mensaje o por email. El aprovechamiento de estas herramientas le permite a Inditex estar mejor posicionada que las empresas antes mencionadas.

A nivel América Latina, los problemas que presentan las empresas cuando se piensa en marketing digital, automáticamente asocian a las redes sociales, blogs, email marketing. Esto ocurre porque los equipos de marketing no tienen la capacidad de demostrar resultados, y porque los departamentos de marketing y ventas trabajan independientemente, al no existir una alineación entre ambos, es ineficiente obtener resultados a corto o largo plazo. Por tal motivo desemboca la pérdida de clientes insatisfechos como consecuencia pocos clientes fidelizados. Esta realidad problemática se presenta muchas empresas latinoamericanas que no les permite avanzar, menos a tener oportunidades de diversificación en sus mercados, ya que de nada sirve tener el mejor producto o servicio, si no saben implementar adecuadamente el marketing digital. Por otro lado, las empresas deben tomar en cuenta que el marketing digital va de la mano con la tecnología, esto implica que todos sus procesos deben adaptarse a las nuevas tendencias digitales para evolucionar conjuntamente.

Según, Villaécija (2020) la empresa Inditex del sector textil dado la coyuntura de la pandemia, presento problemas teniendo una caída de 44% en comparación de sus ventas anteriores, viéndose obligada a cerrar sus tiendas físicas en diferentes países hasta un 88%. La pérdida de clientes y que estos optaban hacer sus compras de manera online, la empresa tuvo que integrar todas operaciones a las plataformas digitales, para recuperarse progresivamente.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2020) en un estudio realizado en América Latina a pequeñas, medianas y grandes empresas, se obtuvieron resultados que un 37% de estas presentan desafíos comunes frente al marketing digital, esto se desarrolla a diversos factores como la falta de herramientas tecnológicas, no cuentan con una inversión, no existe un buen soporte para realizar

pagos o transferencias en línea y limitación de internet. Estos resultados demuestran que, pese a no estar en tiempos de pandemia, estas empresas a largo plazo podrían desistir. A esto un informe de Cepal (2020) agregó que uno de los países que menos ha empleado recursos a nivel de Latinoamérica es México con un 3.8% del PBI, lo cual repercute en su proceso recuperación a aquellas que han sido fuertemente afectadas por el COVID-19.

A nivel nacional, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) una encuesta realizada sobre el impacto del COVID-19 a las micro, mediana y grandes empresas peruanas, solo un 75,5% estuvo operativa y un 24,5% inoperativa, por otro lado solo el 25,3% de estas empleó sus ventas de manera online, y esta realidad problemática es que no tienen la capacidad de cómo utilizar el marketing digital, así hayan escuchado que esta herramienta es muy efectiva para fidelizar clientes, estas no han podido adaptarse completamente a la nueva modalidad, a causa de la crisis que atraviesa el país, las ventas de estas empresas se disminuyeron a un 67,4%, mientras que un 7,2% aumentaron sus ventas, así mismo un 13,7% mantuvieron sus ventas y por debajo un 11,7% no realizaron ventas. A esto se suma los problemas financieros ya que tienen la dificultad de pagar sus deudas por un medio digital, difícil acceso para cobrar a clientes y limitaciones para relacionarse con los usuarios o clientes fidelizados por una plataforma digital.

A medida que COVID-19 avanza, muchos sectores han sido golpeados y entre ellas las empresas boutique se han visto afectas considerablemente, paralizando sus actividades durante el tiempo que determino el gobierno, esto ha originado que muchos de sus clientes habituales dejen de visitar sus establecimientos, ya que prefieren quedarse en sus hogares y a través de medios digitales buscar distintas opciones de compras. Analizando la realidad son muy pocas boutiques que cuentan

con canales digitales para poder ofrecer sus productos y asimismo poder atender las necesidades de sus clientes y desarrollar una estrecha relación a largo plazo.

A nivel local, las empresas boutiques presentan problemas para fidelizar a sus clientes, debido a que no cuentan con muchas herramientas para que estos interactúen, se necesita involucrar al cliente para generar una usabilidad que permita saber cuál es la necesidad por satisfacer, mediante la accesibilidad se obtendrían medios digitales, los cuales harían posible la interacción con los clientes, aprovechando las herramientas de estos medios para así obtener una compatibilidad de interrelación con el cliente que hará que este sienta que lo que piensa es valioso para la empresa, por lo tanto contar con un espacio digital que aporte contenido personalizado forjará que las boutiques alcancen el nivel de fidelización esperado. Debido a esta situación, el Ministerio de la Producción (2020) busca implementar plataformas digitales a 30.000 empresas del comercio de Gamarra, para así facilitar su funcionamiento, la interacción con sus clientes y recuperación de las ventas por medio de los canales online, este es un gran desafío para las empresas, ya que, si no se aplican en lo mayor posible los medios digitales, desaparecerían en el sector textil.

La crisis generada por la COVID-19 que ha golpeado mucho en el sector textil y la informalidad de los diversos ambulantes que existen en el distrito de La Victoria, ha generado que muchos de los clientes habituales de las distintas boutiques dejen de asistir a las tiendas físicas, sumada a que muchas de estas carecen de medios digitales como páginas web, comunidad virtual, redes sociales, etc. Tal es el caso de la empresa Ramadiell Boutique, en la que se evidencian estos problemas a falta de conocimiento y herramientas especializadas en el marketing digital.

En cuanto a la usabilidad, existe la escasez de una estructura atractiva y contenido intuitivo, no hay una secuencia de información adecuada para generarle confianza al usuario, esto hace que abandonen la página web y no volverla a visitar y menos hacer una compra.

En cuanto a la accesibilidad, solo cuenta con una página web, que carece de una respuesta rápida al momento de interactuar, dado que no actualizan el sistema y tampoco tienen el interés de posicionarse en los buscadores de google, lo cual perjudica al usuario ya que no encuentra con que cubrir su necesidad.

En cuanto a la compatibilidad, la empresa no interactúa con el usuario o cliente de manera inmediata, por ello se pierde información valiosa, como las sugerencias o críticas constructivas que pueda presentarse con el producto, por otro lado, no existe coherencia en la información y la resolución es baja lo cual genera problemas en el usuario al momento de querer conectarse por cualquier dispositivo electrónico.

En cuanto a la diferenciación, se mantuvo un mismo modelo de venta, ofreciendo, los mismos diseños y productos, dando la oportunidad que la competencia mejore lo que se ofrece.

En cuanto a la habitualidad, se mantuvo una misma forma de atender, de vender y llegar al cliente, esto no permite saber cuáles son las necesidades del cliente y conocer que esperan de la empresa, ya que muchos de ellos están cansados de lo mismo y no va con su forma de ser.

En cuanto a la decisión de compra, En cuanto a la decisión de compra, no se han aplicado estrategias de marketing adecuadas para llamar la atención del cliente, motivando su orientación hacia lo que se le ofrece, ya que por medio esta la competencia.

En cuanto a la confianza, no se encontró una relación con el cliente post-compra, que le permita al cliente entrar en un ambiente de confianza y así poder convertirse en cliente habitual y poder ser recomendado.

De no evaluar y mejorar las herramientas necesarias del marketing digital, la empresa se estancará, manteniendo sus ventas tradicionales sin un alza de ganancias, poca participación en el mercado, y presentará dificultades para la fidelización de sus clientes.

El propósito de la presente investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, puesto que cada vez más existen empresas que presentan problemas para ofrecer su producto o servicio que impacten en el cliente, esto debido a que son ajenos las herramientas digitales. El mercado empresarial es cambiante y las organizaciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías aplicando los diversos medios digitales para captar la atención del cliente de tal forma que se pueda enlazar una interacción fluida y brindarle la mejor experiencia para su fidelización. Por ello es relevante hacer esta investigación para proporcionar diversas soluciones de mejora a través de las herramientas planteadas en la empresa Ramadiell Boutique y otras del mismo rubro. A partir de la realidad problemática, se formula la siguiente pregunta como problema general.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?

¿Qué relación existe entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La investigación es importante porque en la empresa se evidencia problemas en relación al marketing digital y fidelización del cliente, esto se ve reflejado en su página web, ya que la navegación de la página es lenta, no existe una comunicación personalizada con sus clientes, el contenido no es actualizado con frecuencia, no es atractivo para los usuarios, en consecuencia la pérdida de clientes, poca visita en la página, y un bajo porcentaje de compras vía online, esto trasmite en el cliente una desconfianza, ya que muchas veces no son atendidos inmediatamente. Por ende, se pone a disposición soluciones de mejoras para la empresa y otras empresas del mismo rubro, para que estas puedan aplicar herramientas permitiéndoles relacionarse eficientemente con sus clientes, optimizando los diversos medios digitales, brindándole todas las facilidades, para que el cliente haga uso de todas las funcionalidades que se le ofrece, sintiéndose en confianza y se conviertan en futuros clientes fidelizados.

Justificación teórica. El trabajo de investigación aporta elementos teóricos que es fundamental e importante para el desarrollo de nuevas investigaciones. Por ello para la variable marketing digital se consideró de los aportes teóricos de Maciá (2014) y para la variable fidelización del cliente se consideró de los aportes teóricos de Alcaide (2015).

Justificación práctica. Los resultados del desarrollo de la investigación permiten brindar soluciones de mejoras ante la problemática que presenta la

empresa, como la falta de aplicación de medios digitales, la escasez de contenido, limitación al proporcionar un contenido actualizado, navegación lenta y no contar con todas las funcionalidades que optimicen para una relación duradera con el cliente. De tal modo que, al proponer herramientas de mejora, la empresa pueda desarrollar un buen funcionamiento, permitiendo reducir aquellos problemas que puedan ir presentando a lo largo del camino.

Justificación metodológica. La investigación aporta la estandarización de dos instrumentos de recolección de datos que brinda una información válida y verídica para la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específico

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Determinar la relación entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Determinar la relación entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

La principal limitación fueron los antecedentes que se necesitaron para el desarrollo de la investigación, en este caso fueron un poco escasos, debido a que se han encontrado informes de investigación que en su mayoría las variables se encuentran separadas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes Internacionales

Losada y Morales (2019) en su tesis *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*, realizada con el objetivo de implementar un estudio de las acciones y oportunidades que brinda el marketing digital para el impulso de la exportación de las pymes en el sector de confección. Esta investigación fue desarrollada con un diseño descriptivo y una muestra conformado por 20 empresas pymes exportadoras. Se concluyó que las pymes exportadoras, no efectúan un uso adecuado de las herramientas que brinda el marketing digital, ya que carecen de información o desconocen los usos de estas, inclusive teniendo profesionales que impulsen su desarrollo, en consecuencia, no implementan estrategias de marketing que le permitan consolidarse en su sector para así poder buscar y posicionarse en otros mercados. El aporte de la investigación es que se debe proponer y ejecutar acciones, que vayan de la mano con un correcto uso del marketing digital, contando con profesionales capacitados que se encarguen de llevar a cabo los propósitos a seguir, para poder lograr los objetivos trazados.

Jordan y Arizabaleta (2019) en su tesis *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali*, realizada en con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa de confección de ropa deportiva Natural Sport potenciar un canal de ventas digital como parte de la estrategia comercial y de mercadeo de la empresa. Esta investigación fue desarrollada con un diseño no experimental transaccional, tipo mixto, donde la muestra estuvo conformado por 100 personas de la ciudad de Cali. Los resultados obtenidos demuestran que en su mayoría las personas encuestadas

prefieren realizar sus compras de manera online, debido a la búsqueda inmediata de sus gustos y preferencias, siendo Instagram como la red social más utilizada por los usuarios, por tal motivo se deben enfocar estrategias a dicha red social. En cuanto al flujo, los usuarios cada vez más se sienten atraídos por redes sociales dinámicas que promuevan la actualización de contenido, como por ejemplo recibir información sobre las últimas novedades de la marca o empresa. El aporte de la investigación es que se debe incorporar el marketing digital en las empresas, ya que ayuda a mejorar su imagen, les permite seguir innovando en su producto o servicio y ofrecerle una mejor experiencia al cliente para que este se sienta atraído y vuelva a frecuentar con la empresa.

Diaz (2018) en su tesis *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las microempresas en el sector textil de la provincia de Pichincha*, realizada con el objetivo de analizar las estrategias de marketing digital empleadas por las microempresas textiles de la provincia de Pichincha, desarrollada con un diseño tipo cualitativo, donde la muestra estuvo conformado por 29 microempresas textiles. Se concluyó que las microempresas estas están sujetas a aplicar el marketing digital por medio de las redes sociales para promocionar y publicitar sus productos, a un menor costo y alcance a más clientes para el logro de sus objetivos. En cuanto al feedback, consideran importante hacer uso la red social Google, Facebook, twitter para tener interacciones con los usuarios a la mayor velocidad resolviendo sus dudas o sugerencias en cuanto al producto. Así mismo se evidenció que el 41% de estas empresas incrementaron sus ventas por la acogida de los clientes. El aporte de la investigación es que la aplicación de los medios digitales impulsa a las empresas evolucionar constantemente, puesto que hoy en día muchos usuarios pasan muchas

horas navegando en las redes sociales y esto le permite a la empresa obtener información valiosa, lo cual facilita para fidelizar a sus clientes.

Monsalve et al. (2018) en su tesis *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín*, realizada con el objetivo de identificar las estrategias de marketing digital utilizadas para la comercialización de confección para hombres de ropa informal en la ciudad Medellín, desarrollada con un diseño tipo mixto, donde la muestra estuvo conformado por 95 personas de la ciudad de Medellín. Se concluyó que las herramientas del marketing digital tienen un gran valor para las empresas siempre y cuando estas dispongan de recursos donde puedan potenciar todos los atributos de su producto o servicio de acorde al perfil del comprador. En cuanto a la funcionalidad, para los usuarios navegar por las plataformas digitales debe ser fácil e intuitiva, estableciendo una comunicación para generar una relación de confianza y asegure su permanencia en la página web. El aporte de la investigación es que las empresas del sector deben involucrar sus operaciones en el marketing digital, así llegar en el menor tiempo posible a su público objetivo, elevando sus ventas y la fidelización de sus clientes.

Yánes (2017) en su tesis *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. Ltda*, realizada con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca para la empresa Andelas. Esta investigación fue desarrollada con un diseño tipo mixto, donde la muestra estuvo conformado por 137 clientes de la empresa. Se concluyó que la empresa tiene un 30% en la participación de mercado, sin embargo, existe una carencia respecto al manejo del marketing digital, debido a que no cuentan con un administrador que se encargue en crear contenido en las plataformas digitales, lo que refleja una baja participación en el mercado. El aporte de la investigación es que en

dicha empresa deben tomar acciones inmediatas en dirección al marketing digital, la implementación contenido en las redes sociales como Youtube, Instagram y Twitter, teniendo en conocimiento que dicho contenido es en función a las necesidades específicas del comprador, de ser así, esto generaría mayor demanda de ventas y clientes.

Antecedentes nacionales

Vargas (2021) en su tesis *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020*, realizada con el objetivo de identificar las estrategias de marketing relacional más adecuadas para lograr la fidelización de los clientes. Esta investigación fue desarrollada con un diseño de corte transversal, y una muestra conformada por 100 clientes mujeres. Se concluyó que los clientes siempre buscan sentirse atraídos mediante algún incentivo que la empresa pueda ofrecerle y así motivar su compra, en cambio una mala relación entre un cliente y colaborador hará que este pierda el interés por comprar debido a que no siente que la empresa sienta interés hacia él, motivando así una decisión de compra vacilante, porque no existe una buena comunicación en ambas partes. El aporte de la investigación es implementar estrategias de marketing digital como la actualización de redes sociales donde se promoció ofertas, sorteos y campañas que los motive a comprar fortaleciendo el vínculo de relación con el cliente.

Martínez y Quepque (2019) en su tesis *Estrategias del marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú*, realizada con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo. Esta investigación se desarrolló con un diseño tipo cuantitativo de nivel correlacional y una muestra conformada por 48 clientes de la

empresa. Se concluyó que existe correlación entre marketing digital y las dimensiones de la variable fidelización de los clientes demostrado con un valor de Rho de Spearman de 0.674 con un nivel de significancia de 0.000; además, que según los resultados un 69% de sus clientes encuestados casi siempre tienen una experiencia interactiva con las boutiques. El aporte de la investigación nos dice que las empresas deben tener a los clientes muy bien identificados, esto se logra mediante la interacción y el intercambio de información entre empresa y cliente, para así poder obtener los datos necesarios para poder brindar una mejor atención y producto que cumpla con las expectativas del cliente y ellos se sientan parte de la empresa, logrando una confianza y relación duradera.

López (2018) en su tesis *El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C del Distrito de San Juan de Miraflores – 2018*, realizada con el objetivo de determinar la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa. Esta investigación fue desarrollada con un diseño no experimental transversal, nivel correlacional y una muestra conformada por 31 clientes de la empresa. Se concluyó que existe una correlación considerable entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa con un valor de R de Pearson de 0.901 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados demuestran un alto nivel de intensidad por lo tanto el desarrollo de estrategias en el marketing online es prioridad para alcanzar el posicionamiento y la fidelización de sus clientes. En cuanto a la accesibilidad, se evidencia que la empresa gestiona sus plataformas digitales, manteniéndose en los buscadores de google a fin de obtener más visitas y estar más cerca de sus clientes para atenderlos en el menor tiempo fortaleciendo el vínculo de relación. El aporte de la investigación es rediseñar un plan de marketing online en

función a las deficiencias encontradas en la empresa, además de hacer un análisis a la competencia para proporcionar recursos que permitan concluir con éxito.

Castro (2018) en su tesis *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C – San Juan de Miraflores*, realizada con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa. Esta investigación fue desarrollada con un diseño no experimental transversal, tipo cuantitativo y nivel correlacional, además se consideró una muestra conformada por 93 colaboradores de la empresa. Se concluyó que existe una correlación muy fuerte entre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa JAM S.A.C San Juan de Miraflores, con un valor de Rho de Spearman de 0.896 y un nivel de significancia de 0.000. Estos resultados demuestran que a medida que el nivel de intensidad aumenta entre las variables es crucial aplicar las herramientas digitales para la fidelización de clientes. En cuanto a la automatización, se evidencia en la empresa la deficiencia respecto a las redes sociales y sitio web lo cual dificulta tener presencia en los medios digitales esto limita la cantidad de clientes y poca atracción e interacción para la compra de sus productos. El aporte de la investigación es desarrollar estrategias de marketing dirigido a un mercado objetivo tomando en cuenta el tipo de campaña que se quiere transmitir en un periodo de tiempo determinado, logrando obtener resultados favorables en la empresa.

Santillan y Rojas (2017) en su tesis *El marketing digital y la gestión de relación con el cliente (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*, realizada con el objetivo de demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM). Esta investigación fue desarrollada con un diseño no experimental transaccional, tipo aplicada y una muestra conformada por 192

clientes de la empresa. Se obtuvo como resultados una correlación ($r= 0.804$), con un nivel de significancia de 0.001, demostrando así la existencia de una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. Respecto a la usabilidad, la navegación web debe ser de gran facilidad para el usuario, al lograrlo prevemos que la web no sea abandonada, ya sea por no encontrar lo que se necesita, por haberse perdido en la navegación, la web debe contener una estructura de contenido donde el usuario encuentre orden y pueda moverse en ella. El aporte de la investigación es que la influencia del marketing digital en la relación con el cliente permite poder entender a cada cliente, ya que cada uno de ellos reacciona al contenido que ofrece el marketing digital.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing digital

Maciá (2014) en su teoría señala, que el marketing digital forma parte de una gran demanda de muchos usuarios en el entorno online, siendo beneficio para muchas empresas, puesto que las nuevas formas de comunicación han hecho que los usuarios pasen más tiempo en las plataformas online, realizando diversas acciones en los aparatos digitales, buscando entretenerse, explorando las tendencias en relación al comercio electrónico. Por ello es infaltable para las empresas contar con sitios web, plataformas interactivas con una arquitectura atractiva el cual genere confianza en el usuario con una accesibilidad de proporcionar contenidos y publicidades comprensibles que tengan la compatibilidad de ofrecer una interrelación en tiempo real con el usuario.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

El marketing digital es de mucha relevancia para las empresas puesto que en el su transcurso del tiempo ha presentado cambios significantes que aporta de gran

valor para las empresas que buscan atraer a más usuarios en sus plataformas digitales. En relación a esto Maciá (2014) indica que el marketing digital forma parte de una gran demanda de muchos usuarios en el entorno online, siendo beneficio para muchas empresas, ya que gran parte de los usuarios pasan tiempo en las plataformas online, un ejemplo de ello y que es infaltable de muchas empresas son las páginas web, ya que ofrece una plataforma interactiva con una arquitectura atractiva el cual genere confianza en el usuario, con una accesibilidad de proporcionar contenidos y publicidades comprensibles que tengan la compatibilidad de ofrecer una interrelación activa en el usuario. En tal sentido esta afirmación es revalidada por Selman (2017) quien también indica que las estrategias del marketing digital buscan la conversión en plataformas digitales ya que son influyentes en el usuario, ejecutándose la interacción y una determinada acción. La rapidez que tiene el marketing digital permite crear un perfil detallado en cuanto a los intereses del usuario, teniendo la ventaja expandir su mercado en el menor tiempo posible, estas herramientas digitales son fundamentales en las empresas puesto que tienen como objetivo concretar la venta de su producto o servicio, de la forma se implemente acciones estratégicas para llegar a una gran masa de usuarios.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital

Mejía (2018) indica que la importancia que tiene el marketing digital en las empresas se centra en los siguientes puntos:

- Las acciones, objetivos y metas planteadas del marketing digital tienen la facilidad de ser medidas, debido a la capacidad de resultados eficientes en el menor tiempo.
- El marketing digital permite a los consumidores navegar mediante una interacción personalizada de atención y respuesta a sus gustos e intereses.

- Los usuarios tienen el acceso de encontrar rápidamente el sitio web que están buscando, puesto que la mayoría usuarios hace el uso de internet, sin incurrir a costos.
- El marketing digital permite expandir la marca, porque potencia la visibilidad en los usuarios haciendo que realicen acciones repetitivas.
- El tráfico de conversión de los usuarios aumenta la captación de clientes y se incrementan las ventas.
- Las publicidades sugeridas están en relación a los gustos y preferencias del usuario haciendo que en su búsqueda pueda entretenerse en una variedad de opciones.
- Las estrategias del marketing se logran alcanzar con pocos recursos y obtener grandes resultados, esto debido a que son muy económicas.

2.2.1.3. Características del marketing digital.

Maciá (2014) indica que existen características indispensables del marketing digital que las empresas deben aplicar, las cuales son:

- Un diseño atractivo e intuitivo en las plataformas digitales atrae la llegada a más usuarios, agilizando su búsqueda y pasar más tiempo en el sitio web.
- El flujo continuo de las funcionalidades que brinda las herramientas digitales mejora la interacción de los usuarios.
- Los menús despegables tienen una secuencia estructurada las cuales se ajustan a cualquier dispositivo electrónico, siendo de gran utilidad para el usuario.
- La retroalimentación por parte de los usuarios son cambiantes, por ello deben ser tomadas en cuenta en las próximas estrategias para potenciar el contenido.

- La presentación del formato de pantalla al ser adaptable para cualquier dispositivo electrónico permite al usuario navegar por cualquier medio que tenga a su disposición.
- La marca genera un impacto directo en la atracción de conversión de sus usuarios, quienes no dudan en recomendar a otros en tiempo real.
- Los sitios web se posicionan en los buscadores de google, por ende posibilita la captación de clientes y el reforzamiento de posicionamiento en los clientes potenciales.

Estrategias claves del marketing digital.

Maciá (2014) menciona que un sitio web bien estructurado está conformado por estrategias clave que busca la conversión de visitas donde cada visita puede convertirse en clientes potenciales ya que estos repetirán compras, adquirirán productos nuevos y terminarán recomendando a otros. Estas estrategias también permiten el ahorro de tiempo, la relación directa con el cliente, automatiza procesos y con los resultados a obtener podrán desarrollarse más acciones y así sucesivamente.

A continuación las estrategias:

- Marketing de contenido en las redes sociales. Es la creación de redes sociales más populares como Facebook, Instagram, Gmail y WhatsApp entre otros, donde se da a conocer los atributos del producto o servicio a ofrecer.
- Marketing en los motores de búsqueda. Es la implementación de palabras clave y precisas de fácil comprensión optimizando en los buscadores la conversión de usuarios.
- Marketing móvil. Es toda acción de marketing que se difunde en aparatos móviles, las cuales son medibles y tienen un retorno en tiempo real con los usuarios.

2.2.1.4. Teorías asociadas al marketing digital.

García (2014) en su teoría del marketing digital menciona que son estrategias eficientes que permiten llegar a un público objetivo de una empresa, en donde se obtienen grandes resultados en comparación de las formas tradicionales de llegar a los clientes, por ello la forma de poder finalizar sus ventas y obtener mayor llegada al consumidor está en aplicar los medios digitales para incurrir a un costo accesible y la captación de clientes en un menor tiempo, esta afirmación es revalidada por Kotler y Armstrong (2012) quienes también en sus teorías del marketing digital mencionan que empuja al crecimiento y apertura de grandes oportunidades para las empresas, donde el entablar una relación con el cliente mediante las plataformas digitales es una de las estrategias más importantes para dar a conocer todo los atributos y características del producto o servicio que ofrece, puesto que identificando las necesidades permite a las empresas aumentar clientes, para consolidar una fidelización futura.

Colvée (2010) en su teoría del marketing digital explica que son aquellas herramientas digitales que hoy en día las empresas tienen que adaptarse e introducir en sus plataformas digitales, buscando posicionarse en los buscadores ya que les permite llegar a más clientes que estén interesados en su producto o servicio, por ende el contenido a crear deben estar relacionados a su forma de vida para impactar emocionalmente al usuario. Aplicar las herramientas digitales favorece a la empresa para conocer más a sus clientes y proponer en función a ello propuestas de valor a su público objetivo, esta afirmación es refrendada por Vértice (2010) quien también en su teoría del marketing digital dice que hoy en día a las empresas tienen las posibilidades de poder interactuar de manera directa mediante los diversos medios digitales en relación del producto o servicio a ofrecer, gracias a las herramientas

digitales que permiten estar más cerca de los clientes ayudan a brindar una respuesta inmediata a lo que el cliente busca, brindándole la comodidad de interactuar en el cualquier lugar que este se encuentre. De tal forma que facilite a las empresas saber qué acciones tomar y alcanzar sus metas trazadas.

Maciá (2014) en su teoría del marketing digital menciona que las herramientas digitales son funcionales en toda empresa ya que gran parte de los usuarios hacen uso de las plataformas online. Al respecto para el beneficio de las empresas en el entorno online presenta las siguientes dimensiones:

A. Usabilidad.

La estructura del sitio web deber ser atractivo, visual y flexible para cualquier dispositivo electrónico de modo que el usuario entre en confianza y navegue con facilidad perdiendo la noción del tiempo. Así mismo las funcionalidades del sitio web deben tener una secuencia para brindarle una compra deseada y segura, de esta manera el entretenimiento debe ser continuo para que evite abandonar el medio digital.

B. Accesibilidad.

Las herramientas de la página web tienen la capacidad y velocidad de ajustarse a nuevas actualizaciones durante la navegación, evitando así algún error técnico para estar en óptimas condiciones y que el usuario que visite la página y pueda encontrar con facilidad en los buscadores de google e interactúe inmediatamente, proporcionándole la comprensión del contenido y publicidades de acuerdo con sus gustos y preferencias.

C. Compatibilidad.

La página web debe garantizar que el usuario no presente dificultades al momento de interactuar, por lo tanto, los sistemas deben adaptarse a cualquier

versión del dispositivo electrónico, la configuración debe ser coherente y los contenidos actuales para mantener al usuario activo, y que pueda realizar alguna apreciación del servicio o sugerencias para mejorar. La interrelación con el usuario al ser correctamente el adecuado se lograra concretar su compra y repetir cuantas veces lo requiera.

En relación a las teorías de los anteriores autores es revalidada por Schiffman (2005) quien en su teoría del marketing digital afirma que hace referencia a las estrategias empleadas en captar clientes mediante el uso de un medio digital, donde las de herramientas digitales cumplen este roll fundamental, ya que se tiene diversas técnicas como ventaja que pueden ser aplicadas a diferentes sectores de gran tamaño para la expansión de las empresas, tomando en cuenta que cualquier contenido de difusión debe ser clara e intuitiva que permita al usuario interactuar inmediatamente y concretar su búsqueda.

Por otro lado Alonso (2008) quien también en su teoría del marketing digital menciona que no basta con pensar que el marketing digital está relacionado a la publicidad, si no también está ligado a diversas herramientas que están al alcance de nuestra realidad y deben ser potenciados, para así poder ser utilizados sacando el mayor provecho de cada una de estas, ya que son utilizadas según el lugar y publico donde quieras llegar.

2.2.2. Bases teóricas de la variable fidelización del cliente

Alcaide (2015) en su teoría indica que la fidelización del cliente busca y tiene como objetivo el formar un trato afectivo con los compradores, donde se aprovechan las herramientas, factores y oportunidades, ya que al conocer y saber lo que tu cliente desea se podrá mejorar en los aspectos que sean necesarios, como el nivel de atención y los productos o servicios que ofrezca la empresa, que permitirá poder

diferenciarte de la competencia al ofrecer lo que el cliente espera, el conocerlo también te permitirá saber de sus hábitos y así implementar acciones dirigidas a ellos, generando una habitualidad de consumo, inclinando así la decisión de compra por las propuestas ofrecidas y el nivel de confianza generado.

2.2.2.1. Definiciones de la fidelización del cliente.

Hoy en día los consumidores, más que buscar un producto o servicio, buscan encontrar quien les transmita seguridad y confianza al momento de su compra. En relación a esto, Alcaide (2015) indica que la fidelización del cliente es una relación empresa – cliente, puesto que al tener una comunicación con el cliente por los distintos medios que hoy en día existen, te permite conocer que es lo que piensa y busca, pudiendo así conocer como empresa que ofrecerle al cliente, creando así una emoción que presente interés hacia lo que la empresa le brinda, buscando así construir y lograr beneficios, debido a que un cliente fidelizado es la mejor promoción para una compañía, donde la decisión de compra al adquirir un producto o servicio es incentivada por el comportamiento de las personas, inclinando así la decisión de compra por las propuestas ofrecidas y la confianza. Esta afirmación es revalidada por Bastos (2007) quien indica que la fidelización del cliente le permite a la empresa saber qué y a quien ofrecer un determinado producto, ya que la información de los clientes permite conocer sus conductas, permitiéndole a la empresa hacer frente a la competencia y perdurar en el tiempo.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización del cliente.

Alcaide (2015) indica que la importancia de la fidelización del cliente en una empresa u organización está sujeta a los siguientes criterios más fundamentales, los cuales son:

- El cliente es la razón de ser de una empresa, por lo tanto, los planes y estrategias deben estar dirigidas en primer lugar al cliente, antes que otras prioridades.
- Los productos o servicios ofrecidos deben ser de alta calidad, así también la experiencia de compra de su agrado del cliente para que este se sienta atraído y fidelizado.
- Las estrategias y acciones correctamente estructuradas en una empresa garantizan la cercanía y la frecuencia comunicación con el cliente.

2.2.2.3. Características de la fidelización del cliente.

Alcaide (2015) indica que las características claves orientadas a la fidelización del cliente para una empresa son los siguientes:

- La recopilación de información actual y futura del cliente debe estar interrelacionada con todas las áreas de la empresa para dar la solución de respuesta inmediata al cliente.
- La prioridad de una empresa es el cliente, por ello una comunicación eficiente con el empleado, transmitirá un servicio de calidad.
- Generar emociones en el cliente, requiere de constante comunicación y de recursos brindados en el cual se busca impactar.
- Un trato especial en la experiencia del cliente hará que este elija como su primera opción de compra y lo recomiende a su círculo social.
- El éxito y los beneficios que obtenga la empresa debe ser compartida con el cliente, ya que este es una pieza clave durante el proceso del logro de la empresa.

Alcaide (2015) menciona los elementos claves para fidelizar mediante el siguiente trébol de la fidelización:

Figura 1*Trébol de la fidelización**Nota:* Alcaide, 2015, p. 39.

El trébol de la fidelización tiene un núcleo formado por:

A. Cultura orientada al cliente.

La empresa debe contar con información de los clientes, la cual debe ser comunicada en la empresa, para contar con una respuesta rápida hacia las expectativas del cliente, para satisfacer sus necesidades y crear valor.

B. Calidad de servicio.

Una buena experiencia en una compra o servicio contribuye al éxito de una empresa, obteniendo también la lealtad del consumidor con la empresa, pues se genera un vínculo duradero.

C. Estrategia relacional.

Estructuración de estrategias que se enfoquen y definan la interacción entre empresa y cliente, donde se observe que el vínculo entre ellos es un valor añadido para el cliente.

Los componentes del núcleo del trébol ya mencionado forman la base que se necesita para las acciones frente a la fidelización, la cual tiene como pasos que radican en:

A. Información.

La empresa debe contar con información sobre el cliente y establecer métodos para obtener detalles de la relación cliente – empresa, incluyendo herramientas como (CRM), base de datos, que permitan actuar cuando el cliente intente abandonar la empresa.

B. Marketing interno.

Se utiliza con el objetivo de establecer acciones donde los colaboradores se identifiquen con la empresa y los productos o servicios que esta ofrece, obteniendo motivación en su labor.

C. Comunicación.

La comunicación empresa – cliente, debe ser precisa y tipificada que cree un vínculo emocional, la cual debe ir más allá de brindar un determinado producto o servicio, debido a que el cliente necesita una interacción para poder expresarse con los demás.

D. Experiencia del cliente.

Es la relación entre la empresa y clientes, que comprenden desde lo que se le ofrece, el momento de compra, la venta y postventa, donde la interacción con el cliente genera emociones y experiencias.

E. Incentivos y privilegios.

Se debe reconocer al cliente por su dedicación, el cliente fidelizado genera beneficios a la empresa y deben ser compartidos por medio de estrategias de fidelización que sean satisfactorias.

2.2.2.4. Teorías asociadas a la fidelización del cliente.

Sánchez (2017) explica que la fidelización de clientes mediante la satisfacción tendría como consecuencia una venta segura, a un menor costo, porque es factible que un consumidor habitual te siga comprando a que uno nuevo decida comprar lo que le se le ofrece, un cliente satisfecho siempre recomienda y puede hacer a la marca y empresa conocida, esta afirmación es complementada por Pérez (2010) quien también menciona teoría de fidelización de cliente, no alcanza con ser una empresa superior a las demás, ni ofertar mejores productos o servicios, es indispensable y necesario tener un servicio de calidad, una atención optima, que vaya mucho más allá de la compra y se mantenga intacta.

Badía y García (2013) en su teoría de seguimiento al consumidor para fidelizar, dado que se busca que un cliente que obtuvo el producto o servicio que ofrece la empresa se transforme en un consumidor habitual, esta afirmación es complementada por Carvajal et al. (2019) quienes también en su teoría de fidelización mencionan que la labor de la empresa no termina cuando concreta una venta, mucho menos si el cliente está contento con la atención brindada, la finalidad es crear un lazo de confianza por mucho tiempo, donde se debe tener en cuenta la personalidad del cliente que lo motiva a comprar, donde la compañía tendrá que marcar diferencia de la competencia de la mano de la tecnología y mejorando cada uno de sus procesos.

Por otro lado, Bastos (2007) en su teoría de conocimiento del cliente, hace que la empresa sepa qué y a quien ofrecer un determinado producto, ya que distintas bases de datos sobre clientes son hechas de acuerdo con la personalidad y comportamiento del cliente, permitiéndole a la empresa mantenerse en el tiempo y espacio.

Alcaide (2015) en su teoría de fidelización al cliente, aprovechando las herramientas y factores disponibles para conocer al cliente, presenta las siguientes dimensiones:

A. Diferenciación.

Si tu empresa ofrece los mismos productos o servicios hacia sus clientes, en un tiempo determinado puede generar que la competencia mejore lo que ofreces y poder así apoderarse de tu clientela, la competencia es cada vez más tediosa y se debe actuar de manera rápida frente a estas amenazas, con rápidas acciones para evitar la reducción de ventas, debido a que los clientes tienen a la mano distintas opciones de compra.

B. Habitualidad.

Las empresas mantienen los mismos hábitos a través del tiempo y no suelen incurrir ya que los elegidos en primera instancia suelen funcionarles, pero esto muchas veces no va acorde con el pensar del cliente y puede terminar por cansarlos, por tal motivo las empresas deben estar pendientes de los hábitos del cliente y así poder generar estrategias que le permitan generar en el consumidor una habitualidad de compra constante.

C. Decisión de compra.

Las empresas deben emplear un adecuado plan de marketing que vaya dirigido a la decisión de compra, ya que hará que esta sea más fluida y favorezca a la empresa. También que las probabilidades que el cliente adquiera lo que se le ofrece son muy cortas, debido a la competencia, para ello se debe generar buenas propuestas para que el cliente oriente su decisión hacia el producto o servicio que ofreces y así poder tener su atención y posterior fidelización de los clientes con la empresa.

D. Confianza.

La relación con los clientes no se pierde, ellos seguirán consumiéndote a medida de cómo se sientan, se deben sentir parte de la empresa y tener conocimiento de lo que le ofreces es lo más conveniente, el cliente en un ambiente de confianza puede volver a comprarte una y otra vez, así como también te permitirá ser recomendado por el mismo, obteniendo un cliente fiel y un posible cliente a futuro.

La fidelización del cliente es sus teorías por medio de autores, nos dice que existe y debe ser imprescindible una comunicación entre empresa y cliente, estableciendo lazos que permitan que el cliente se sienta parte de la empresa logrando una conexión emocional con el producto o servicio que le permita a la empresa ser recomendada y poder adquirir nuevos clientes, haciendo que la marca y empresa crezcan y pueda tener niveles altos de compra.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Compatibilidad

Es la facilidad que presentan las plataformas digitales como las redes sociales o sitios web al momento en la que el usuario las visita.

Fidelización

Es una relación estable y duradera, de un cliente hacia una marca por medio de una compra, creando un vínculo de forma continua o periódica.

Globalización

Evolución e interconexión mundial en aspectos sociales, políticos, culturales y avances tecnológicos que permite expandir y encontrar diversos mercados.

Interacción

Son las actividades que realiza el usuario dentro de los diversos medios digitales que nos brinda la tecnología.

Marketing digital

Son un conjunto de estrategias avocadas a la venta de productos y servicios a través de plataformas digitales, que permiten obtener una respuesta rápida a los requerimientos del cliente y poder identificar sus necesidades.

Tendencias

Inclinación hacia una actividad o tipos de interés determinados, durante un periodo de tiempo.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es básica porque se precisan conocimientos y teorías mediante el análisis de un fenómeno en un ámbito determinado con la finalidad de incrementar sus conocimientos de la variable de estudio. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan: “La investigación básica pretende determinar nuevos conocimientos de modo sistemático a través de la comprensión de fenómenos y hechos” (p. 108).

La investigación es de nivel descriptiva correlacional, dado que permite medir el grado de relación entre las dos variables previamente dichas. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109).

Asimismo, la investigación es de enfoque cuantitativo, dado que aporta conocimientos y herramientas estadísticas para obtener resultados, asimismo, porque su proceso de elaboración es secuencial. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “La investigación cuantitativa pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones entre variables. Esto significa la prueba de hipótesis, demostración de teorías y el análisis con métodos estadísticos” (p. 7).

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, puesto que solo observa la unidad de estudio y no se manipulan las variables de forma intencionada. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que

no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Finalmente, la investigación presenta un corte transversal, debido a que se obtiene la recolección de datos en un momento determinado. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Los diseños transeccionales o trasversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Es como *tomar una fotografía* de algo que sucede” (p. 176).

3.2. Población y muestra

Población

Hernández y Mendoza (2018) definen: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

De acuerdo con lo mencionado, en la investigación se presenta una población infinita que comprende el total de clientes de la empresa Ramadiell Boutique, ubicado en el distrito La Victoria.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) definen a la muestra como: “Un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p. 196).

Para la investigación la muestra está representada por 169 clientes que asisten a la empresa Ramadiell boutique. A continuación, se muestra la siguiente fórmula:

$$n = \frac{0.95^2_{\alpha} * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 169$$

La muestra es de tipo no probabilística, debido a que el investigador toma la decisión de elección de la muestra en base a las características del estudio. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “La muestra no probabilística es el

subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200).

Finalmente, la investigación está constituida de una muestra por conveniencia porque de acuerdo con el acceso de un momento determinado que tiene investigador se reúne la información requerida. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) definen: “Las muestras por conveniencia ocurre cuando se toma la decisión de acceder a los elementos dispuestos” (p. 433).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Existe relación significativa entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Existe relación significativa entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing digital

Maciá (2014) indica que el marketing digital forma parte de una gran demanda de muchos usuarios en el entorno online, siendo beneficio para muchas empresas, ya que gran parte de los usuarios pasan tiempo en las plataformas online, un ejemplo de ello y que es infaltable de muchas empresas son las páginas web, ya que ofrece una plataforma interactiva con una arquitectura atractiva el cual genere confianza en

el usuario, con una accesibilidad de proporcionar contenidos y publicidades comprensibles que tengan la compatibilidad de ofrecer una interrelación activa en el usuario.

Definición operacional de la variable marketing digital

La variable marketing digital, se mide en función de tres dimensiones que son la usabilidad, accesibilidad y compatibilidad que constituye de 10 indicadores expresados en un instrumento de 30 ítems, que permiten medir la variable de forma independiente en una escala de Likert de 5 alternativas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Usabilidad	- Arquitectura	1 al 12	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [52-60>
	- Diseño			Regular [38-52>
	- Organización			Malo [22-38>
	- Medio de pago			
Accesibilidad	- Optimización	13 al 21		Bueno [39-45>
	- Adaptación			Regular [28-39>
	- Cross-media			Malo [17-28>
Compatibilidad	- Dinámico	22 al 30		Bueno [39-45>
	- Interrelación			Regular [29-39>
	- Mantenimiento			Malo [16-29>

Definición conceptual de la variable fidelización del cliente

Alcaide (2015) indica que la fidelización del cliente busca y tiene como objetivo el formar un trato afectivo con los compradores, donde se aprovechan las herramientas, factores y oportunidades, ya que al conocer y saber lo que tu cliente desea se podrá mejorar en los aspectos que sean necesarios, como el nivel de atención y los productos o servicios que ofrezca la empresa, que permitirá poder

diferenciarte de la competencia al ofrecer lo que el cliente espera, el conocerlo también te permitirá saber de sus hábitos y así implementar acciones dirigidas a ellos, generando una habitualidad de consumo, inclinando así la decisión de compra por las propuestas ofrecidas y el nivel de confianza generado.

Definición operacional de la variable fidelización del cliente

La variable fidelización del cliente, se mide en función de 4 dimensiones que son: diferenciación, habitualidad, decisión de compra y confianza que constituye de 12 indicadores expresados en un instrumento de 29 ítems, que permiten medir la variable de forma independiente en una escala de Likert de 5 alternativas.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Diferenciación	- Estilo	1 al 8		Bueno [35-40>
	- Diseño			Regular [26-35>
	- Precio			Malo [14-26>
Habitualidad	- Regularidad	9 al 16	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [34-40>
	- Cuantía			Regular [25-34>
	- Permanencia			Malo [15-25>
Decisión de compra	- Asesoramiento	17 al 22		Bueno [26-30>
	- Conveniencia			Regular [19-26>
	- Post compra			Malo [12-19>
Confianza	- Consumidor	23 al 29		Bueno [31-35>
	- Transparencia			Regular [23-31>
	- Garantía			Malo [12-23>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

La investigación se desarrolló con el método hipotético deductivo que permitió explicar los resultados hallados y validar o anular la prueba de hipótesis. Hernández

y Mendoza (2018) indican que el método deductivo tiene el propósito de diversificar los resultados de los individuos, describir las variables, para así dar a conocer la hipótesis.

Técnica

En la investigación se aplicó la técnica de encuesta para obtener los datos de los individuos que representan la muestra. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que el cuestionario de encuesta está basado de un conjunto de preguntas en relación con las variables, con la finalidad de medir, diagnosticar y conocer las necesidades problemáticas de la unidad de estudio.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

En la investigación se aplicó como instrumentos dos cuestionarios que permitieron medir de forma independiente las variables para posteriormente correlacionarlas. Estos cuestionarios presentaron una validez de contenido y confiabilidad apropiada que permitieron su aplicación en la recolección de datos. El primer instrumento nombrado cuestionario de marketing digital, el segundo instrumento nombrado fidelización del cliente. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la validez es el nivel en el cual un instrumento busca medición exacta de la variable. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la confiabilidad tiene como fin que un instrumento proporcione resultados sólidos y coherentes.

Instrumento I. Cuestionario de marketing digital

El cuestionario es un instrumento que permite medir las tres dimensiones del marketing digital, que son las siguientes: usabilidad, accesibilidad y compatibilidad que es expresado por 10 indicadores, representados por 30 ítems, la dimensión usabilidad contiene 12 ítems, la dimensión accesibilidad 9 ítems y la dimensión

compatibilidad 9 ítems, que formaron el instrumento de un total de 30 preguntas y lograron medir el punto de vista de los clientes frente al marketing digital que se desarrolla en la empresa Ramadiell Boutique. En cuanto a las repuestas, estas fueron en base a la escala tipo Likert con 5 opciones.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing digital

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de marketing digital
Autora	Kelly Ruth Quispe Lizarbe
Objetivo	Evaluar objetivamente el marketing digital de la empresa Ramadiell Boutique desde la perspectiva de los clientes
Ámbito de aplicación	Ramadiell Boutique sede La Victoria
Informadores	Clientes de la empresa Ramadiell Boutique sede La Victoria
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	20 minutos aproximado
Significación	Evaluación objetiva del marketing digital a partir de la usabilidad, accesibilidad y compatibilidad
Finalidad	Identificar el aprovechamiento del marketing digital y sus estrategias para lograr la fidelización de cliente
Puntajes	Puntuaciones en la medida de bajo, medio y alto, considerando como punto de corte el 75% de la desviación estándar para cada dimensión
Material	Formulario de Google

Instrumento II. Cuestionario de fidelización del cliente

El cuestionario es un instrumento que permite medir las cuatro dimensiones de la fidelización del cliente, que son las siguientes: diferenciación, habitualidad, decisión de compra y confianza que es expresado por 12 indicadores, representados por 29 ítems, la dimensión diferenciación contiene 8 ítems, la dimensión habitualidad 8 ítems, la dimensión decisión de compra 6 ítems y la dimensión confianza 7 ítems, que

formaron el instrumento de un total de 29 preguntas y lograron medir el punto de vista de los clientes frente a la fidelización del cliente que se desarrolla en la empresa Ramadiell Boutique. En cuanto a las repuestas, estas fueron en base a la escala tipo Likert con 5 opciones.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable fidelización del cliente

Características	Descripciones
Nombre	Cuestionario de fidelización del cliente
Autora	Kelly Ruth Quispe Lizarbe
Objetivo	Evaluar objetivamente la fidelización del cliente de la empresa Ramadiell Boutique desde la perspectiva de los clientes
Ámbito de aplicación	Ramadiell Boutique sede La Victoria
Informadores	Clientes de la empresa Ramadiell Boutique sede La Victoria
Administración	Individual
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú
Duración	20 minutos aproximado
Significación	Evaluación objetiva de la fidelización del cliente a partir de la diferenciación, habitualidad, decisión de compra y confianza
Finalidad	Identificar el aprovechamiento del marketing digital y sus estrategias para lograr la fidelización de cliente
Puntajes	Puntuaciones en la medida de malo, regular y bueno, considerando como punto de corte el 75% de la desviación estándar para cada dimensión
Material	Formulario de Google

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Se aplicaron los instrumentos a los clientes encuestados mediante un sistema aplicativo de Google, se descargaron los datos y se trasladó a una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Se determinó por escalas según los criterios. Luego los datos fueron ingresados al programa estadístico SPSS en la versión 25 para obtener los resultados correlacionales de las variables.

Se realizó el análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach de las variables marketing digital y fidelización del cliente, de acuerdo con la siguiente escala.

Tabla 5

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 132.

Se realizó el análisis descriptivo de las variables marketing digital y fidelización del cliente que fueron expresados en tablas y barras por cada variable y dimensión, en la que también se aplicó porcentajes, frecuencias y diagrama de dispersión.

Se ejecutó la prueba de normalidad para conocer si los datos recolectados presentan o difieren de una distribución de normal. Al presentar una muestra mayor a 50 clientes, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis mediante la prueba Rho de Spearman para indicar el nivel de correlación de las variables.

Tabla 6

Escala de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández et al., 2014, p. 124.

Por último, se analizó e hizo una interpretación de los resultados obtenidos, para luego realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validación del instrumento marketing digital

La validación del instrumento de marketing digital se realizó por jurados internos y expertos en la temática, teniendo en cuenta sus conocimientos y metodología que permitieron validar el cuestionario adjunto estableciendo su uso en la recolección de datos. A continuación se exponen los nombres de los jurados evidenciando la aplicabilidad de los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 7

Resultados de validación del cuestionario marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. Víctor Hugo Sevilla Reyes	Aplicable

Validación del instrumento fidelización del cliente

La validación del instrumento de fidelización del cliente se realizó por jurados internos y considerados expertos del tema y que laboren en la universidad, teniendo en cuenta los jueces temáticos y metodológicos que permitieron validar el cuestionario. A continuación se exponen los nombres de los jurados evidenciando la aplicabilidad de los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 8

Resultados de validación del cuestionario fidelización del cliente

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
Mag. Víctor Hugo Sevilla Reyes	Aplicable

Las derivaciones de validación corroboran que los instrumentos cumplen con evaluar lo que dicen, los ítems argumentan el constructo, señalando que el instrumento es competente para efectuar la prueba de confiabilidad.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento marketing digital.

El análisis de confiabilidad del instrumento de marketing digital se desarrolló empleando el paquete estadístico alfa de Cronbach siendo una prueba adecuada para hacer análisis de consistencia interna a cuestionario de escala de Likert.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	30

En la tabla 9, se aprecia el resultado del estadístico alfa de Cronbach que escala a 0.957 señalando que el instrumento de marketing digital evidencia una excelente confiabilidad por hallarse en el rango de 0.72 a 0.99 por lo tanto el instrumento es aplicable.

Además, en relación al análisis de confiabilidad, considerando que el instrumento es multidimensional, merece que se efectúe un análisis mediante las dimensiones que se aprecian a continuación.

Tabla 10

Resultados de fiabilidad de las dimensiones del marketing digital.

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Usabilidad	,904	12
Accesibilidad	,883	9
Compatibilidad	,880	9

En la tabla 10, se aprecia el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones del marketing digital. Cuyos resultados presentan una excelente confiabilidad (0.904, 0.883, 0,880) en mención a las dimensiones usabilidad, accesibilidad y compatibilidad, quedando demostrado su aplicabilidad para el recojo de datos.

Fiabilidad del instrumento fidelización del cliente.

Se realizó el análisis de confiabilidad del cuestionario de la variable fidelización del cliente, este análisis se realizó mediante el programa estadístico alfa de Cronbach, tomando en consideración que el cuestionario muestra una escala politómica o de alternativas múltiples.

Tabla 11

Análisis de fiabilidad del instrumento fidelización del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,959	29

En la tabla 11, se aprecia el resultado del estadístico alfa de Cronbach que escala a 0.959 señalando que el instrumento de fidelización del cliente evidencia una excelente confiabilidad por hallarse en el rango de 0.72 a 0.99 por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de información.

Además, en relación con el análisis de confiabilidad, considerando que el instrumento es multidimensional, es importante que se efectúe un análisis mediante las dimensiones que se aprecian a continuación.

Tabla 12

Resultados de fiabilidad de las dimensiones de fidelización del cliente

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación	,883	8
Habitualidad	,876	8
Decisión de compra	,818	6
Confianza	,859	7

En la tabla 12, se aprecia el resultado del estadístico alfa de Cronbach de las dimensiones de la fidelización del cliente. Cuyos resultados presentan una excelente confiabilidad (0.883, 0.876, 0.818, 0.859) en mención a las dimensiones diferenciación, habitualidad, decisión de compra y confianza.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

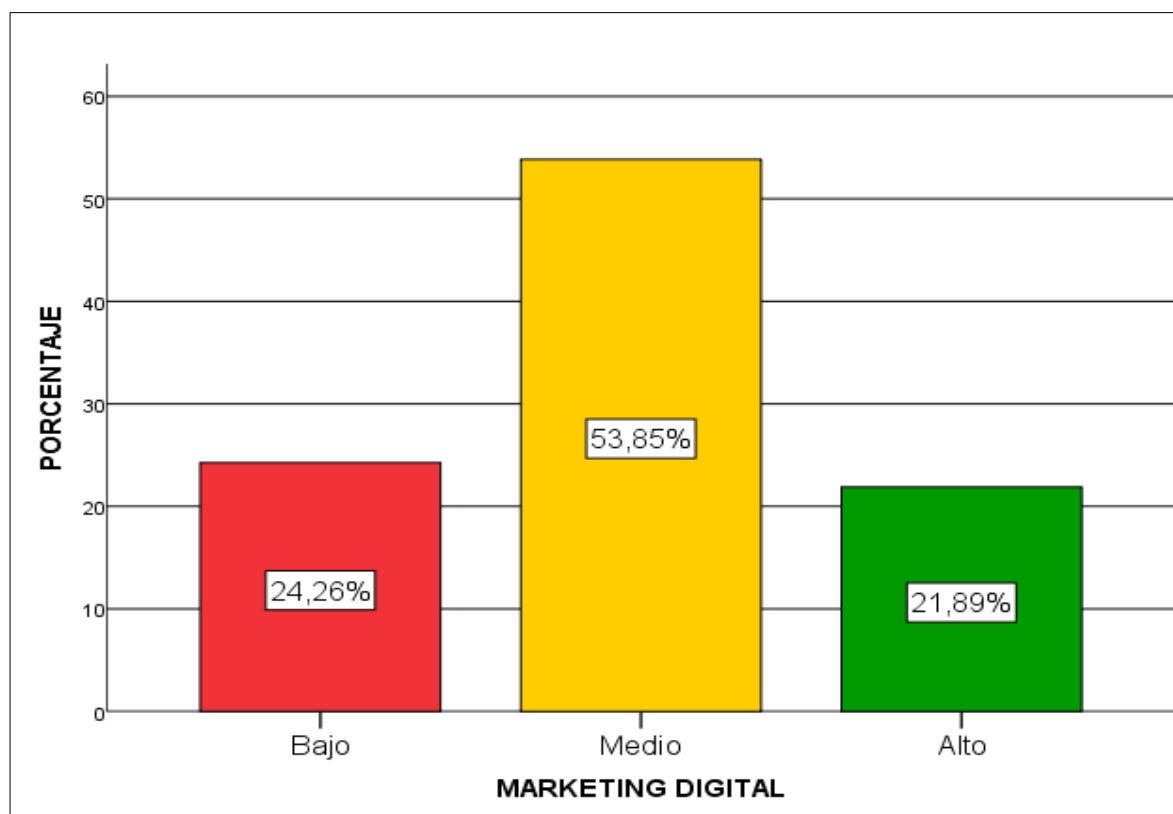
Tabla 13

Análisis descriptivos de la variable marketing digital

	Clientes	Porcentaje
Bajo	41	24,3
Medio	91	53,8
Alto	37	21,9
Total	169	100,0

Figura 2

Análisis descriptivos de la variable marketing digital



En la tabla 13 y figura 2, se evidencia que 91 clientes encuestados, que representan el 53%, consideran al marketing digital a un nivel medio, mientras que 41 clientes encuestados que representan el 24%, consideran a un nivel bajo, por ultimo 37 clientes encuestados que representan el 21% consideran a un nivel alto. Esto muestra que, en la mayoría de los casos el marketing digital en los clientes no se

aplica adecuadamente, ya que el medio digital que proporciona la empresa no tiene las herramientas necesarias para ser interactiva, existe poca interrelación debido a la falta de mantenimiento de su medio digital y una escasez de contenido personalizado, lo cual limita la navegabilidad en sus clientes.

Resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente

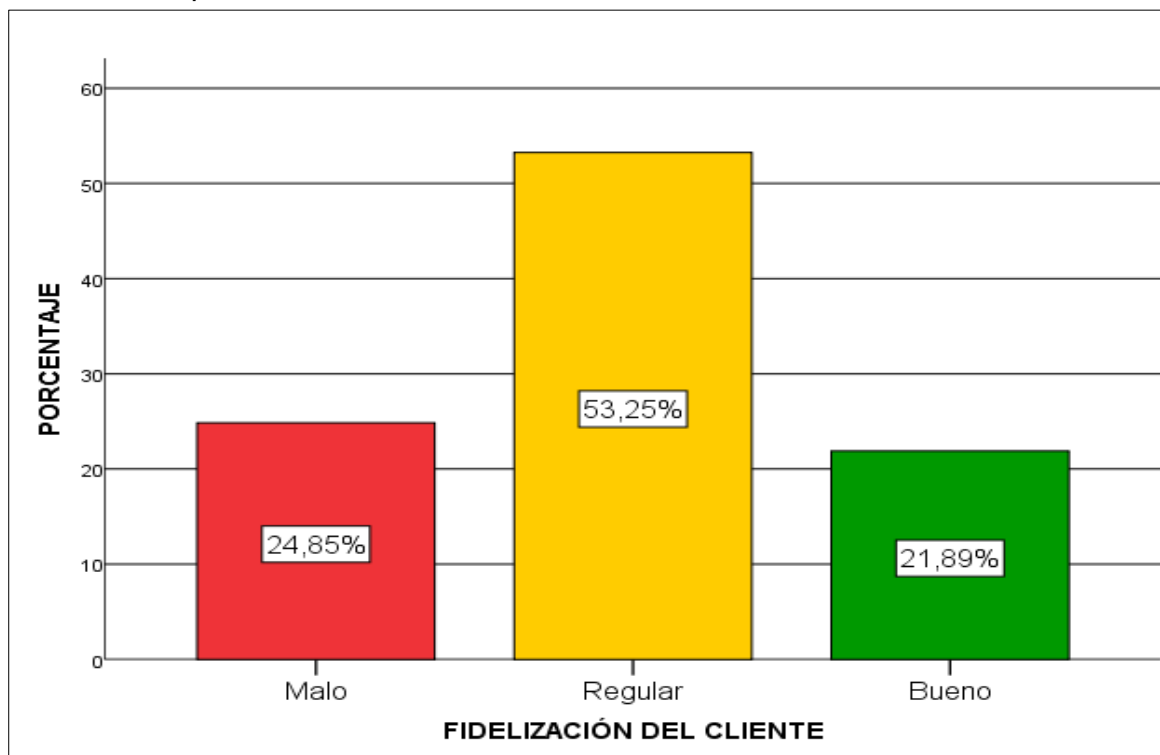
Tabla 14

Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente

	Cientes	Porcentaje
Bajo	42	24,9
Medio	90	53,3
Alto	37	21,9
Total	169	100,0

Figura 3

Análisis descriptivos de la variable fidelización del cliente



En la tabla 14 y figura 3, se evidencia que 90 clientes encuestados, que representan el 53%, consideran la fidelización del cliente a un nivel regular, mientras que 42 clientes encuestados que representan el 24%, consideran a un nivel malo, por

último 37 clientes encuestados que representan el 21% consideran a un nivel bueno. Esto manifiesta que, existe una carencia de fidelización del cliente, debido a que no se cuentan con herramientas suficientes que permitan conocer al cliente, saber que siente y cómo piensa, para así poder identificar cual es la necesidad por satisfacer, manteniendo así un mismo modelo de venta que ofrece siempre lo mismo, una habitualidad en la forma atender con pocas estrategias para llamar la atención.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable marketing digital

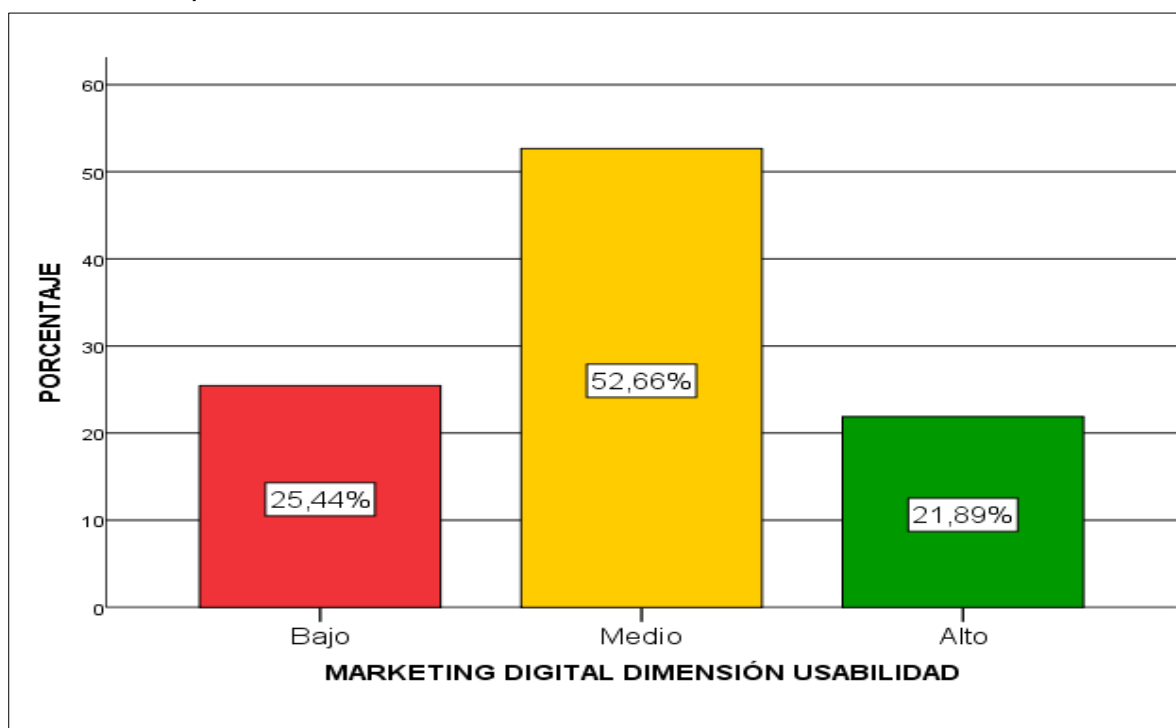
Tabla 15

Análisis descriptivos de la dimensión usabilidad

	Cientes	Porcentaje
Bajo	43	25,4
Medio	89	52,7
Alto	37	21,9
Total	169	100,0

Figura 4

Análisis descriptivos de la dimensión usabilidad



En la tabla 15 y figura 4, se evidencia que 89 clientes encuestados, que representan el 52%, consideran a la usabilidad a un nivel medio, mientras que 43 clientes encuestados que representan el 25%, consideran a un nivel bajo, por ultimo 37 clientes encuestados que representan el 21% consideran a un nivel alto. Esto indica que, muchos de los clientes no están sumamente satisfechos respecto a la usabilidad entre los problemas a evidenciarse, es que existe un medio digital con un esquema poco atractivo para sus clientes, la secuencia de su contenido es deficiente, por lo que muchas veces en su diseño las señalizaciones no son claras y los colores no siempre es el apropiado.

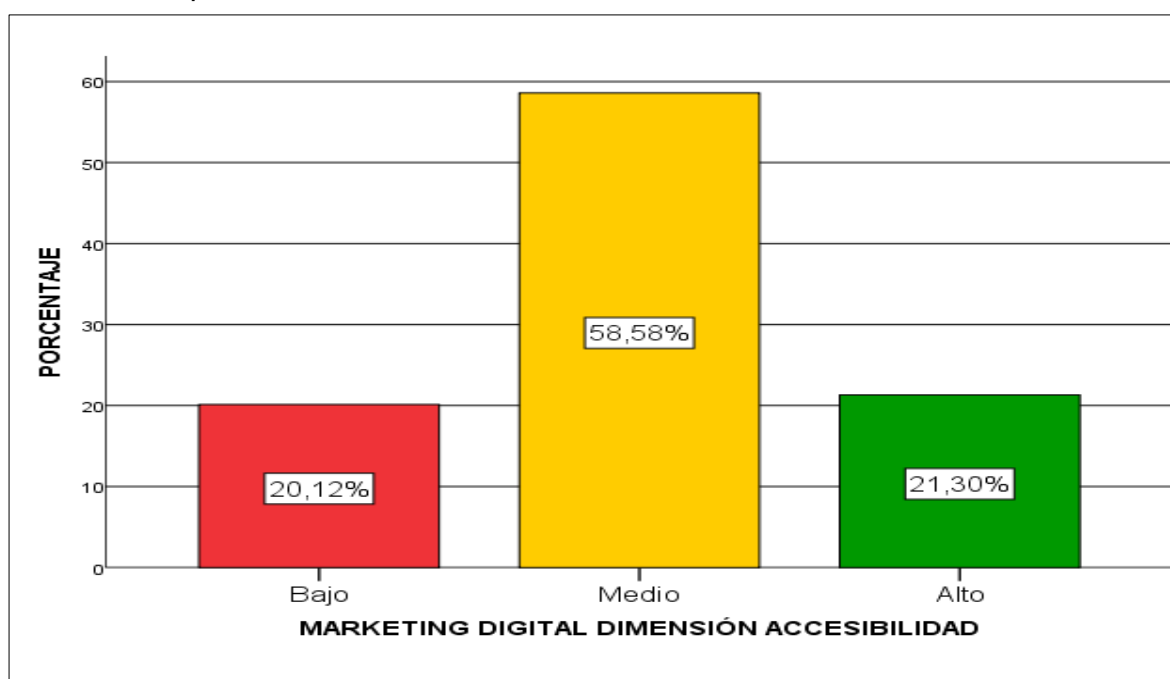
Tabla 16

Análisis descriptivos de la dimensión accesibilidad

	Clientes	Porcentaje
Bajo	34	20,1
Medio	99	58,6
Alto	36	21,3
Total	169	100,0

Figura 5

Análisis descriptivos de la dimensión accesibilidad



En la tabla 16 y figura 5, se evidencia que 99 clientes encuestados, que representan el 58%, consideran a la accesibilidad a un nivel medio, mientras que 36 clientes encuestados que representan el 21%, consideran a un nivel alto, por ultimo 34 clientes encuestados que representan el 20% consideran a un nivel bajo. Esto manifiesta que, gran parte de los clientes en cuanto a la accesibilidad tienen su posición que no siempre van a encontrar cubrir todas sus necesidades, dado a las dificultades que se evidencian como, la escasez de una respuesta rápida, los sistemas operativos que no siempre se ajustan a su comodidad, el exceso de publicidades y la deficiencia de posicionarse en los buscadores de google.

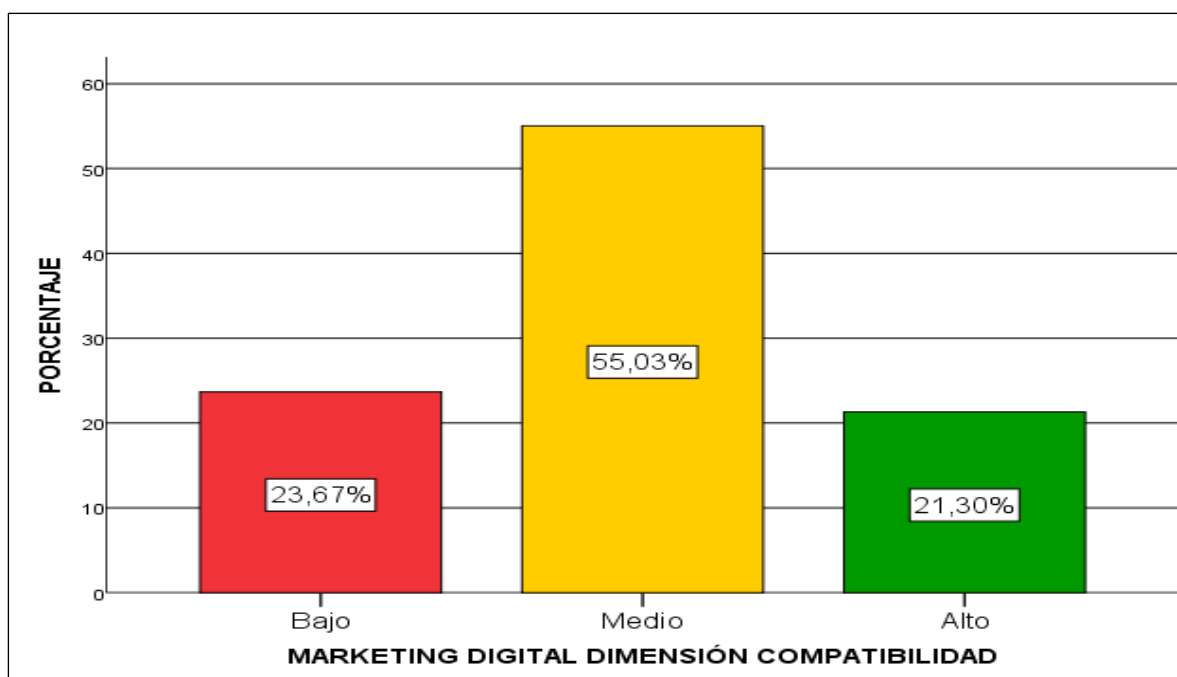
Tabla 17

Análisis descriptivos de la dimensión compatibilidad

	Clientes	Porcentaje
Bajo	40	23,7
Medio	93	55,0
Alto	36	21,3
Total	169	100,0

Figura 6

Análisis descriptivos de la dimensión compatibilidad



En la tabla 17 y figura 6, se evidencia que 93 clientes encuestados, que representan el 55%, consideran a la compatibilidad a un nivel medio, mientras que 40 clientes encuestados que representan el 23%, consideran a un nivel bajo, por último 36 clientes encuestados que representan el 21% consideran a un nivel alto. Esto evidencia que, los clientes en cuanto a la compatibilidad no se están aplicando correctamente, pues existe sugerencias y solicitudes que no se responden inmediatamente, esto genera la falta de coherencia en el contenido y es poco dinámico.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización del cliente

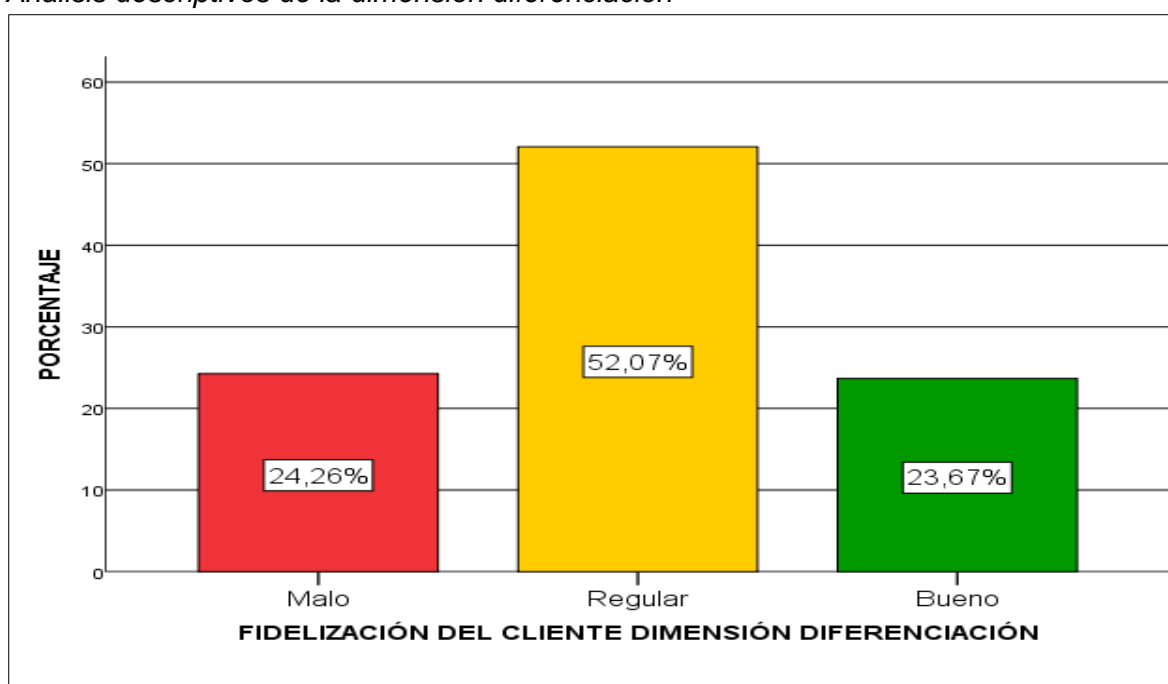
Tabla 18

Análisis descriptivos de la dimensión diferenciación

	Cientes	Porcentaje
Bajo	41	24,3
Medio	88	52,1
Alto	40	23,7
Total	169	100,0

Figura 7

Análisis descriptivos de la dimensión diferenciación



En la tabla 18 y figura 7, se evidencia que 88 clientes encuestados, que representan el 52%, consideran a la diferenciación a un nivel regular, mientras que 41 clientes encuestados que representan el 24%, consideran a un nivel malo, por último 40 clientes encuestados que representan el 23% consideran a un nivel bueno. Esto muestra que, la mayoría de clientes no encuentra diferenciación respecto a la competencia, a causa de un mismo modelo de venta, donde se ofrecen los mismos productos, permitiendo a la competencia mejorar lo que se ofrece, tanto en precio, modelos y calidad de producto.

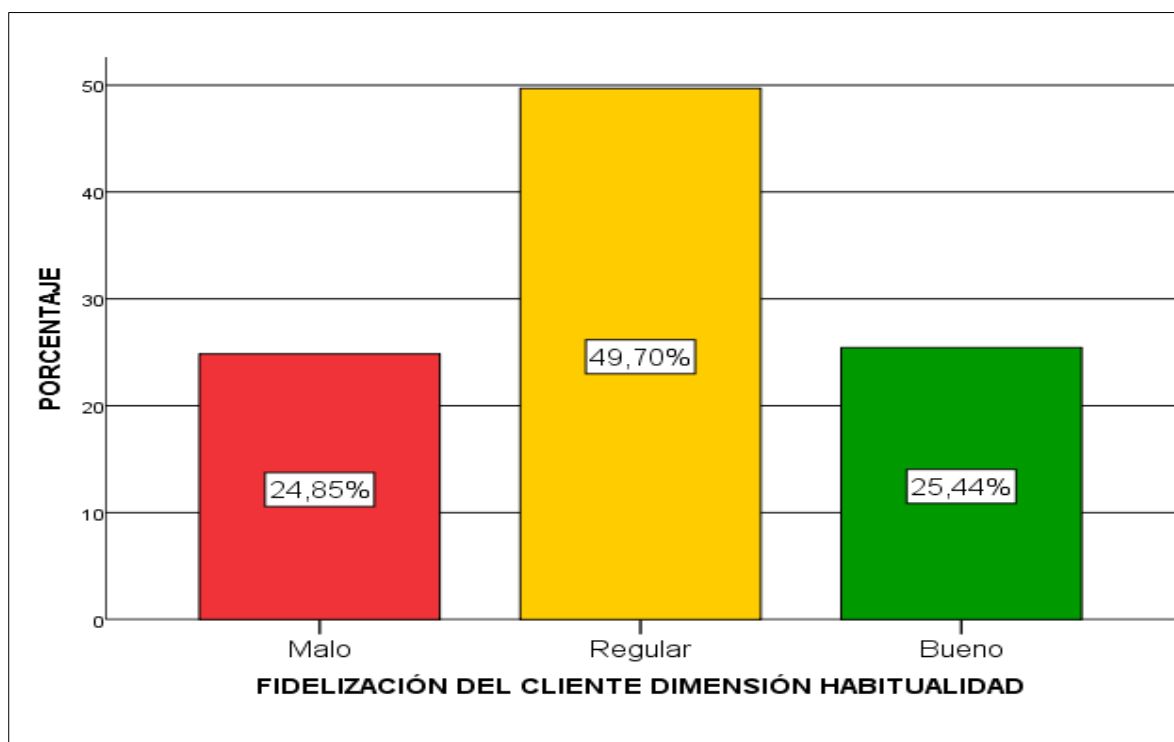
Tabla 19

Análisis descriptivos de la dimensión habitualidad

	Clientes	Porcentaje
Bajo	42	24,9
Medio	84	49,7
Alto	43	25,4
Total	169	100,0

Figura 8

Análisis descriptivos de la dimensión habitualidad



En la tabla 19 y figura 8, se evidencia que 84 clientes encuestados, que representan el 49%, consideran a la habitualidad a un nivel regular, mientras que 43 clientes encuestados que representan el 25%, consideran a un nivel bueno, por último 42 clientes encuestados que representan el 24% consideran a un nivel malo. Esto indica que, los clientes hallan una misma forma de atención, venta y de llegada al cliente, lo que no permite saber y entender sus necesidades, puesto que, esperan una atención que se ajuste a su forma de ser, porque pueden llegar a cansarse de lo mismo, al no encontrar comodidad.

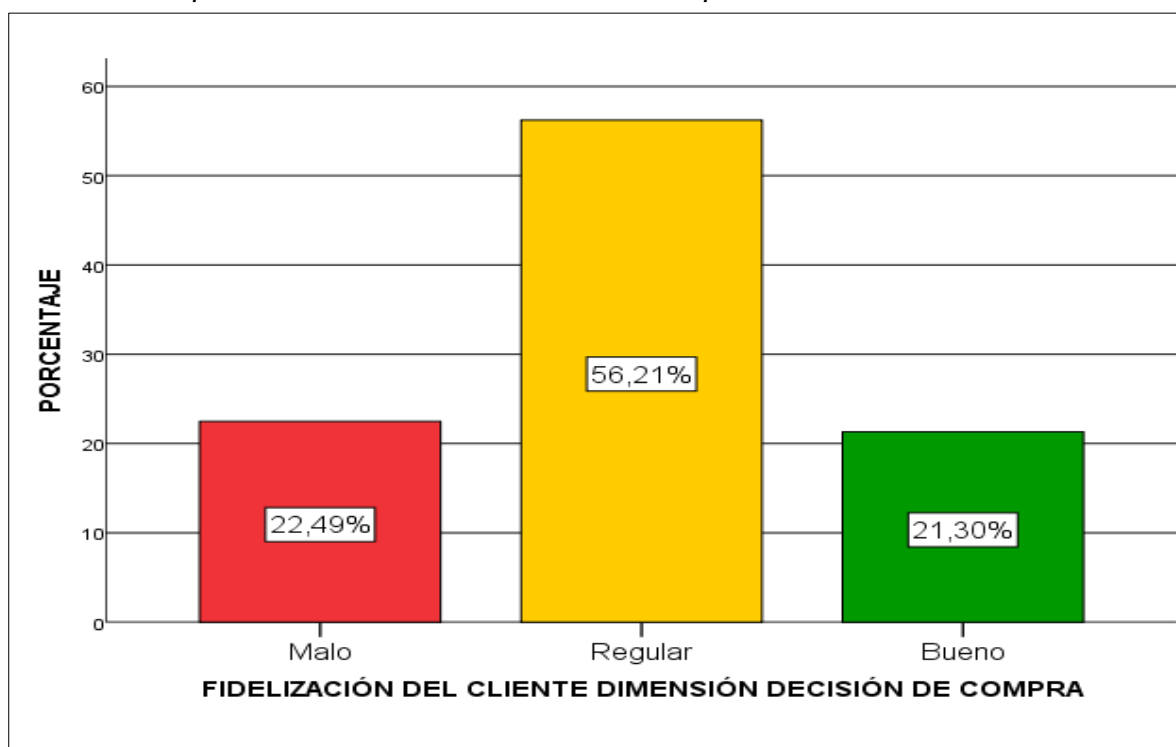
Tabla 20

Análisis descriptivos de la dimensión decisión de compra

	Clientes	Porcentaje
Bajo	38	22,5
Medio	95	56,2
Alto	36	21,3
Total	169	100,0

Figura 9

Análisis descriptivos de la dimensión decisión de compra



En la tabla 20 y figura 9, se muestra que 95 clientes encuestados, que representan el 56%, consideran a la decisión de compra a un nivel regular, mientras que 38 clientes encuestados que representan el 22%, consideran a un nivel malo, por último 36 clientes encuestados que representan el 21% consideran a un nivel bueno. Esto muestra que, la mayor parte de cliente considera importante la decisión de compra, sin embargo, no se han establecido estrategias para incentivar y llamar su atención, motivándolo y orientándolo comprar, teniendo en cuenta de que por medio esta la competencia.

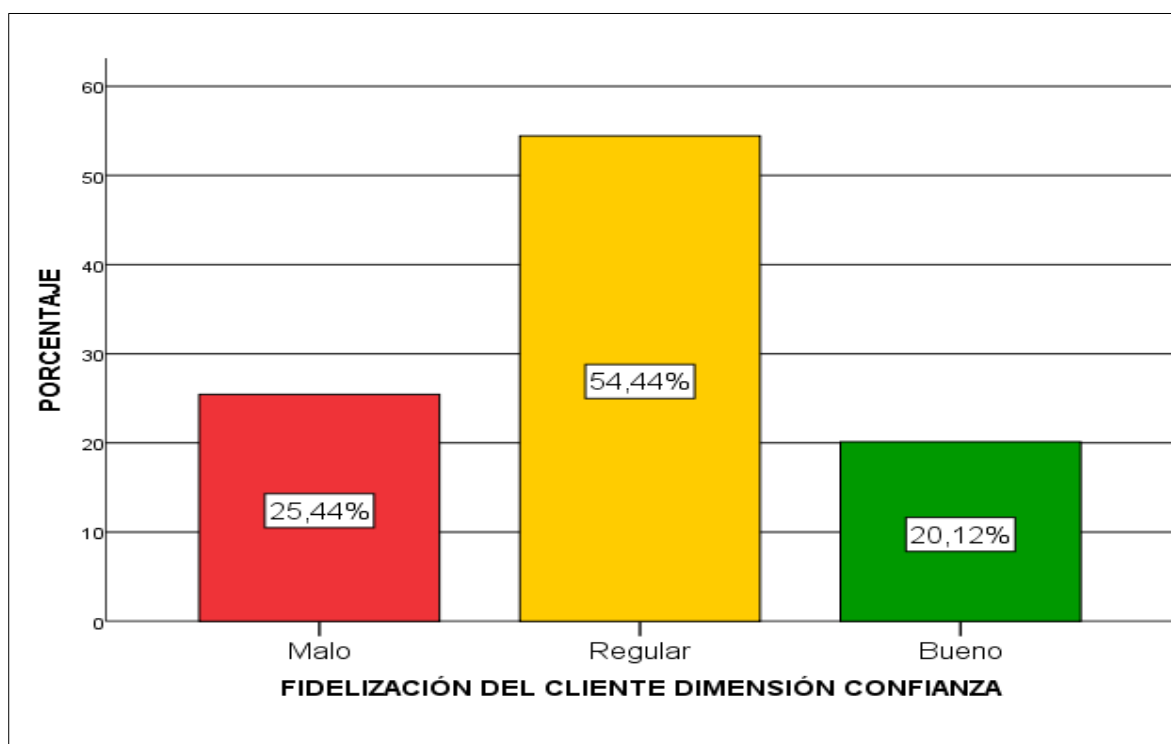
Tabla 21

Análisis descriptivos de la dimensión confianza

	Clientes	Porcentaje
Bajo	43	25,4
Medio	92	54,4
Alto	34	20,1
Total	169	100,0

Figura 10

Análisis descriptivos de la dimensión confianza



En la tabla 21 y figura 10, se muestra que 92 clientes encuestados, que representan el 54%, consideran a la confianza a un nivel regular, mientras que 43 clientes encuestados que representan el 25%, consideran a un nivel malo, por último 34 clientes encuestados que representan el 20% consideran a un nivel bueno. Esto indica que, los clientes tienen en consideración la confianza, debido a que se debe crear un lazo entre empresa y cliente, donde exista un seguimiento post compra, forjando un ambiente de confianza en el cual se sentirán cómodos.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

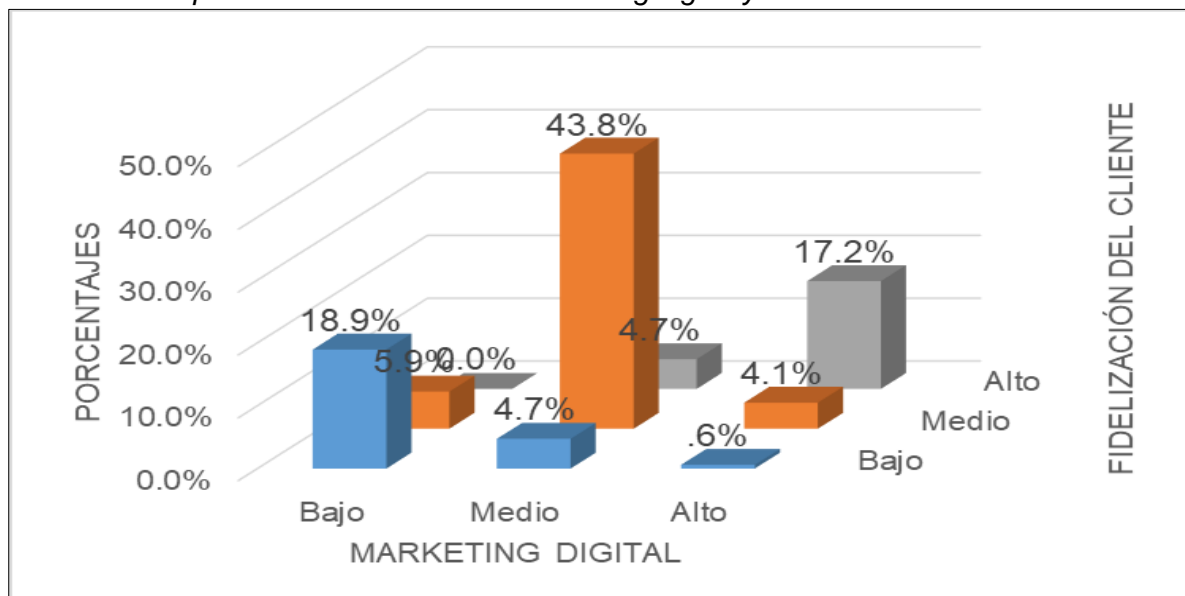
Tabla 22

Análisis descriptivo de la relación entre marketing digital y fidelización del cliente

Marketing digital	Fidelización del cliente							
	Bajo		Medio		Alto		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	32	18.9%	8	4.7%	1	.6%	41	24.3%
Medio	10	5.9%	74	43.8%	7	4.1%	91	53.8%
Alto	0	0.0%	8	4.7%	29	17.2%	37	21.9%
Total	42	24.9%	90	53.3%	37	21.9%	169	100.0%

Figura 11

Análisis descriptivo de la relación entre marketing digital y fidelización del cliente



En la figura 11, se observan los resultados en concordancia a la relación de puntajes de la variable marketing digital y la fidelización del cliente. Se muestra que el 18.9% de los encuestados consideran la relación entre ambas variables a un nivel bajo, mientras el 43.8% consideran la relación a un nivel medio, finalmente el 17.2% consideran la relación a un nivel alto, esto indica que existe una correlación positiva directa. Dichos análisis se evidenciaran en la prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La variable fidelización del cliente presenta una distribución normal.

H_a. La variable fidelización del cliente difiere de una distribución normal.

Tabla 23

Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
N		169
Parámetros normales ^{a,b}	Media	111,56
	Desviación estándar	20,143
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,081
	Positivo	,065
	Negativo	-,081
Estadístico de prueba		,081
Sig. asintótica (bilateral)		,009 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 23, se aprecia los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se muestra que la distribución de los puntajes de la variable fidelización del cliente no se aproxima a una distribución normal, dado que el valor de significancia es de 0.009, menor a 0.05. Cuyo resultado permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, por ende, la variable fidelización del cliente difiere de una distribución normal. En este aspecto, para la prueba de hipótesis se aplicó el

coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman. Romero (2016) señala que: “Se aplica la prueba estadística de Kolmogorov - Smirnov cuando el tamaño muestral es mayor de 50” (p. 36).

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Nivel de confianza 95% ($\alpha = 0,05$)

Regla de decisión: Sig. > 0.05 → Se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → Se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

Resultado de correlación entre marketing digital y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
Marketing digital	Coefficiente de correlación	,849**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 24, se evidencia los resultados de relación entre la variable marketing digital y fidelización del cliente, donde muestra el valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que, el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente desde la perspectiva de los clientes de la empresa Ramadiell boutique, donde afirma ser una relación positiva muy fuerte (Rho= 0.849) según Hernández et al. Por tal razón a medida que el marketing digital sea el adecuado, aumenta la fidelización de los clientes.

Figura 12

Diagrama de dispersión de la variable marketing digital y fidelización del cliente



En la figura 12, se muestra los resultados del diagrama de dispersión entre la variable marketing digital y fidelización del cliente, donde se observa que existe una relación positiva directa. En tal sentido, a mayores puntos en dirección al marketing digital, mayores son los puntos en la fidelización del cliente de los clientes de la empresa Ramadiell boutique.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

H₁. Existe relación significativa entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Tabla 25*Resultado de correlación entre la usabilidad y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Usabilidad	Coeficiente de correlación	,815**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 25, se evidencia los resultados de relación entre la dimensión usabilidad y la variable fidelización del cliente, donde muestra el valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que, la usabilidad se relaciona con la fidelización del cliente desde la perspectiva de los clientes de la empresa Ramadiell boutique, donde afirma ser una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.815$) según Hernández et al. Por tal razón a medida que la usabilidad sea el adecuado, aumenta la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

H₂. Existe relación significativa entre la accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021.

Tabla 26*Resultados de correlación entre la accesibilidad y fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente
Accesibilidad	Coeficiente de correlación	,773**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 26, se evidencia los resultados de relación entre la dimensión accesibilidad y la variable fidelización del cliente, donde muestra el valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que, la accesibilidad se relaciona con la fidelización del cliente desde la perspectiva de los clientes de la empresa Ramadiell boutique, donde afirma ser una relación positiva muy fuerte ($r=0.773$) según Hernández et al. Por tal razón a medida que la accesibilidad sea el adecuado, aumenta la fidelización del cliente.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021

H₃. Existe relación significativa entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021

Tabla 27

Resultados de correlación entre la compatibilidad y fidelización del cliente

		Fidelización del cliente
Compatibilidad	Coeficiente de correlación	,806**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	169

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

En la tabla 27, se evidencia los resultados de relación entre la dimensión compatibilidad y la variable fidelización del cliente, donde muestra el valor de significancia de 0.000 menor a 0.05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que, la compatibilidad se relaciona con la fidelización del cliente desde la perspectiva de los clientes de la empresa Ramadiell boutique, donde afirma ser una relación positiva muy fuerte ($Rho=0.806$) según

Hernández et al. Por tal razón a medida que la compatibilidad sea el adecuado, aumenta la fidelización del cliente.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

En la investigación se tiene como objetivo crear la relación entre la variable marketing digital y fidelización del cliente en los clientes de la empresa Ramadiell Boutique, se encontró y evidenció la falta de énfasis en relación a las variables marketing digital y fidelización del cliente.

La recolección de datos los instrumentos utilizados fueron examinados bajo criterios de validez y confiabilidad de contenido, obteniendo como resultado un excelente nivel de confiabilidad. Con relación al instrumento marketing digital, se obtuvo un valor del alfa de Cronbach de 0.957, por otro lado, el instrumento de fidelización del cliente obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.959, dichos instrumentos se encuentran dentro del rango 0.72 a 0.99 de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), donde se demuestra una excelente confiabilidad que permitió la recolección de datos y proseguir con la investigación.

Los resultados conseguidos en la contrastación de hipótesis general por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman fue de ($\rho = 0.849$) con un nivel de significancia de 0.000, que evidencia la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y fidelización del cliente con respecto a los clientes. Los resultados se difieren respecto a lo conseguido por Martínez y Quepque (2019) en su tesis *Estrategias del marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú*, cuyos resultados indican que las variables tienen una correlación positiva considerable ($\rho = 0.674$ y significancia de 0.000). Esto muestra que algunas boutiques consideran conocer al cliente y otras tienen la intención de hacerlo, esto sucede debido a que, muchas veces el intercambio de información al momento la interacción boutique y cliente no es la adecuada y no se aplican las herramientas necesarias que brinda el

marketing digital, el conocer al detalle a los clientes, brinda los alcances necesarios para poder ofrecer una mejor atención, mejores productos, que cumplan con los requisitos y expectativas del cliente, puesto que, todos los clientes poseen gustos y preferencias acordes a su perfil y ellos actuarán acorde a como se sientan como resultado de la fidelización del cliente el cual consta de dimensiones como diferenciación, habitualidad, decisión de compra y confianza, tomando en consideración que para poder poner en práctica, conocer estos resultados y su influencia, se deben aplicar las herramientas adecuadas que brinda el marketing digital donde se encuentran dimensiones como usabilidad, accesibilidad y compatibilidad. Considerando que el marketing digital brinda las herramientas adecuadas que permiten, saber y conocer más al cliente, en esta investigación se aspiró a conocer la relación e influencia del marketing digital en la fidelización del cliente, lo cual permita emplear planes y estrategias, así como las herramientas adecuadas, para poder mejorar diversos puntos y corregir algunas carencias encontradas.

El resultado conseguido en la primera hipótesis específica por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman fue de ($\rho = 0.815$) con un nivel de significancia de 0.000, en tal sentido que se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación entre la dimensión usabilidad y la variable fidelización del cliente. Los resultados difieren respecto a lo hallado por Santillan y Rojas (2017) en su tesis *El marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*, cuyos resultados muestran que entre la funcionalidad del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes existe una correlación positiva considerable de ($r = 0.641$), con nivel de significancia 0.01, el resultado determinado por las autoras nos dice que la usabilidad web o funcionalidad

es de mucha importancia, ya que, permite tener contacto, presentar alternativas y formas de navegación, en Ramadiell boutique la usabilidad y fidelización del cliente guardan correlación, sin embargo, esta se diferencian con los resultados obtenidos en la investigación ya mencionada, debido a que del uso de herramientas y el énfasis con el que se aplican no es utilizada en consideración a las distintas características de los clientes.

El resultado conseguido en la segunda hipótesis específica 2 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman fue de ($Rho = 0.773$) con un nivel de significancia de 0.000, en tal sentido que se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión accesibilidad y la variable fidelización del cliente. Donde los resultados se contrastan con lo obtenido por López (2018) en su tesis *El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores*, quien indica que entre la accesibilidad y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros, existe una correlación significativa de ($r=0.899$) con un nivel de significancia de 0.000. Cabe mencionar, el resultado que evidencia la accesibilidad y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros es superior al resultado de la empresa Ramadiell boutique, lo cual indica que dicha empresa gestiona sus plataformas digitales, actualiza su contenido tratando de mantenerse en los buscadores de google, así mismo tiene el dominio de desarrollarse eficazmente en otras plataformas digitales buscando publicitar sus productos y que este se ajuste a la comodidad de cualquier dispositivo, en la mayoría de los casos este se ve reflejado en la preferencia de sus clientes, mientras que en Ramadiell boutique no tiene presencia en los buscadores. Sin embargo, intenta ofrecer sus productos por el sitio web que ya cuenta, tratando de responder a sus clientes más de forma presencial que virtual y que debido a las

deficiencias encontradas es posible incorporar otros medios digitales para la fidelización de sus clientes, dado que aún están en el proceso de adaptarse a ello.

El resultado conseguido en la tercera hipótesis específica 3 por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman fue de ($Rho= 0.806$) con un nivel de significancia de 0.000, en tal sentido que se acepta la hipótesis alterna, considerando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión compatibilidad y la variable fidelización del cliente. Donde los resultados difieren con lo obtenido por Castro (2018) en su tesis *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C – San Juan de Miraflores*, quien indica que entre la automatización y la fidelización de los clientes de la empresa JAM, existe una correlación moderada de ($\rho= 0.293$) con un nivel de significancia de 0.000. Es decir, el resultado que evidencia la compatibilidad y la fidelización del cliente de la empresa Ramadiell boutique es bien percibido por los clientes ya que mediante su plataforma digital podría darse muchos beneficios como la interrelación activa con el usuario donde se intercambie sugerencias y críticas que son de información valiosa. Además que al tener una venta directa con el cliente permite crear una variedad de contenido personalizado atractivo con menos costo, mientras que la situación en la empresa JAM existen diversos factores por la cual no desarrolla adecuadamente un marketing digital y esto por la escases del uso de plataformas digitales como son las redes sociales y páginas web, dificultando la venta de sus productos, la poca interacción con sus clientes, el desconociendo de sus gustos y preferencias, más aun cuando se trata de clientes jóvenes que frecuentan en sus dispositivos electrónicos y buscan saber en tiempo real las novedades que ofrece la empresa.

Para la continuación de la investigación es relevante tomar como referencia hacer una comparación de los conocimientos y las estrategias expuestas con los

nuevos conocimientos que van a surgir para ser estudiados, con la finalidad de hacer hincapié al origen de los futuros problemas, planteando nuevas soluciones a las organizaciones.

5.2 Conclusiones

Primero. En relación con el objetivo general, los resultados estadísticos evidencian que existe una correlación positiva muy fuerte ($\rho=0.849$), entre el marketing digital y fidelización del cliente en los clientes de la empresa Ramadiell boutique, La Victoria 2021, con nivel de significancia de 0.000. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados descriptivos se evidencia una dificultad en el conocimiento de los clientes respecto al manejo del marketing digital en la empresa, debido a que se percibe un porcentaje de clientes mostrando no estar conformes con la aplicación del marketing digital, ya que no enfatiza el uso de herramientas adecuadas que permitan conocer al cliente y conocer sus gustos y preferencias, también se observó que el porcentaje de clientes conformes es inferior al porcentaje de clientes inconformes. Esto nos dice que la empresa tendrá que trabajar para que incremente el porcentaje de clientes conformes con la aplicación del marketing digital en la empresa, para así lograr un adecuado nivel de fidelización del cliente.

Segundo. En relación con el objetivo específico 1, los resultados estadísticos muestran que existe relación positiva muy fuerte ($\rho=0.815$), entre la dimensión usabilidad y la variable fidelización del cliente en los clientes de la empresa Ramadiell boutique, La Victoria, con significancia de 0.000. Sin embargo, se muestra que existen dificultades respecto a la usabilidad, en la que se observa que el porcentaje de clientes conformes con la usabilidad es inferior al de clientes inconformes. Puesto que la empresa carece de una estructura web atractiva, se navega con dificultad y pocas

funcionalidades, generando desconfianza en el cliente, lo cual lo inclina a abandonar el medio digital.

Tercera. En relación con el objetivo específico 2, los resultados estadísticos muestran que existe una relación positiva muy fuerte ($\rho=0.773$), entre la dimensión accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021, con un nivel de significancia de 0.000. Esto evidencia que, un porcentaje de los clientes perciben las carencias en el marketing digital, debido a que no reciben constantemente nuevas actualizaciones de contenido de calidad lo que refleja que existe una información de difícil comprensión, haciendo que también las publicidades no siempre sean de su agrado, esto repercute una deficiencia en la fidelización de cliente, puesto que los clientes presentan dificultades al momento encontrar la página web en los buscadores de google.

Cuarta. En relación con el objetivo específico 3, los resultados estadísticos muestran que existe una relación positiva muy fuerte ($\rho=0.806$), entre la dimensión compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021, con un nivel de significancia de 0.000. Esto evidencia que, un porcentaje de los clientes perciben las deficiencias en el marketing digital, dado las sugerencias y críticas no son respondidas en el menor tiempo generando pérdida de información valiosa, esto refleja un formato de contenido poco dinámico lo cual dificulta una interacción activa en tiempo real y hace que exista un sitio web con problemas al momento de adaptarse a cualquier dispositivo electrónico, obteniendo un bajo nivel fidelización de clientes.

5.3 Recomendaciones

En relación con la conclusión general de las variables marketing digital y fidelización del cliente se recomienda a la gerenta de la empresa Ramadiell boutique

contratar un diseñador web que se encargue del diseño de una nueva página web e inclusión de herramientas digitales (WhatsApp, Instagram, Facebook) en este medio, para poder optimizar las funciones web, para una fácil navegación y usar herramientas digitales que permitan conocer al cliente y poder fidelizarlo. Las funciones son:

- Diseño de plantillas que estén acordes al giro del negocio, que tengan una mejor distribución y permita una navegación más fácil.
- Administrar contenidos para crear o modificar fotos, videos, enlaces, que le permitan al cliente mantenerse informado.
- Gestión de productos, se creará un catálogo virtual personalizado y completo de acuerdo con los productos y servicios que se ofrece.
- Gestión de pedidos, se implementa un sistema de gestión de pedidos con solicitudes, pagos, despacho y envíos.
- Integración de redes sociales a las funcionalidades, para la interacción usuario – boutique.

En relación a la conclusión específica 1 entre la usabilidad y la fidelización del cliente se recomienda a la gerente de la empresa Ramadiell boutique contar con un plan de evaluación y correcta valoración de la usabilidad, para poder saber y entender el cambio de las tendencias y hábitos en los clientes, los niveles de usabilidad y factores que puedan influir en las facilidades de uso. Se evaluará lo siguiente:

- Tiempo de permanencia en la página, evaluando los tiempos de navegación, ya que, si los usuarios abandonan la página a los pocos segundos de haber ingresado, pueden haber tenido una mala experiencia o no encontrar lo que quieren y permitirá poder mejorar cada aspecto que se requiera.

- Porcentaje de rebote, evaluara el porcentaje de personas que se van de la web sin haber navegado, debido a que el usuario no sepa moverse en la web o no encuentre lo prometido, permitiendo tener noción de que ofrecemos lo adecuado o poder mejorarlo.
- Web interactiva, evaluando que la web contenga opciones de interacción, es importante que la web tenga donde desplegar ya sea para realizar preguntas, ver fotos y videos o direccionarse a donde lo necesite.
- Web responsive, la web debe adaptarse a todos los dispositivos, la experiencia de navegación debe ser igual para todos los usuarios.

En relación a la conclusión específica 2 entre la accesibilidad y la fidelización del cliente es dable recomendar a la gerenta de la empresa Ramadiell boutique, contar con un especialista SEO quien tendrá la responsabilidad de potenciar el sitio web para la atracción y fidelización de clientes. Las funciones son:

- Creación de palabras clave que más se adecue a la página web para posicionar en los buscadores de google siendo visible en el primer resultado de búsqueda de los usuarios y fácil acceso de clientes potenciales que directamente quieren hacer sus compras.
- Cuidado de los enlaces internos y externos del sitio web para transmitir un contenido de confianza que se enlace con otra información como complemento de lo que está observando el usuario.
- Hay que asegurar que el sitio web este indéxale por Google lo que permitirá un rastreo automático y aparezca en la búsqueda de resultado generando mayor conversión de usuarios.
- Realizar la actualización del sitio web para analizar el tráfico de cantidad de visitas y conocer cómo se desenvuelven los usuarios, si permanecen mucho

tiempo o solo dan clic y cierran, sobre todo conocer del porque el motivo para optimizar el posicionamiento.

- Debe mantenerse informado de las nuevas tendencias que se ajusten a comprensión e intereses del usuario para una mejor navegabilidad y fidelización del cliente.

En relación a la conclusión específica 3 entre la compatibilidad y la fidelización del cliente es dable recomendar a la gerenta de la empresa Ramadiell boutique, aplicar el marketing móvil para fortalecer la presencia en los medios digitales y en los clientes para lograr su fidelización. Las actividades a desarrollar son:

- Se debe cuidar los tiempos de carga del sitio web porque los usuarios al navegar no suelen esperar mucho tiempo en el proceso de carga, entonces optaran por otras opciones.
- Asegurar que el sitio web funcione al 100% en cualquier dispositivo móvil para lograr la interacción inmediata con el usuario desde cualquier lugar y cualquier momento.
- Los formatos de contenido como, la letra, fondo, imagen, audio y video, deben ser adaptables para pantallas pequeñas, ya que gran parte de usuarios tiene acceso directo con su dispositivo móvil.
- Presentar una contenido de calidad, dinámico, sencillo y agradable resulta de interés para el usuario puesto que teniendo la facilidad de su dispositivo móvil no dudará en reenviar el mensaje a más usuarios.
- Las acciones promocionales y campañas de fidelización deben hacerse pensando no solo en el cliente sino también el medio por el cual se va a difundir el mensaje porque cada usuario tiene un distinto aparato electrónico y esto deben ser compatibles.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Alonso, A. (2008). *Marketing* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Badia, M. y García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* (2º ed.). Paraninfo.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideas Propias.
- Carvajal, L., Ormeño, J. y Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Editex.
- Castro, C. (2018). *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa JAM S.A.C – San Juan de Miraflores* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/995>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020, 23 de julio). La otra tragedia: 10 mil empresas y negocios desaparecen por COVID-19. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/la-pandemia-vino-a-devorarlas-10-mil-empresas-y-negocios-ya-no-estan/>
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcon.
- Díaz, Y. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas por las microempresas en el sector textil de la provincia de Pichincha* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15305>
- García, H. (2014). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Patria.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación* (6º ed.). McGraw-Hill.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, abril). *Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf
- Jordan, G. y Arizabaleta, C. (2019). *Plan de marketing digital para una empresa de confección de ropa deportiva para estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <http://red.uao.edu.co//handle/10614/11725>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson.
- López, B. (2018). *El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C del Distrito de San Juan de Miraflores* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/786>
- Losada, D. y Morales, L. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11382/T08552.pdf;jsessionid=D73571FC90BC45CE88DC551F592872DF?sequence=5>
- Maciá, F. (2014). *Marketing digital*. Anaya.
- Martínez, G. y Quepque, D. (2019). *Estrategias del marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45620>

- Mejía, J. (2018, julio). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Consultor y speaker de marketing y transformación digitales. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Ministerio de la Producción. (2020, marzo). Los retos de la industria textil y confecciones frente a la Covid-19. *La cámara*. <https://lacamara.pe/los-retos-de-la-industria-textil-y-confecciones-frente-a-la-covid-19/>
- Monsalve, A., Sepúlveda, J. y Osorio, D. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológico de Antioquia]. Repositorio Institucional TDEA. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/363>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). Ediciones de la U.
- Pérez, M. (2010). *Fidelización de clientes*. ICB.
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Maquetación.
- Sánchez, S. (2017, mayo). *La fidelización de clientes*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relación con el cliente (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku Yarul.

Vargas, K. (2021). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/7368>

Vértice. (2010). *Marketing digital*. Alfa y Omega.

Villaécija, R. (2020, 10 de marzo). Inditex gana un 70% menos por la pandemia y las ventas caen un 28%. *El mundo*.
<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2021/03/10/6047742a21efa0ba3f8b464b.html>

Yánes, R. (2017). *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26922>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?	Objetivos específicos Determinar la relación entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la usabilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021	Usabilidad	- Arquitectura - Diseño - Organización - Medio de pago	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [52-60> Regular [38-52> Malo [22-38>
			Accesibilidad	- Optimización - Adaptación - Cross-media		Bueno [39-45> Regular [28-39> Malo [17-28>
¿Qué relación existe entre la accesibilidad y la fidelización del	Determinar la relación entre la	Existe relación significativa entre la	Compatibilidad	- Dinámico - Interrelación - Mantenimiento	5. Siempre	Bueno [39-45> Regular [29-39> Malo [16-29>
			Variable 2: Fidelización del cliente			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Diferenciación	- Estilo - Diseño - Precio	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces	Bueno [35-40> Regular [26-35> Malo [14-26>

cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021? ¿Qué relación existe entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021?	accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021 Determinar la relación entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021	accesibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021 Existe relación significativa entre la compatibilidad y la fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021	Habitualidad	- Regularidad - Cuantía - Permanencia	4. Casi siempre 5. Siempre	Bueno [34-40> Regular [25-34> Malo [15-25>
			Decisión de compra	- Asesoramiento - Conveniencia - Post compra		Bueno [26-30> Regular [19-26> Malo [12-19>
			Confianza	- Consumidor - Transparencia - Garantía		Bueno [31-35> Regular [23-31> Malo [12-23>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar			
Tipo: Básica Nivel: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: 300 clientes de la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria Muestra: 169 clientes de la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria	Variable 1: Marketing digital Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario del marketing digital Variable 2: Fidelización del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de fidelización del cliente	Estadísticos descriptivos - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión: Desviación estándar Estadísticos inferenciales - Rho de Spearman			

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de tu percepción del marketing digital. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Usabilidad						
1	La página web contiene un esquema de división atractiva	1	2	3	4	5
2	La selección de lista que ofrece la página web son flexibles para cualquier dispositivo	1	2	3	4	5
3	La información que ofrece la página web le transmite confianza	1	2	3	4	5
4	El contraste de los colores de la página web es el apropiado	1	2	3	4	5
5	Considera que las funciones de la página web son apropiadas	1	2	3	4	5
6	La página web le permite calificar según el producto deseado	1	2	3	4	5
7	Los contenidos de la página web son de su preferencia	1	2	3	4	5
8	La página web presenta una secuencia de información	1	2	3	4	5
9	Las señalizaciones de la página web son claras	1	2	3	4	5
10	La página web brinda opciones de pago a su alcance	1	2	3	4	5
11	Considera que realizar compras por medio de la página web son seguras	1	2	3	4	5
12	La página web responde a sus dudas en el menor tiempo	1	2	3	4	5
Accesibilidad						
13	La página web actualiza sus contenidos constantemente	1	2	3	4	5
14	Es comprensible el contenido de la página web	1	2	3	4	5
15	La página web resuelve inmediatamente a algún error técnico	1	2	3	4	5
16	Las herramientas de la página web se ajusta a tu comodidad	1	2	3	4	5
17	Considera que la página web ofrece una rapidez al momento de interactuar	1	2	3	4	5

18	Los sistemas operativos que dispone la página web le permite navegar adecuadamente	1	2	3	4	5
19	Encuentra fácilmente la página web en el buscador de Google	1	2	3	4	5
20	Los formatos de pantalla funcionan correctamente	1	2	3	4	5
21	La página web crea publicidades de su agrado	1	2	3	4	5
Compatibilidad						
22	La página web brinda un contenido personalizado	1	2	3	4	5
23	Considera que la página web proporciona una variedad de contenidos	1	2	3	4	5
24	Considera que la cantidad de anuncios que brinda la página web es la adecuada	1	2	3	4	5
25	Fluye una interacción activa con la página web	1	2	3	4	5
26	La página web aporta interés antes y después de su compra	1	2	3	4	5
27	La información que recibe de la página web es honesto	1	2	3	4	5
28	La página web se adecua a la resolución de su dispositivo	1	2	3	4	5
29	La configuración de la página web es coherente	1	2	3	4	5
30	La página web recopila información de sus clientes para mejorar	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Instrucciones. El presente cuestionario posee oraciones cortas, las cuales hacen posible tener una representación de tu percepción de la fidelización del cliente. Por ello debes marcar con la mayor seriedad los ítems que presentamos a continuación, donde tus respuestas serán de carácter confidencial.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Diferenciación						
1	La boutique muestra variedad en sus productos	1	2	3	4	5
2	La boutique ofrece asesoría en su elección	1	2	3	4	5
3	La boutique ofrece productos acordes a su gusto	1	2	3	4	5
4	La boutique brinda diseños exclusivos	1	2	3	4	5
5	La boutique cuenta con productos de buen acabado	1	2	3	4	5
6	El diseño de su prenda cumple con el tiempo estimado	1	2	3	4	5
7	Encuentra productos acordes a su presupuesto en la boutique	1	2	3	4	5
8	Encuentra ofertas interesantes en los productos de la boutique	1	2	3	4	5
Habitualidad						
9	Visita regularmente la boutique	1	2	3	4	5
10	Usted regularmente recomienda la boutique	1	2	3	4	5
11	Encuentra regularmente en la boutique el producto que busca	1	2	3	4	5
12	Compra productos de la boutique según su valor	1	2	3	4	5
13	Compra más productos cuando la tienda ofrece promociones	1	2	3	4	5
14	Compra en la boutique más de un producto.	1	2	3	4	5
15	La atención brindada en la boutique es de su agrado	1	2	3	4	5
16	La disposición y distribución de la boutique es la adecuada	1	2	3	4	5
Decisión de compra						
17	La boutique ofrece información acerca de sus productos	1	2	3	4	5
18	La boutique ofrece productos acordes a su preferencia	1	2	3	4	5
19	Los precios de los productos influyen en su compra	1	2	3	4	5
20	Las promociones de la boutique llaman su atención	1	2	3	4	5
21	Visita la boutique por que encuentra lo que busca	1	2	3	4	5

22	La boutique realiza una encuesta después de su compra para medir la atención brindada	1	2	3	4	5
Confianza						
23	Los productos cumplen con sus expectativas	1	2	3	4	5
24	Considera que los productos ofertados son de calidad	1	2	3	4	5
25	Se siente conforme con la atención brindada	1	2	3	4	5
26	La boutique pone en práctica sus recomendaciones	1	2	3	4	5
27	Considera empática la relación cliente - boutique	1	2	3	4	5
28	Los productos ofertados por la boutique muestran etiqueta de precio	1	2	3	4	5
29	La boutique se hace responsable por alguna inconformidad de parte del cliente	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Sevilla Reyes Victor Hugo

DNI: 40308314

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Tiene Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Sevilla Reyes Victor Hugo

DNI: 40308314

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

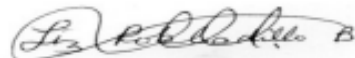
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: Robladillo Bravo Liz Maribel

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [x] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2048498947&s=1&u=1075289969&lang=es

feedback studio Kelly Ruth Quispe Lizarbe MARKETING DIGITAL Y FIDEL... /null 18 de 18

Resumen de coincidencias

13 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6	Mayra Ysabel Badajoz ... Publicación	1 %
7	Victor Manuel Yeste M... <1 %	<1 %

TESIS
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
KELLY RUTH QUISPE LIZARBE
ORCID: 0000-0002-4778-2826

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

Página: 1 de 109 Número de palabras: 20521 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

27°C Parc. soleado 18:47 27/03/2023

Anexo 5. Constancia emitida por la empresa que acredita la realización del estudio



La Sra. **JUVICSA RAMADIELLA APAESTEGUI CHERO** identificada con **DNI N° 41948857** gerenta de la empresa **RAMADIELL BOUTIQUE** con **RUC: 10419488578**

CERTIFICA:

Que los jóvenes **FREDDY ALBERTO SALVADOR MIÑAN** identificado con **DNI N° 48319855** y **KELLY RUTH QUISPE LIZARBE** identificada con **DNI N° 72445836** están realizando su tesis titulada: **"MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA RAMADIELL BOUTIQUE, LA VICTORIA – 2021"**, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú.

Se expide el presente certificados para los fines que estime conveniente.

Ramadiell

Atentamente

La Victoria, 22 de noviembre del 2021

BOUTIQUE

JUVICSA RAMADIELLA APAESTEGUI CHERO

DNI: 41948857

	1. item	2. item	3. item	4. item	5. item	6. item	7. item	8. item	9. item	10. item	11. item	12. item	13. item	14. item	15. item	16. item	17. item	18. item	19. item	20. item	21. item	22. item	23. item	24. item	25. item	26. item	27. item	28. item	29. item	30. item	
31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
33	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	1	3	3	1	3	4	3	5	3	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
36	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4
38	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	3	2	3	3	2	1	3	2	2	1	3	3	1	3	3	2	3	4	5	5	3	1	1	2	1	2	4	5	5	3	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4	5	4	5	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
50	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	3	4	5	3	5	5	
51	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
52	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
53	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	3	2	3	3	4	5	2	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	
54	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	
55	3	3	4	5	2	3	3	1	3	3	2	4	1	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	1	5	4	4	5	3	5	
56	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
57	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	
60	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	1	3	2	4	2	1	5	3	2	3	4	2	4	5	

Variable 2: Fidelización del cliente

	31. ítem	32. ítem	33. ítem	34. ítem	35. ítem	36. ítem	37. ítem	38. ítem	39. ítem	40. ítem	41. ítem	42. ítem	43. ítem	44. ítem	45. ítem	46. ítem	47. ítem	48. ítem	49. ítem	50. ítem	51. ítem	52. ítem	53. ítem	54. ítem	55. ítem	56. ítem	57. ítem	58. ítem	59. ítem
1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
2	3	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
7	5	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	2	5	3	5	3	3	4	3	1	3	5	4	3	5	4	5
8	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
12	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4
13	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
14	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
15	2	3	4	3	5	4	4	3	2	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4
16	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5
17	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
19	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3
20	3	5	3	4	2	5	5	3	5	3	5	3	5	2	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5
21	2	3	5	3	5	5	3	2	2	1	4	5	2	2	4	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	2	3	3	5	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

	31. item	32. item	33. item	34. item	35. item	36. item	37. item	38. item	39. item	40. item	41. item	42. item	43. item	44. item	45. item	46. item	47. item	48. item	49. item	50. item	51. item	52. item	53. item	54. item	55. item	56. item	57. item	58. item	59. item	
31	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
32	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
33	5	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	2	3	4	3	1	2	3	4	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
35	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	
37	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
38	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	2	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	5	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
50	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	
51	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
52	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	
53	3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	5	5	3	3	4	2	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
54	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	2	5	
55	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	
56	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	
57	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	
60	3	2	4	1	3	4	3	3	2	4	3	1	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	4	

Anexo 7. Plan táctico de marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria – 2021

7.1. Presentación

El plan táctico del marketing digital consiste en la formulación de estrategias que están fundamentadas por variables y dimensiones en la temática las cuales servirán como base para dar inicio de partida al plan táctico del donde se desarrollará en la empresa de solución han sido estudiadas para la base de solución para ser aplicadas y dar inicio de partida al plan táctico a desarrollarse en la empresa Ramadiell Boutique, el cual está constituido por objetivos que están fundamentadas por dimensiones del marketing digital que permitirán el desarrollo de las acciones mediante los medios y recursos necesarios que será destinado a cada responsable que ejecutara en un determinado tiempo con un costo requerido para el cumplimiento del plan.

7.2. Justificación

El plan táctico permitirá a empresa resolver los problemas respecto al marketing digital y fidelización del cliente, debido a que se proponen soluciones por medio de estrategias que serán aplicadas al mejorar el diseño web, una mejor navegación, una adecuada interacción entre boutique y cliente, donde el contenido ofrecido llame la atención del cliente y estos muestren interés, en consecuencia los clientes, visitaran a menudo la página, las ventas online tendrán un alce, creando así un lazo de confianza que permita fidelizar al cliente.

Plan de acción del marketing digital

Objetivos	Acciones	Medios	Recursos	Responsable	Tiempo	Costo
Objetivo general Marketing digital y fidelización del cliente	- Se aplicará el diseño de una página web e inclusión de herramientas digitales.	- Diseño de plantillas de Administración de contenidos. - Gestión de productos. - Gestión de pedidos - Integración de redes sociales.	- Financiero: coste del servicio.	- Gerente de la empresa. - Persona o empresa contratada	Primer mes del año 2022 a octubre del 2022	S/ 1500 (aprox) S/ 300 a S/ 800 Mant. mensual
Objetivo específico 1 Usabilidad	- Se aplicará una evaluación y correcta valoración de la usabilidad. -	- Tiempo de permanencia en la página. - Porcentaje de rebote. - Web interactiva. - Web responsive	- Financiero: coste del servicio.	- Encargado del servicio.	Primer mes del año 2022 a octubre del 2022	S/ 260 a S/ 600
Objetivo específico 2 Accesibilidad	- Se aplicará el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda.	- La creación de palabras clave. - Inspección del sitio web indexable por google - Seguimiento de enlaces internos y externos - Conteos porcentuales del tráfico de clic	- Inversión de capital humano - Sistema digital	- Seo profesional contratado	Primer mes del año 2022 a octubre del 2022	S/ 1500 mensual

<p>Objetivo específico 3</p> <p>Compatibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se empleará el marketing móvil para potenciar el vínculo de relación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuste de Formato de contenido para móviles - Revisión continua de configuración y términos de privacidad - Contenido de calidad - Creación de campañas de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Herramientas tecnológicas - Métricas y control 	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado del servicio. 	<p>Primer mes del año 2022 a octubre del 2022</p>	<p>S/ 700 mensual</p>
---	--	---	---	---	---	-----------------------