



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

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

TESIS

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DE
DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS - 2023

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

AUTORES

ALEJANDRO GREGORI CUADROS MEDINA

ORCID: 0000-0002-4068-6890

DALIA YANIRA MERE FLORES

ORCID: 0000-0003-0268-1041

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2023



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

Cuadros Medina, A. G., & Mere Flores, D. Y. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Alejandro Gregori Cuadros Medina
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48297453
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-4068-6890
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Dalia Yanira Mere Flores
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46660992
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0268-1041
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	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Antonio Crisostomo Olivares
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09288593
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el DR. JORGE ANTONIO CRISOSTOMO OLIVARES como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

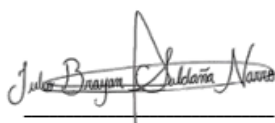
**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DE
DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS – 2023**

Presentado por el bachiller:

ALEJANDRO GREGORI CUADROS MEDINA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **ONCE (11)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 01 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. JULIO BRAYAN
SALDAÑA NARRO



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
DR. JORGE ANTONIO
CRISOSTOMO OLIVARES

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

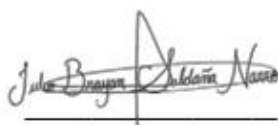
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JULIO BRAYAN SALDAÑA NARRO como presidente, el MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y el DR. JORGE ANTONIO CRISOSTOMO OLIVARES como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DE
DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS – 2023

Presentado por la bachiller:
DALIA YANIRA MERE FLORES

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 se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **ONCE (11)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 01 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. JULIO BRAYAN
SALDAÑA NARRO



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
DR. JORGE ANTONIO
CRISOSTOMO OLIVARES

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la 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 MYPE DE
DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS - 2023

De los bachilleres ALEJANDRO GREGORI CUADROS MEDINA y DALIA YANIRA MERE FLORES, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 11% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que 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, 16 de febrero de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la fuerza para seguir adelante. A mi esposa, e hijos.

Alejandro Gregori Cuadros Medina

A mis padres pues sin ellos no lo habría logrado, su perseverancia a lo largo de mi vida es una enseñanza que perdura en mí.

Dalia Yanira Mere Flores

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe que siempre ha estado ahí guiándonos, y exigiéndonos para dar lo mejor, que se ve reflejado en esta investigación. A todos nuestros docentes de la carrera de administración de empresas, gracias por sus enseñanzas, por la paciencia y por todas las lecciones que nos transmitían, agradecemos también su esfuerzo y dedicación durante todo este tiempo. A nuestros compañeros de facultad por brindarnos su tiempo, conocimientos y soporte en cada clase, pero también a los que en el camino nos hemos apoyado mutuamente en el transcurso y con los cuales hemos formado lazos muy fuertes de amistad. Agradecemos infinitamente a cada persona que ha sido parte del proceso contribuyendo así a la realización exitosa de esta investigación y al desarrollo óptimo del proceso de elaboración, con información veraz, recuperada de fuentes confiables que nos permiten tener certeza de que cada dato expresado en el transcurso del trabajo es confiable.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	57
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	58
2.2 Población, muestra y muestreo.....	59
2.3 hipótesis	60
2.4 Variables y operacionalización.....	61
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	63
2.6 Procedimientos.....	67
2.7 Análisis de datos.....	68
2.8 Aspectos éticos.....	69
CAPÍTULO III: RESULTADOS	71
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	93
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	100
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing digital
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización del cliente
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de marketing digital
Tabla 5	Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes
Tabla 6	Análisis de fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente
Tabla 7	Análisis de fiabilidad de las dimensiones de la fidelización del cliente
Tabla 8	Resultados descriptivos de los puntajes del marketing digital
Tabla 9	Resultados descriptivos de los puntajes de la fidelización del cliente
Tabla 10	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión flujo
Tabla 11	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión funcionalidad
Tabla 12	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión feedback
Tabla 13	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión lealtad
Tabla 14	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión marketing interno
Tabla 15	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión comunicación
Tabla 16	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 17	Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 18	Análisis descriptivo de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre flujo y fidelización del cliente
Tabla 20	Análisis descriptivo de la relación entre funcionalidad y fidelización del cliente
Tabla 21	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre feedback y fidelización del cliente
Tabla 22	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre lealtad y fidelización del cliente

- Tabla 23 Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing digital y fidelización del cliente
- Tabla 24 Resultado de correlación de las variables marketing digital y fidelización de clientes
- Tabla 25 Resultado de correlación entre el flujo y fidelización de clientes
- Tabla 26 Resultado de correlación entre funcionalidad y fidelización de clientes
- Tabla 27 Resultado de correlación entre feedback y fidelización de clientes
- Tabla 28 Resultado de correlación entre lealtad y fidelización de clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de los puntajes del marketing digital
- Figura 2 Resultados porcentuales de los puntajes de la fidelización del cliente
- Figura 3 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión flujo
- Figura 4 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión funcionalidad
- Figura 5 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión feedback
- Figura 6 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión lealtad
- Figura 7 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión marketing interno
- Figura 8 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión comunicación
- Figura 9 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 10 Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 11 Análisis porcentual de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente
- Figura 12 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre flujo y fidelización del cliente
- Figura 13 Análisis porcentual de la relación entre funcionalidad y fidelización del cliente
- Figura 14 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre feedback y fidelización del cliente
- Figura 15 Análisis porcentual de los resultados de la relación entre lealtad y fidelización del cliente
- Figura 16 Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y fidelización del cliente

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DE DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS - 2023

ALEJANDRO GREGORI CUADROS MEDINA

DALIA YANIRA MERE FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Mype de distribuciones e importaciones V Y D, Chorrillos - 2023. El estudio fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 109 clientes a quienes se les administraron dos cuestionarios, uno de 24 ítems para la prueba de marketing digital y la otra de 23 ítems para la prueba de fidelización de clientes. Ambos instrumentos fueron validados por el criterio de expertos y se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose resultados de una muy alta confiabilidad con un valor de 0,935 para el instrumento de marketing digital y 0,896 para el instrumento de fidelización de clientes. Los resultados de la prueba de normalidad revelaron que los puntajes de las variables no seguían una distribución normal. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual demostró una correlación positiva alta de 0,788 entre las variables, con un nivel de significancia de 0,000. En conclusión, el marketing digital desempeña una función esencial en el proceso de fomentar la fidelidad de los clientes. Se recomienda la contratación de un community manager que se encargue de optimizar el contenido, engagement y las campañas promocionales contribuyendo al crecimiento de la presencia en línea de la empresa.

Palabras clave: marketing digital, fidelización, lealtad.

**DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE DISTRIBUTION AND
IMPORT MYPE V Y D, CHORRILLOS - 2023**

ALEJANDRO GREGORI CUADROS MEDINA

DALIA YANIRA MERE FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The general objective of the study was to establish the relationship between digital marketing and customer loyalty in a distribution and import Mype V Y D, Chorrillos - 2023. The study was of an applied type, correlational level, non-experimental design. The sample was made up of 109 clients to whom two questionnaires were administered, one with 24 items for the digital marketing test and the other with 23 items for the customer loyalty test. Both instruments were validated by expert criteria and Cronbach's alpha coefficient was used, obtaining results of very high reliability with a value of 0.935 for the digital marketing instrument and 0.896 for the customer loyalty instrument. The results of the normality test revealed that the variable scores did not follow a normal distribution. Therefore, Spearman's Rho coefficient was used, which demonstrated a high positive correlation of 0.788 between the variables, with a significance level of 0.000. In conclusion, digital marketing plays an essential role in the process of building customer loyalty. It is recommended to hire a community manager who is in charge of optimizing content, engagement and promotional campaigns, contributing to the growth of the company's online presence.

Keywords: digital marketing, customer loyalty, loyalty,

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

El mundo digital ha surgido como el medio predominante para la interacción y el consumo, donde la competencia es intensa y los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, el marketing digital y la fidelización del cliente son esenciales para el éxito de las empresas. El marketing digital permite a las empresas llegar de manera efectiva a su público objetivo, captar su atención y construir relaciones a largo plazo. A través de fidelización, las empresas pueden generar confianza, ofrecer un excelente servicio al cliente, superando sus expectativas, al adaptarse de manera efectiva a las cambiantes demandas de los clientes y construir una base sólida de clientes leales. Esto no solo aumenta la retención de clientes, sino que también impulsa el crecimiento y consolida la reputación en el mercado. Además, un cliente fiel puede convertirse en un promotor de la marca al recomendarla a otros consumidores.

La globalización ha tenido un impacto significativo en la sociedad contemporánea al fortalecer la conexión entre países y hacer más permeables las fronteras geográficas y las barreras comerciales. A lo largo de la historia, la globalización ha pasado por diversas etapas impulsadas por avances tecnológicos, y en la actualidad, la digitalización y el internet han sido fuerzas clave en este proceso. La apertura de los mercados, los progresos tecnológicos en el campo de la informática y comunicación han acelerado la globalización en las últimas décadas. La digitalización se ha convertido en una parte esencial de los negocios, con la adopción masiva de tecnologías digitales y la aparición de modelos de negocio centrados en plataformas digitales. Esto ha brindado oportunidades a las empresas para expandirse y acceder a mercados internacionales de manera más accesible. El marketing digital ha prosperado en esta nueva era de economía digital, brindando a las empresas llegar a las audiencias globales y adaptar sus estrategias a diferentes culturas y mercados.

El trabajo de investigación ha sido estructurado en siete capítulos, los cuales se detallan del siguiente modo: En el capítulo I, se elaboró la introducción y el planteamiento del problema de estudio, se describió la realidad problemática, la justificación de la investigación, se estableció el objetivo general y los específicos. Además, se presentaron las limitaciones encontradas. Asimismo, se desarrolló el marco teórico, que comprenden los antecedentes de investigación, las bases teóricas relacionadas con las variables estudiadas y las definiciones conceptuales de la terminología utilizada. En el capítulo II, se desarrolló la metodología, definiendo el tipo y diseño del estudio, la población, la muestra y el muestreo. Se plantearon las hipótesis y se definieron las variables con su operacionalización. Se explicó la técnica utilizada, los instrumentos empleados, el procedimiento seguido y el análisis de datos. Por último, se abordaron los aspectos éticos relacionados. En el capítulo III, se desarrolló los resultados que comprenden la validez del instrumento a través del juicio de expertos, se mostraron los valores alfas de las variables como de sus dimensiones. Se realizaron los análisis descriptivos utilizando gráficos y tablas y se realizó la prueba de normalidad de las variables, finalmente se planteó la contrastación de hipótesis. En el capítulo IV, se llevó a cabo la discusión de los resultados obtenidos comparándolos con los estudios previos comprendido en los antecedentes. En el capítulo V, se desarrollaron las conclusiones, derivadas de los resultados de la contrastación de las hipótesis planteadas. Finalmente, en el capítulo VI, se desarrollaron las recomendaciones, derivadas de los objetivos planteados en la investigación.

En este contexto, el marketing digital se define como la aplicación de estrategias y técnicas para atender las necesidades y comportamientos de los consumidores, la fidelización de clientes es la creación de una relación duradera y

leal, generando su satisfacción y preferencia hacia la empresa. Ambas variables se conectan al utilizar herramientas digitales para segmentar, comunicar, personalizar y recompensar, con el propósito de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

El marketing digital es una carta de presentación para las Mypes ya que permite una comunicación directa con los clientes en función de sus necesidades e impacta a través de los contenidos específicos que entregan de manera sencilla, oportuna y precisa utilizando tecnología e información en la web (Nuseir y Aljumah, 2020). En el mismo sentido, Luque (2021) indica que las empresas están elaborando técnicas y actividades para hacer que sus productos destaquen en el contexto saturado que ofrece el internet, por otro lado, los usuarios buscan obtener productos diferentes y nuevos. Complementando esta información Kim y Kim (2021) mencionan que los clientes están expuestos a una multitud de iniciativas de marketing que las empresas promueven e implementan rápidamente, ignorando las limitaciones de espacio o tiempo. Por otro lado, en una entrevista Shep Hyken, experto en atención al cliente, manifiesta que la clave para fortalecer la fidelidad de los clientes radica en la comunicación efectiva, mantener a los clientes informados a través de diferentes medios, como el correo electrónico, mensaje de texto o llamada telefónica, creando un ambiente de confianza que les brinda la certeza (Customer Experience, 2023). A su vez, Domi y Domi (2021) refieren que los clientes leales siempre hablan y comunican cosas buenas sobre los productos que utilizan a otros clientes potenciales ayudando a la empresa a tener más ventas.

En el ámbito mundial, Reyes et al. (2021) mencionan que la pandemia del COVID-19 generó transformaciones significativas en diversos aspectos, una de ellas fue un cambio en la mentalidad competitiva, ya que para mantenerse en el mercado

se hizo necesario que los trabajadores adoptaran una mentalidad digitalizada y aplicaran estrategias de marketing digital para no perder a los clientes, en consecuencia, las herramientas digitales como las redes sociales, las ventas en línea y los pedidos a través de WhatsApp se convirtieron en nuevas formas de ofrecer, vender y comprar productos y servicios. Por esta razón el artículo de Kemp (2023) refiere al informe Global Digital, con el apoyo de Statista muestra que la participación de la publicidad digital en la inversión publicitaria global total ha crecido un 27,7% desde 2019, del 57,4% en 2019 al 73,3 % en 2022, también abarca cuales son las redes sociales favoritas del mundo los datos de GWI indican las plataformas con más puntaje son WhatsApp con 15.8%, Instagram con 14.3%, Facebook 14.2%, We chat 12.2% esta plataforma se usa más en China, le sigue Tiktok 6.1%.

En el ámbito latinoamericano, el estudio realizado por NTT DATA y MIT Technology Review (2022) refieren que Latinoamérica mejoró sus prácticas e incluso adaptó el marketing digital a la existencia en el día a día de los consumidores, el 40% de empresas analizadas dicen que les lleva más de tres años adoptar al menos una estrategia de mercadotecnia digital. El 20% de empresas siguen el objetivo de fidelización, quieren consolidar la relación empresa-cliente además de fortalecerla a largo plazo; también afirman que solo el 15% de las empresas no tienen la capacidad de identificar a sus clientes correctamente. Asimismo, Instagram fue reconocida como la plataforma digital elegida por las Mypes para la estrategia de marketing, debido a los siguientes beneficios: botón de contacto directo, enlace a la dirección del sitio web, botón de compartir, además de vender directamente. En Facebook, categoriza su empresa de manera que los usuarios puedan comprender el contenido del sitio web, se puede acceder a información estadística de forma persistente en el contenido cargado, las acciones, el día y la hora que hay mayor audiencia, permitiendo aprender

más y mejorar la interacción con los seguidores (Amanquez y Perchik, 2021). Por otro lado, en Perú las inversiones en marketing digital han estado creciendo continuamente durante once años, la pandemia, el distanciamiento social y la virtualización están afianzando los medios digitales como esencial conducto publicitario, superando a canales diversos de medios masivos (Huahuala, 2022). La pandemia hizo que las Mypes creen sus propios catálogos con la finalidad de ser enviados fácilmente vía mail, WhatsApp, o redes sociales, entre otros (Lavanda et al., 2021).

La investigación tuvo lugar en la empresa Distribuciones e Importaciones V y D, una empresa de categoría Mype dedicada a la importación y distribución de repuestos de gas vehicular a nivel nacional con 10 años de funcionamiento. La empresa ha establecido su presencia en el ámbito digital mediante un sitio web sencillo. Sin embargo, su participación en los medios sociales es limitada, con una página en la red social Facebook que presenta pocas publicaciones y escasa interacción por parte de los usuarios, evidenciado por la falta de me gusta y comentarios. En Instagram, la empresa solo ha realizado un total de 16 publicaciones, siendo la última realizada el 4 de enero, y también muestra una baja interacción. Además, la cuenta de Tiktok de la empresa cuenta con solo 7 seguidores y presenta una falta de participación significativa. Estos aspectos sugieren que la empresa no está implementando eficientemente estrategias de marketing digital.

Respecto al flujo, se puede apreciar que la empresa posee un sitio web simple y muestra una actividad limitada en sus redes sociales. Esta falta de dinamismo y contenido significativo dificulta la comunicación fluida con los clientes, lo cual puede tener un impacto negativo en su experiencia y compromiso con la marca. En lo que respecta a la funcionalidad, es evidente que a la empresa le falta la optimización y

actualización de la página web, no cuenta con una estructura de menú clara y una búsqueda eficiente. En relación al feedback, se puede notar una escasez de respuestas y comentarios por parte de los usuarios en sus publicaciones. Esta ausencia de retroalimentación dificulta la comprensión de las preferencias de los clientes, lo cual es crucial para llevar a cabo mejoras y ajustes en los productos y servicios ofrecidos. En cuanto a la lealtad, la escasa interacción y presencia limitada en las redes sociales pueden tener un impacto negativo en la fidelidad de los clientes. La empresa no está logrando establecer una conexión sólida con su audiencia, lo que puede resultar en una pérdida de clientes a largo plazo y una reducción de las oportunidades de negocio.

En lo que se refiere a la comunicación, evidencia la falta de estrategias claras para promover su negocio y productos en los canales digitales. La falta de publicaciones frecuentes y poca interacción no facilitan una comunicación efectiva y constante con los clientes, lo cual reduce las oportunidades de crear conexión y fortalecer la relación con ellos. Respecto a la experiencia del cliente, la empresa no está brindando una experiencia satisfactoria en sus plataformas digitales. La falta de contenido relevante y atractivo puede generar una percepción negativa entre los usuarios, lo que dificulta la captación y retención de clientes. En relación con los incentivos, no se observa una implementación clara de estrategias para fomentar la participación de los usuarios en los medios sociales de la empresa. La falta de promociones, descuentos u otros beneficios puede disminuir el interés de los clientes en seguir y relacionarse con la marca en entornos digitales y en cuanto al marketing interno, se evidencia una falta de involucramiento y compromiso de la empresa en la implementación de estrategias de mercadotecnia digital. La baja cantidad de publicaciones y la escasa interacción en redes sociales sugieren una falta de enfoque

y dedicación por parte de la empresa en esta área. Las posibles causas de este problema es que algunas Mypes no han podido adoptar de manera efectiva este tipo de herramientas digitales, es debido a la falta de comprensión de su uso, así como también la falta de presupuesto dedicados a estas áreas (Cahui y Fernández, 2022). También influye el cambio cultural, recursos limitados, alto costo, tecnología y experiencia (Supriyatin y Wisessa, 2022), el desconocimiento del marketing digital, de cómo planificar adecuadamente y de cómo llegar a los diferentes consumidores (Jácome et al., 2022). Además, se sabe que las Mypes utilizan el marketing de forma casual y reactiva, prestando poca atención a los planes estructurados y formales (Franco y Urbano, 2022).

Al no investigar este problema las consecuencias pueden ser graves, pues la empresa corre el riesgo de perder su posición en el mercado, la falta de personal capacitado para acciones digitales puede llevar a perder oportunidades de venta. Asimismo, no medir la satisfacción del cliente, el número de leads convertidos y el número de visitas web impedirá la posibilidad de realizar un análisis efectivo de lo que está funcionando y lo que no lo está. En última instancia, esto no mejorará los resultados de la empresa, que se mide no solo en términos económicos (Arrache, 2022). Asimismo, Pono et al., (2019) mencionan que esto incluye la falta de beneficios, la devaluación de la marca, el aumento de los costos operativos, la necesidad de mayores recursos de coordinación, la pérdida de valor no contractual y un impacto desfavorable en las ganancias a largo plazo.

Por lo descrito, esta investigación se enfocará en establecer la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente dado los aportes del artículo científico de Ilyas et al. (2021) donde se indica que el marketing digital otorga el beneficio que las empresas interactúen y creen relaciones positivas por la

personalización del trato que tienen con los consumidores ayudando a reducir sus costos proporcionalmente. Complementando esta información Sujay (2022) menciona que las formas de marketing digital utilizadas por las empresas son las redes sociales y el correo electrónico, ya que es de uso fácil además son eficaces para aumentar la participación del cliente y por ende influye en la intención de compra. Por otro lado, Rueda et al. (2022) indican que generar confianza es un elemento de suma importancia cuando se busca establecer la fidelización de los clientes, ya que este factor posibilita la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo y rentables con los consumidores.

El análisis de la realidad problemática permite formular el problema de investigación ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023? Asimismo, los problemas específicos producto de las dimensiones de las variables son: ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?, ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?, ¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?, ¿Qué relación existe entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?

La investigación es importante porque busca comprender las razones detrás de la deficiente estrategia del marketing digital en la empresa mencionada y su relación con la fidelización de clientes. La investigación es necesaria para identificar las áreas de mejora y las oportunidades desaprovechadas, con el objetivo de proponer recomendaciones y estrategias específicas que permitan fortalecer la

presencia digital y mejorar la relación con los clientes. La pertinencia de esta investigación radica en su enfoque hacia una empresa Mype en el sector de importación y distribución de repuestos de gas vehicular. Este enfoque permitirá obtener conocimientos y conclusiones aplicables a empresas similares en el mismo sector. Además, el estudio busca llenar el vacío existente en cuanto a la falta de investigaciones que aborden la implementación de marketing digital y fidelización de clientes en este tipo de empresas, se espera generar un impacto positivo en la empresa y el sector en general. Esta investigación presenta justificación teórica porque tiene como objetivo principal contribuir información sobre el marketing digital y la fidelización de clientes, al llevar a cabo este estudio, se busca fortalecer el entendimiento y la comprensión de las variables relacionadas, proporcionando una base sólida y un precedente para futuras investigaciones en este campo. Para la variable marketing digital se utiliza en el enfoque de Selman (2017), y para la variable fidelización de clientes se utiliza el enfoque de Alcaide (2015). Asimismo, presenta justificación metodológica porque aporta con dos cuestionarios de recolección de datos como herramienta principal. Posteriormente, los datos obtenidos fueron sometidos a un riguroso proceso de análisis utilizando el software estadístico SPSS. Este análisis permitió evaluar y medir la relación existente entre las variables. Además, se pone a disposición de la universidad los dos instrumentos utilizados en esta investigación, con el fin de contribuir al desarrollo académico y fomentar futuras investigaciones en este campo. Igualmente presenta justificación práctica porque existe la necesidad de mejorar la estrategia del marketing digital y fidelización de clientes de la Mype estudiada. Al identificar las deficiencias actuales y proponer recomendaciones prácticas, se espera que la empresa pueda optimizar su presencia digital, aumentar la interacción con los clientes y mejorar la fidelización.

Por lo antes mencionado el objetivo general es establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023. De igual manera los objetivos específicos para la investigación son: Establecer la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023, establecer la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023, establecer la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023 y establecer la relación entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Durante el desarrollo de este trabajo, enfrentamos a ciertas limitaciones como la dificultad de encontrar artículos científicos que abordaran ambas variables de estudio, dimensiones y que pertenecieran al mismo sector resultó ser un desafío y en las tesis que sean del mismo rubro. Además, los libros electrónicos no proporcionaban acceso completo al contenido necesario. Debido a las responsabilidades laborales y académicas, se tuvo que planificar cuidadosamente y coordinar nuestras actividades de investigación en el tiempo limitado disponible.

El desarrollo teórico del este comenzó con el análisis de los principales estudios relacionados con las variables a nivel nacional como internacional. Es decir, el estudio inició mediante una exhaustiva revisión de estudios a nivel internacional, los cuales han brindado una sólida base para el desarrollo de este trabajo. Entre ellos, se destaca a Mohammad (2022) en su artículo “El impacto del éxito del marketing digital en la lealtad del cliente” este estudio tuvo como objetivo analizar la importancia de la mercadotecnia digital en la lealtad del cliente. La muestra estudiada consistió en 165 clientes, a quienes se les administró un cuestionario diseñado para evaluar las

variables de interés. En el análisis factorial confirmatorio dio como resultado que la mercadotecnia digital tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente con una ($\beta = 0,632$, $CR = 6.599$, $p = 0.000$). Los resultados obtenidos señalaron que tanto la aplicación de estrategias de mercadotecnia de contenido digital tuvo efectos relevantes en el logro de objetivos en el ámbito del marketing digital. Además, se encontró que el éxito alcanzado en la mercadotecnia digital influyó de manera significativa en la fidelidad de los consumidores de restaurantes en línea en Jordania. Este artículo es importante porque proporciona información sobre el impacto del marketing de contenido digital y las capacidades de marketing digital en el éxito del marketing digital, así como su relación con la lealtad del cliente.

Zaidi y Shukri (2022) en su artículo “Los efectos de la implementación del marketing digital en el consumidor en línea en Selangor durante la pandemia de COVID-19” tuvo como propósito de analizar los efectos de la implementación del marketing digital en los consumidores en línea durante el COVID-19, además, se buscó examinar la relación entre la toma de decisiones y la intención de compra y el compromiso del cliente, así como su compromiso con el marketing digital. La muestra del estudio consistió en 235 clientes, aplicando un cuestionario de 41 preguntas relacionadas a las variables de estudio. Los resultados revelaron que la mayoría de encuestados eran mujeres y que Instagram era la plataforma digital más comúnmente asociada con los productos o marcas. Al analizar los coeficientes de correlación, identificaron una relación positiva muy fuerte entre lealtad del cliente y marketing digital, con un valor de correlación ($r=0.968$; $p=0.000$). La conclusión de este estudio indica que la frecuencia de los consumidores en línea en Selangor que participaron en la investigación demostró estar familiarizados con el concepto de marketing digital, a pesar de sus diferencias de edad. Además, se encontró una relación directa entre

lealtad de cliente y conciencia de marca con la implementación del marketing digital durante la pandemia COVID-19, la lealtad del cliente, con un alto grado de impacto, genera una conexión directa con las plataformas de marketing digital.

Dewi et al. (2022) en su artículo “Efecto del marketing digital y el marketing de relación con el cliente en la satisfacción y la lealtad del consumidor en Gypsy Belles Jewelry, Bali” tuvo como objetivo analizar el efecto de la mercadotecnia digital y el marketing relacional con el cliente en la satisfacción y lealtad del consumidor. Para lograrlo, se analizó una muestra de 190 clientes. En el análisis inferencial WarpPLS dio como resultado un coeficiente de 0.358 y un valor $p=0.000$, la mercadotecnia digital tiene una implicancia positiva y significativo en la lealtad de los consumidores.

Susanti et al. (2022) en su artículo “Marketing digital y marketing emprendedor en optimización de la lealtad del cliente” tuvo como finalidad analizar la relación entre la influencia de la mercadotecnia digital y la mercadotecnia empresarial en la lealtad del cliente; para lograrlo, se analizó una muestra compuesta por 100 clientes. En base en la tabla de efectos directos e indirectos se realizó un análisis de trayectoria sobre el efecto directo que la mercadotecnia digital tiene un efecto positivo significativo con la lealtad de los clientes con un valor de coeficiente de 0.238, en la prueba de asunción clásica de la prueba T sobre la variable de marketing digital, el valor de recuento T es 2,688 con una significancia de 0,008. Dado que $T_{count} > T_{table}$, el valor es $2,688 > 1,985$ o la importancia de T es inferior al 5 % ($0,008 < 0,05$) confirmando la relación entre las variables.

Ilyas et al. (2021) en su artículo “La influencia del marketing digital y valor percibido por el cliente a través de la satisfacción del cliente sobre la lealtad del cliente” tuvo como objetivo analizar el marketing digital, percepción del cliente, la satisfacción y la lealtad del cliente, para lograrlo, se examinó una muestra de 125

clientes, quienes participaron en encuestas en línea diseñadas específicamente para este estudio. En el análisis del coeficiente de regresión se obtuvo que la mercadotecnia digital en la fidelización de los clientes es significativa y positiva con un valor ($\beta = 0.248$; sig.=0.000). Los resultados obtenidos en este estudio revelaron que la mercadotecnia digital puede desempeñar un papel importante en la retención y fidelización de los clientes.

Asimismo, se realizó una revisión de estudios a nivel nacional, lo cual permitió identificar investigaciones que brindaron consistencia al trabajo, entre ellos, los más importantes se tienen a Anahua (2022) en su tesis *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022*, donde se buscó establecer la relación entre marketing digital y fidelización del cliente. La investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, con una muestra conformada por 68 clientes. Los resultados revelaron que el 54% de clientes afirmaron que la fidelización se da casi siempre. Al analizar las estadísticas descriptivas de la dimensión marketing digital y fidelización, se observó que la dimensión flujo mostró un nivel de fidelización casi siempre del 54%, mientras que la funcionalidad, el feedback y fidelización presentaron niveles de casi siempre del 54.4% cada uno. Como conclusión, los resultados de las pruebas indicaron una correlación positiva moderada ($\rho=0.571$) entre las variables estudiadas. En cuanto a la relación entre flujo y fidelización, se mostró una relación positiva media ($\rho=0.444$), mientras que la relación entre funcionalidad y fidelización mostró una relación positiva media ($\rho=0.412$). Por otro lado, la relación entre feedback y fidelización reveló una correlación positiva moderada ($\rho=0.514$), y con respecto a fidelización y fidelización se encontró una correlación ($\rho=0.378$). Asimismo, se concluyó que el flujo es una estrategia relativamente útil para la fidelización, y se recomienda fortalecer la

funcionalidad del sitio web para aumentar la lealtad del cliente. Por último, se sugiere personalizar la página de acuerdo con las necesidades de los clientes y prestar mayor atención al feedback, ya que esto contribuiría a incrementar la fidelización. Esta investigación es significativa debido a las dimensiones del marketing digital. Además, se destaca que la implementación de las estrategias de las 4Fs de la mercadotecnia digital resulta en un aumento significativo de clientes fieles al supermercado.

Gonzales (2022) en su tesis *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022*, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. La investigación fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y un nivel correlacional con una muestra de 50 clientes. Los resultados de la investigación mostraron que el 66% de participantes percibe que el uso de la mercadotecnia digital en la organización es regular. Esto indica que existe una necesidad de adoptar un enfoque más sólido hacia lo digital, en lugar de simplemente cumplir con roles establecidos. Asimismo, se encontró que la fidelización de los clientes en la compañía es regular, con un 62% de los participantes refiriendo esta percepción. Con respecto al marketing digital los resultados fueron 62% para el flujo, un 62% para la funcionalidad y un 54% para el feedback. Del mismo modo, las dimensiones de la fidelización del cliente, como la información 58%, los incentivos y privilegios 54%, la experiencia del cliente 60% y la comunicación 54%, también se encontraron en un nivel regular. En conclusión, los resultados revelaron una correlación positiva alta ($\rho=0.802$) entre las variables estudiadas. Además, se observó una correlación positiva moderada entre el flujo y fidelización ($\rho=0.498$), entre la funcionalidad y la fidelización ($\rho=0.671$), y entre el feedback y la fidelización ($\rho=0.633$). Esta tesis aporta en la explicación cuando una empresa no tiene una adecuada implementación

del marketing digital. La organización enfrenta desventajas en el marketing digital debido a la falta de orientación hacia la digitalización y un enfoque empírico. En los resultados se indica que los clientes no tienen acceso a información relevante sobre productos, ofertas y promociones en las plataformas digitales.

Kong (2022) en su tesis *El Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022*, tuvo como objetivo identificar la relación del marketing digital y la fidelización. El diseño de la investigación fue no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y la muestra del estudio estuvo compuesta por 169 pacientes, a las cuales se les aplicó un cuestionario. Los resultados de las pruebas indicaron una correlación positiva baja ($\rho=0.239$) entre las variables estudiadas. Además, se observó una correlación positiva baja entre la dimensión flujo y la fidelización ($\rho=0.287$), entre funcionalidad y fidelización ($\rho=0.314$), entre feedback y fidelización ($\rho=0.345$), y entre fidelización y fidelización se encontró una correlación ($\rho=0.267$). Esta tesis es importante para nuestra investigación porque tiene la relación más baja entre las variables y dimensiones.

Paredes et al. (2022) en su artículo "Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín" tuvo objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente siendo desarrollado en una muestra de 120 clientes a los que se aplicaron cuestionarios. La investigación reveló que el 47.5% de los clientes perciben de forma regular la implementación del marketing digital, mientras que el 63.3% percibe que la fidelización de los clientes es regular. En conclusión, el estudio demostró que las variables poseen relación directa y significativa, con un coeficiente de Tau-b de Kendall de 0.553 y un valor de p de 0.000. Quedó evidente que los establecimientos comerciales emplean regularmente

estrategias de mercadotecnia digital y prácticas de fidelización de clientes. Estos resultados resaltan la importancia de la mercadotecnia digital en el aumento de la atracción y retención de clientes. Por lo tanto, basándose en estos hallazgos, la toma de decisiones en los establecimientos de la región Junín puede mejorarse para hacerlos más competitivos.

Becerra (2021) en su tesis *Marketing digital y fidelización de clientes de Los Patos Restaurant Campestre Chepén 2020*, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Este estudio fue desarrollado con un enfoque cuantitativo, no experimental, para ello, se consideró una muestra de 245 clientes. En esta investigación se encontró que la primera variable posee un nivel regular en 71% según la percepción de los clientes encuestados y en un 95% regular también la fidelización de los clientes. La prueba dio como resultado una relación positiva moderada ($\rho=0.506$) entre las variables estudiadas, en cuanto a la relación entre la dimensión flujo y fidelización hay una relación positiva moderada ($\rho 0.476$), la relación entre funcionalidad y la fidelización se cuenta con correlación positiva moderada ($\rho=0.550$), entre la dimensión feedback y fidelización hay una relación positiva baja ($\rho=0.452$) y entre fidelización y fidelización existe una relación positiva moderada con ($\rho=0.452$). Esta tesis aporta ya que al mejorar la mercadotecnia digital mejora la fidelización del cliente además que contribuye a nuestra investigación por que guarda relación con nuestra problemática y tiene las dimensiones que se van a analizar.

Seguidamente de la revisión de los antecedentes, se hizo una revisión exhaustiva de la literatura de las dos variables de estudio. Respecto al marketing digital, se puede indicar que esta variable ha sido definida por diversos autores como Selman (2017) que explica que el marketing digital es la aplicación de diversas

herramientas y técnicas que funcionan en plataformas de Internet y en dispositivos electrónicos. Este tipo de marketing incluye la aplicación de estrategias y tácticas para el entorno digital, como los medios sociales, correo electrónico y páginas de internet. También explica que se trata de cada estrategia de mercadeo que se ejecuta en la web para hacer que las visitas de los usuarios de su sitio sean más tangibles a través de acciones planificadas previamente. Integrando sistemas y tecnologías muy diferentes desarrolladas en el mundo digital para poder alcanzar los objetivos de marketing que se plantean las organizaciones. Asimismo, Carrasco (2020) indica que el marketing digital son todas las estrategias cuyo objetivo son promover bienes y servicios a través de canales digitales, las herramientas digitales permiten mejorar la eficiencia de las organizaciones en la captación de potenciales clientes que comparten características de uso en medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram y más canales digitales, los cuales son importantes en función de la era digital donde las personas cada vez utilizan con mayor frecuencia estos medios para ejecutar sus operaciones del día a día. Teniendo en consideración que el uso de medios sociales va en aumento de forma consistente en los últimos años.

En ese sentido, Chaffey y Chadwick (2019) definen el marketing digital como el uso de medios digitales, datos y tecnologías en conjunto con los medios tradicionales para lograr los objetivos del marketing de las organizaciones. En la misma línea, Viteri et al. (2018) mencionan que el marketing digital es una tendencia que comprende los cambios de comportamiento del consumidor y se conduce bajo estrategias pull, el usuario es quien interactúa con el contenido, lo que permite una mayor efectividad de la estrategia, tal vez compartiéndolo con sus círculos sociales, e integrado con potentes herramientas de medición posibilitando el acompañamiento del consumidor durante las 24 horas del día. Asimismo, Bricio et al. (2018) comentan

que el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz que permite promover la venta de diferentes bienes y servicios en mercados tanto nacionales como internacionales, por lo que se pueden crear modelos de negocio y diversas estrategias para encontrar oportunidades en el mercado digital, adicionalmente desarrollar diferentes técnicas de comunicación para promocionar los productos de las empresas.

De igual forma, el marketing digital busca complementar, no reemplazar, al marketing tradicional; porque se centra en promover las acciones de los usuarios a través de Internet, acciones iniciadas a través del marketing tradicional, trata de crear una relación más cercana entre la empresa y el consumidor mediante el uso de herramientas digitales (Kotler, 2019). Debido a lo expuesto, la mercadotecnia digital complementa a la tradicional y permite establecer una relación más cercana entre la empresa y el consumidor a través de medios digitales. Su uso adecuado puede brindar oportunidades de negocio, facilitar la comunicación y obtener mayor alcance de público objetivo a un bajo costo.

La importancia del marketing digital es ampliamente reconocida por diversos autores, que respaldan esta idea central como Chunque (2021) quien indica que es un factor esencial para mejorar el rendimiento y la posición de las organizaciones en los mercados, y lograr una presencia en línea con el fin de incrementar la visibilidad ante los usuarios. Asimismo, Condori (2020) destaca la importancia del marketing digital por diversas razones como la medición es más fácil, permite una comunicación más personalizada con los usuarios, amplía la posibilidad de que las empresas sean vistas por más usuarios, es útil para atraer y retener a clientes potenciales, fidelización de clientes, aumento de ventas, creación de comunidad, amplio alcance, experimentación y bajo costo.

Por otro lado, Selman (2017) menciona que el marketing digital constituye una herramienta sumamente efectiva y versátil para todo tipo de empresas de diversos tamaños, ya que facilita la obtención de resultados con mayor precisión gracias a la implementación de diversas estrategias. Estas estrategias permiten el seguimiento de las actividades realizadas por los seguidores y posibles clientes, proporcionando información valiosa a través de Internet, lo cual posibilita una expansión hacia nuevos mercados de manera más eficiente.

La importancia del marketing digital consiste en utilizarlo como una herramienta estratégica de tal modo que permita alcanzar las metas de mercadotecnia, como aumentar la visibilidad de la marca, atraer y retener clientes y potenciales clientes, generar ventas y expandirse hacia nuevos mercados ya que ofrece oportunidades únicas para las empresas al proporcionar un medio efectivo, eficiente y económico de comunicación hacia los usuarios.

La mercadotecnia digital es una herramienta imprescindible en el mundo empresarial actual, razón por la cual tiene algunas características distintivas. Diversos autores resaltan las siguientes características, por ejemplo, Selman (2017) menciona que la mercadotecnia digital se distingue por aspectos principales:

- La personalización. Los medios tecnológicos nos facilitan obtener rápidamente y analizar información detallada sobre los perfiles de los consumidores de manera rápida. Esto incluye aspectos demográficos, gustos, preferencias, intereses, así como su comportamiento de búsqueda y compra en línea. Esta gran cantidad de datos brindan la posibilidad de ofrecer mejores productos y servicios adaptados específicamente a las preferencias individuales de cada cliente. Como resultado, la compañía incrementa significativamente la probabilidad de lograr un mayor porcentaje de conversión en el entorno virtual

en comparación con el entorno tradicional. Al ofrecer una experiencia personalizada, las empresas crean un vínculo de comunicación más sólido.

- La masividad. Esto implica que, con un bajo presupuesto, cuentas con alcance superior y gran posibilidad para establecer de qué manera el mensaje de las marcas alcanzarán al público objetivo. Las compañías suelen aprovechar los bajos costos para realizar mayores inversiones en canales digitales.

Por otro lado, García (2016) refiere que las características son:

- Es interactivo. Lo que implica una conexión directa y fluida entre la organización y el cliente. Esta interacción nos brinda información valiosa sobre lo que le gusta y también prefiere el consumidor, lo cual nos permite adaptarnos a sus necesidades de manera más efectiva. Los internautas cada vez valoran más la interactividad brindada en los sitios web.
- Es emocional. Pues desempeña un papel fundamental en la publicidad y comunicación de la empresa. El contenido que transmitimos debe despertar la curiosidad, evocar emociones y generar sentimientos positivos en el momento de la compra. De esta manera, creamos un enlace emocional con los consumidores, contribuyendo a fortalecer un vínculo con la marca. Los clientes más emocionales suelen recomendar y defender la marca de las compañías de las cuales se vuelven seguidores.
- Es medible. Mediante encuestas y análisis de informes en línea, se puede obtener datos concretos que nos permiten calcular y evaluar el nivel de satisfacción con el que cuentan los consumidores, también examinar la posición de una compañía en relación con su competencia. El cuantificar los datos permite a los encargados de mercadotecnia tomar decisiones que favorezcan a la mejora de la oferta.

De acuerdo con estos autores el marketing digital se caracteriza por su capacidad de personalización, interactividad, aspecto emocional y medibilidad. Estas características proporcionan a las empresas una mayor capacidad para adaptarse a las necesidades de los clientes, establecer conexiones emocionales y medir el impacto de sus estrategias de mercadotecnia en los mercados.

El marketing digital ha abierto un mundo de oportunidades para las empresas brindando una variada serie de ventajas y beneficios. Selman (2017) explica que el marketing digital presenta numerosas ventajas y beneficios para las organizaciones en la actualidad. Estas ventajas se pueden resumir de la siguiente manera:

- Permite una medición precisa de los logros obtenidos en las campañas ejecutadas. Los resultados son cuantificables y favorecen a la toma de decisiones.
- Establece y refuerza de manera directa las relaciones con los contactos existentes.
- Permite adaptar y modificar las campañas en función del comportamiento del cliente, lo que contribuye a su contextualización y mejora continua. Las modificaciones en las campañas suelen ser de bajo costo a diferencia de modificar campañas en canales tradicionales.
- Facilita la identificación precisa del público objetivo. La gran cantidad de datos estructurados permite identificar adecuadamente los perfiles de clientes.
- Favorece a los medios de difusión al ofrecer opciones más económicas. Los costos para las compañías con el pasar de los años son cada vez menores.

El autor explica que el marketing digital brinda a las organizaciones una serie de beneficios, desde la capacidad de medición y adaptación hasta la optimización de recursos y la segmentación precisa del público objetivo. Estas ventajas pueden

contribuir a un mayor éxito en las estrategias de marketing y a una mayor eficiencia en la asignación de recursos.

Las herramientas del marketing digital son aquellas que permiten utilizar la estrategia de mercado tradicional en internet lo que le permite acercarse a sus consumidores de manera rápida y fácil, como las siguientes:

- Sitio web. Kotler y Armstrong (2017) creen que la creación de un sitio web suele ser el primer paso para que algunas empresas tengan presencia en línea. La clave de la eficacia de esta herramienta es hacerla profesional, atractiva y, sobre todo, funcional para animar a los internautas a visitar los sitios con mayor frecuencia. Los sitios web que integran los directorios se dividen en jerarquías que se clasifican por tipo, objetivo y nivel. Las compañías deben de mejorar sus plataformas si desean mantener el cada vez más escaso interés por parte de los internautas. (Chaffey y Chadwick, 2019).
- Optimización del sitio web. Se hace referencia a la página que se define como optimización web y el arte que mejora sitios web, se centra en el arte de realizar pruebas y mejoras con el objetivo de atraer y convertir a los visitantes. Convertir se refiere a que el internauta realice una compra en la plataforma de la compañía. Esta práctica se logra mediante la combinación de diversas pruebas en la página web, análisis de datos, enfoque en la facilidad de uso y aplicación de mejores prácticas de marketing en línea. implica realizar una serie de ajustes y mejoras que abarcan el diseño, contenido, rendimiento técnico y experiencia del usuario, con el objetivo de lograr un sitio web más eficiente, atractivo y fácil de usar. Los beneficios de las herramientas del marketing digital son: Mejora la experiencia del usuario (la experiencia desempeña un papel crucial en la retención del cliente), mayor visibilidad en

los motores de búsqueda (permite que las páginas se indexen más rápido y en mejor posición), aumenta la generación de tráfico en línea (el tráfico aumenta la interacción con los clientes y posibles clientes, generando una mayor oportunidad), aumenta la tasa de conversión (as ventas benefician a la empresa, contribuyendo a su crecimiento y éxito), mejora la reputación y confianza (un sitio con posiciones superiores tiene mayor reputación).

- Redes sociales. Condori (2020) menciona que las redes sociales son plataformas en línea que brindan a los usuarios la capacidad de intercambiar información diversa, como textos, audios, videos, entre otros, con sus amigos y contactos. Estas redes desempeñan un papel fundamental no solo en la interacción social, sino también en el ámbito comercial. Permiten a los usuarios establecer su propio entorno social y compartir una amplia variedad de contenido, aprovechando la accesibilidad y la facilidad de uso que ofrecen las distintas plataformas disponibles en la actualidad (Viteri et al., 2018).
- Email, esta herramienta habilita la comunicación digital con clientes o usuarios potenciales a través del empleo de envíos masivos de correos electrónicos previamente seleccionados de una base de datos. Asimismo, su objetivo fundamental radica en la provisión de información acerca de recientes promociones, productos, lanzamientos y novedades vinculadas a una determinada marca (Bricio et al., 2018).

Las herramientas son fundamentales para las empresas que desean establecer su presencia en línea y alcanzar a su público de manera efectiva, cada una tiene sus propios beneficios y se pueden usar de manera complementaria para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Los autores proporcionan una visión completa de las herramientas del marketing digital, es importante destacar que

el uso de estas herramientas debe ser estratégico y adaptado a las necesidades y objetivos de cada empresa.

La mercadotecnia digital consiste en una serie de estrategias cuidadosamente planificadas y ejecutadas para lograr los resultados deseados. Las estrategias de marketing digital se refieren a las acciones y tácticas planificadas y ejecutadas por una empresa en el entorno digital con el fin de promover su marca, productos o servicios interactuando con su audiencia y lograr objetivos comerciales específicos (Macía, 2018).

Freidenberg (2019) un autor importante del marketing digital menciona las siguientes estrategias:

- Embudo de ventas. Freidenberg (2019) menciona: “Es una campaña multifases y multimodalidad que, amigable y sutilmente, conduce a un cliente potencial o prospecto a una acción deseada” (p. 51). Esta estrategia se puede realizar en WhatsApp, Messenger, por generación de clientes potenciales y por último por la web con un pixel de conversión. Su objetivo es guiar a los clientes potenciales a través del proceso de compra de manera efectiva. Los beneficios de utilizar el embudo son: Claridad en el proceso por que proporciona una estructura clara y definida para el proceso de ventas, mejora la eficiencia, permite identificar diferentes segmentos de clientes en cada etapa del proceso, facilita la personalización de los mensajes y estrategias, proporciona datos y métricas importantes para medir el rendimiento y el éxito de las estrategias, enfoque en la calidad de los clientes potenciales y se integra con otras herramientas y sistemas de automatización facilitando el seguimiento de los clientes potenciales.

- Engagement. Freidenberg (2019) menciona: “Es el grado de interacción entre la marca y sus usuarios” (p. 64). Su objetivo es crear una relación sólida, estableciendo una conexión emocional y una participación de los clientes con una marca, producto o servicio. También explica las fórmulas para medir el porcentaje de engagement por publicación que es dividiendo el total de interacciones entre el alcance de la publicación multiplicado por 100 y a otra fórmula que sirve para determinar el porcentaje respecto al número de seguidores dividiendo el total de interacciones entre los seguidores de la fan page multiplicado por 100. Los beneficios del engagement son: Fidelización del cliente por que fomenta una relación más consistente y duradera entre los consumidores y la marca, incrementa las ventas, mejora la imagen de marca y brinda retroalimentación valiosa.
- Retargeting. Freidenberg (2019) explica: “Es una manera de mostrar anuncios específicos a personas específicas en función de sus acciones previas online” (p. 189). Su objetivo es volver a captar el interés de esos internautas y recordarles la marca o producto con la esperanza de que vuelvan a tomar acción. Los beneficios del retargeting son: Recordatorio de marca, aumenta las conversiones y personaliza los anuncios basados en el comportamiento anterior del usuario.
- Marketing de contenidos. Somalo (2017) menciona que desempeña un papel crucial en mejorar la visibilidad orgánica tanto en los motores de búsqueda como en las plataformas de redes sociales. Para lograrlo, es necesario crear historias valiosas y atractivas que generen un fuerte impacto en los usuarios, capturando su interés de manera irresistible. Los mensajes empleados deben ser altamente efectivos para lograr el primer paso en el proceso de venta. El

objetivo principal es construir una extensa base de datos de clientes potenciales con el propósito de convertirlos en clientes a largo plazo. También se define como la creación de contenidos creativos para captar la atención del usuario con el fin de convertirlos en clientes (Martínez, 2019). Asimismo, Wilcock (2013) menciona que los beneficios son: Obtención de retroalimentación, aumento del conocimiento de los consumidores, costos marginales mínimos en la captación de nuevos clientes y optimización de la segmentación.

- E-mail marketing. Selman (2017) afirma: “Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web” (p. 16). El email marketing implica establecer un propósito bien definido, identificar a la audiencia objetivo a la que se dirigirá a través de una base de datos, gestionar y segmentar dicha base de datos, crear y diseñar el contenido del mensaje, realizar envíos profesionales garantizando filtros antispam, y finalmente, realizar un análisis exhaustivo de las estadísticas de la campaña. Con frecuencia las compañías cometen el error de bombardear a los potenciales clientes con correos poco elaborados lo cual puede causar desinterés por parte de los receptores; sin embargo, si se aplica adecuadamente puede ser una opción rentable para las empresas. Los beneficios son: Es rentable, el costo es casi nulo y si se logran conversiones los beneficios son grandes, es accesible, no se requiere de grandes presupuestos ni de conocimientos técnicos, amplía el target, se puede ofrecer los productos a diversos segmentos, da poco riesgo porque no se invierte mucho, el riesgo de perdidas es casi nulo, ayuda a la segmentación, se puede obtener información demográfica de los clientes y mejorar la segmentación

realizada por la compañía, es personalizado, los sistemas permiten enviar mensajes con el nombre del cliente y ofrecer ofertas y beneficios personalizadas de acuerdo a sus compras pasadas y ayuda a la fidelización, recibir correos favorece la recordación de marca y si cumple con las expectativas puede fidelizar.

- Search Engine Optimization (SEO). El objetivo principal del posicionamiento web es lograr que una página web aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda, como Google, Bing o Yahoo! (Cepeda y Gómez, 2021). Por otro lado, Martínez (2019) menciona que no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores se refleja en la facturación. Por otro lado, López (2008) menciona que el SEO implica una combinación de investigación de palabras clave, optimización del contenido y la estructura del sitio web, construcción de enlaces y mejora de la experiencia del usuario. Estas prácticas tienen como objetivo mejorar la visibilidad, el tráfico y la clasificación del sitio web en los motores de búsqueda. Los beneficios son: Mayor visibilidad en los motores de búsqueda, la publicidad de la marca aparece en la parte superior de los primeros resultados de búsqueda, aumenta el tráfico orgánico, ingresan más internautas sin necesidad de inversión económica, mejora la credibilidad y la confianza y es rentable y mayor ROI, el retorno de la inversión es mayor.
- Search Engine Market (SEM). El marketing de búsqueda paga consiste en pagar por anuncios que dirijan tráfico a una página web. Hay diferentes opciones de pago, como por cada clic o por cada mil impresiones. La meta es incrementar la visibilidad del sitio web en sus resultados en buscadores y atraer más usuarios a través de anuncios pagados en los motores de búsqueda. Las

empresas solo pagan por los clics o visitas que se generan desde los anuncios (Cepeda y Gómez, 2021).

- Campañas promocionales. García (2016) define las campañas promocionales como estrategias de marketing destinadas a aumentar la visibilidad y generar interés en un producto, servicio o marca en un período de tiempo determinado. Estas campañas utilizan tácticas promocionales específicas para alcanzar los objetivos comerciales deseados. Implica establecer los objetivos, identificar al público objetivo, desarrollar un mensaje claro y atractivo para captar la atención del público, elegir la táctica promocional (descuento, cupones, concurso, promociones de tiempo limitado) y donde se publicará y por último la implementación y seguimiento. Los beneficios son: Aumenta las ventas, atrae nuevos clientes, fideliza a los clientes, mejora la imagen de la marca y genera interés y atención.

Los autores dan a entender que las estrategias mencionadas son fundamentales para atraer, involucrar y convertir a los clientes en el entorno digital, y pueden ser utilizados de manera complementaria para lograr resultados más efectivos. En ese sentido, en la implementación del marketing digital la colaboración de profesionales es fundamental para garantizar el éxito de las iniciativas, estos profesionales son:

- Community manager. Ferro (2020) explica que el community manager es un experto en comunicación responsable de administrar las comunidades en las redes sociales. Su función es esencial para establecer vínculos entre la marca y su diverso público a través de contenido digital estratégico, debe tener un amplio conocimiento y habilidades en el manejo de las redes sociales, así como la capacidad de comunicarse efectivamente y adaptarse a un entorno

digital en constante evolución, también debe tener capacidad analítica y saber gestionar proyectos para planificar y ejecutar campañas. Las funciones consisten en: Elaborar y ejecutar estrategias de contenido para las redes sociales, generar contenido destacado y atractivo para el mercado objetivo, interactuar de forma activa con los seguidores en las redes sociales, realizar un seguimiento de las actividades y estrategias de la competencia, mantenerse al día con las últimas tendencias en medios sociales y adaptarlas a la estrategia que tiene la marca, evaluar el impacto y la eficacia de las publicaciones en redes sociales y moderar el contenido para asegurarse de que cumpla con los estándares y políticas establecidas.

- Desarrollador web. Facchin (2020) define que el desarrollador web es el profesional encargado de crear y programar las aplicaciones y el sitio web de una empresa u proyecto, utiliza diferentes lenguajes de programación para editar y escribir código, asegurándose de que el producto final cumpla con los objetivos establecidos. Implica contar con un profesional que se encargará de la creación, programación, optimización y mantenimiento del sitio web, asegurando su funcionamiento eficiente y alineado con los objetivos de la organización. Las funciones principales son: Análisis exhaustivo del sitio web para comprenderlo en detalle, utilización de los lenguajes de programación necesarios y su combinación adecuada para implementar las funcionalidades requeridas, creación de la integración con otras aplicaciones para mejorar la interacción y la experiencia del usuario, realización de pruebas exhaustivas para garantizar el correcto funcionamiento del proyecto y desarrollo tanto del aspecto visual y de interacción del sitio web (front-end) como de la parte técnica y funcional detrás de él (back-end).

El marketing digital se basa en una variedad de teorías y conceptos que proporcionan la base y guía para estrategias exitosas. Una teoría relevante y ampliamente utilizada es la teoría de las 4fs. En ese sentido, Selman (2017) menciona que hay las 4P del mercado tradicional, en el marketing digital se basa en las 4F, el entendimiento de las cuatro dimensiones es un procedimiento necesario para cultivar la lealtad de los clientes mediante el uso de las herramientas ofrecidas por el marketing digital. Complementando esta información, Fleming (2000) señala que la 4F son estrategias que son implementadas y gestionadas de manera lógica y ordenada, desde el aproximamiento inicial y distinción con el cliente inclusive en la etapa de postventa, creando relaciones duraderas y beneficiosas con la empresa.

Dimensión flujo. El flujo se refiere a la dinámica que un sitio web establece para sus visitantes, creando una interactividad que los atrae y los guía a través de diferentes secciones según lo planificado (Selman, 2017). También se puede describir como el estado en el cual se pierde la noción del tiempo al navegar por un sitio web, ya que este genera un interés adicional y despierta la curiosidad del comprador (Fleming, 2000). Los indicadores de la dimensión flujo:

- Contenido de atracción. Es imprescindible ofrecer contenido atractivo y actualizado que logre captar la atención de los visitantes, tanto en la página web como en los perfiles de redes sociales de la marca y la tienda en línea (Sainz De Vicuña, 2015).
- Interactividad. Se refiere a la relación de comunicación entre el anunciante y el usuario, es crucial que el anunciante pueda satisfacer la necesidad de interacción del usuario para lograr la efectividad del mensaje publicitario (Fleming, 2000).

- Valor agregado. Definido como diferenciador que se atribuye a una unidad de negocio, producto o servicio desempeña un rol significativo al permitir su distinción y generar competencia. Los beneficios derivados de este valor adicional se traducen en un incremento de las ventas y una mayor posición en el mercado (Baque et al., 2021).

Dimensión funcionalidad. La navegación debe ser intuitiva y fácil de esta manera puedes evitar que abandone el sitio porque se perdió, debe llamar su atención y evitar que abandone la página (Selman, 2017). También consiste en que la empresa tenga una página de inicio atractiva y el usuario tenga una navegación sencilla y clara en ella, aunque tenga una gran cantidad de contenido creativo (audios, videos, imágenes, etc.), es importante que se puedan visualizar sin problemas, por lo que se recomienda no subir contenido demasiado pesado (Fleming, 2000). Este mismo autor, Fleming (2000) menciona la apariencia de la página de inicio y otras páginas de destino debe ser estéticamente atractiva y de fácil acceso. Es importante asegurar que se proporcionen las funcionalidades técnicas necesarias para lograr una navegación intuitiva dentro del sitio web. Con el fin de alcanzar los objetivos, es indispensable garantizar que la experiencia con la que cuenta el usuario se vea libre de obstáculos. Indicadores de la dimensión funcionalidad:

- Usabilidad. Se trata de una medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema (Sánchez, 2011).
- Optimización. Las acciones que implican la modificación del contenido de un sitio web, incluyendo sus elementos constituyentes, su contenido, etc. (Luna, 2017).
- Navegabilidad. La implementación de estructuras amigables y diseños optimizados, con el propósito de asegurar una navegación fluida y una

descarga eficiente tanto en navegadores convencionales como en versiones móviles, se considera de suma importancia (Fondevila et al., 2020).

Dimensión feedback. Interactuar con un usuario para entablar una relación de confianza. Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para hacer esto (Selman, 2017). En el mismo sentido, los profesionales de publicidad tienen una gran oportunidad de obtener la información más importante sobre sus productos que provienen directamente del usuario, se trata de comunicarse con los clientes además se debe construir un diálogo asertivo y una relación basada en confianza y seguridad (Fleming, 2000). Por otro lado, Fleming (2000) menciona que el feedback, se puede dividir en dos categorías: positiva y negativa. La retroalimentación positiva tiene el propósito de promover y mantener comportamientos deseables a largo plazo, incentivando una conducta que se busca que perdure en el tiempo. Por otro lado, la retroalimentación negativa busca corregir y modificar comportamientos no deseados, con el objetivo de mejorar la comunicación y promover cambios positivos en la conducta Indicadores de la dimensión feedback:

- Atención de consultas. La respuesta proporcionada por un asesor o colaborador a un cliente, con el fin de resolver una consulta, se realiza mediante orientación verbal, ya sea de forma remota o presencial (Fernández et al., 2020).
- Confianza con el cliente. Es el factor crucial para retener a los clientes a largo plazo es la confianza, ya que su deterioro puede tener repercusiones significativas en el futuro. Los consumidores suelen depositar una gran confianza en las marcas de los productos que adquieren, considerándolas importantes en sus vidas. Para construir una relación de confianza real y

satisfactoria para ambas partes, es fundamental que las marcas muestren respeto y cumplan con todas sus obligaciones (Sarmiento, 2015).

- Seguimiento post venta. Implica una serie de acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades del consumidor. Esto incluye brindar mantenimiento, ofrecer soporte técnico y proporcionar accesorios y servicios complementarios. La estrategia de postventa es fundamental en las políticas de marketing de cualquier empresa (Kotler, 2019).

Dimensión lealtad. La lealtad construye esa relación a largo plazo, generalmente se logra al proporcionar contenido atractivo para los usuarios (Selman, 2017). Además, consiste en crear un tipo comunidad que proporcione contenido novedoso creando un diálogo más personalizado con los consumidores. En la industria digital es importante mantener a un cliente y luego fidelizarlo, no por lo que ofrece la empresa, sino por todas las experiencias que puede tener en este canal (Fleming, 2000). Asimismo, Selman (2017) menciona que para lograr un proceso exitoso de fidelización es fundamental llevar a cabo una ejecución adecuada del flujo, funcionalidad y feedback. No obstante, existen acciones adicionales que pueden facilitar dicho proceso, como mantener una constante actualización de contenido y aumentar la generación de valor. Estas acciones se suman a los pasos previamente mencionados, complementándolos y contribuyendo a mejorar la efectividad del proceso en su conjunto. Indicadores de la dimensión lealtad:

- Preferencia de marca. Las empresas deben cuidar y administrar sus marcas de forma adecuada. Es importante comunicar de manera constante el posicionamiento de la marca a los consumidores. Las campañas publicitarias pueden ser útiles para lograr que el nombre de la marca sea reconocido y que las personas conozcan la marca (Kotler, 2019).

- Recomendación de marca. Las sugerencias y opiniones favorables de los usuarios respecto a un producto o servicio desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. Cuando existen numerosas recomendaciones positivas de clientes satisfechos hacia los productos o servicios ofrecidos por una empresa, los consumidores potenciales tienden a considerar dichos productos y se forman expectativas positivas acerca de su calidad (See y Ho, 2014).

La otra variables considerada en el estudio, es la fidelización del cliente que es un concepto fundamental en el campo del marketing que ha sido abordado y definido por diversos autores como Alcaide (2015) quien explica que la fidelización del cliente se trata de maximizar las relaciones con los clientes en el tiempo, tener un vínculo directo entre el cliente y la empresa, a partir de una correcta fidelización, teniendo en cuenta: información del consumidor; comunicación clara y precisa y conocimiento de la experiencia del cliente. También indica que las condiciones que facilitan la fidelización es que los clientes puedan tener una satisfacción adecuada con los productos requeridos e impulsarlo a volver a comprarlos.

De acuerdo con Rogers et al. (2020) la fidelización se define como un efecto nacido del comportamiento ético, este induce la fidelidad de manera eficaz más que las recompensas; también mencionan que la fidelidad crece como resultado de series de acciones positivas con los clientes. Por otro lado, Pérez (2017) sostiene que la fidelización implica establecer una relación a largo plazo con el cliente, con el propósito de convertirlo en un comprador habitual y leal a la marca del producto o servicio. El objetivo es lograr que mantenga una frecuencia constante de compras a lo largo del tiempo. Además, esta estrategia busca garantizar la satisfacción y el contento del cliente, y generar recomendaciones positivas que lleguen a otros

consumidores. De este modo, se busca tanto retener a los clientes existentes como atraer a potenciales clientes nuevos.

Además, Peppers y Rogers (2017) indican que la fidelización es el corazón de una estrategia más amplia enfocada en el cliente que incluye (conocimiento del cliente, experiencia de servicio diferenciado y personalizado, y relaciones basadas en el diálogo relevante) con el fin de crear una experiencia en él, para que este replice las compras y adicional recomiende la empresa. Asimismo, Sheth et al. (2014) aseguran que la fidelización es el resultado de una buena experiencia del cliente, motivo mediante el cual los clientes vuelven a comprar otros productos independientemente del precio. Así como los clientes son fieles a una marca, también puede ser a una empresa, precio y otras cosas.

Los autores dan a entender que la fidelización del cliente viene siendo un aspecto necesario en el marketing y se logra a través de la satisfacción, la experiencia positiva, la comunicación efectiva, buscando tanto retener a los clientes existentes y como atraer nuevos clientes a través de recomendaciones positivas.

La fidelización es un componente fundamental es por lo que Alcaide (2015) expresa que la fidelización de los clientes tiene una relevancia que trasciende el mero hecho que el número de clientes potenciales de manera eventual se estancará y la retención será obligatoria. La importancia de la fidelización radica en lo siguiente:

- Respecto a la administración comercial, busca lograr eficiencia económica al vender u ofrecer productos o servicios a la clientela, de acuerdo con el enfoque específico de cada rubro.
- Los clientes leales representan una ventaja en términos de costos operativos, ya que poseen un conocimiento profundo y requieren menos asistencia al realizar sus compras.

- Los clientes fieles son una poderosa fuente de crecimiento, ya que suelen recomendar positivamente la marca a otros potenciales clientes a través del boca a boca. Estas referencias tienen un impacto significativo en la adquisición de nuevos clientes y en la construcción de una sólida reputación de la marca.
- Se reduce la cantidad de reclamos y quejas por parte de los clientes.
- Se fortalece el concepto y la reputación de la empresa, lo que a su vez contribuye a captar nuevos clientes.

El autor explica que la fidelización de los clientes es sumamente relevante al contribuir en el crecimiento de toda organización, no solo implica retener a los clientes existentes, sino que también genera eficiencia económica, atrae nuevos clientes, reduce quejas y reclamos y fortalece la imagen de la empresa, contribuyendo a construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

La fidelización del cliente es un proceso estratégico que implica establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. En ese sentido, Alcaide (2015) resalta diversas características de la fidelización, entre ellas destacan:

- Confianza en la calidad del servicio. Los consumidores confían en que la compañía proporcionará constantemente un servicio con alto nivel de calidad.
- Capacidad de respuesta. Los trabajadores del área de servicio cuentan con la cualidad de reaccionar rápidamente a las necesidades de los consumidores y proporcionarles información relevante.
- Profesionalismo. El personal de servicio puede ofrecer soluciones efectivas a los problemas que los clientes puedan presentar.
- Credibilidad. Los clientes confían en la compañía debido a la imagen transmitida por sus trabajadores y las acciones que reflejan sinceridad y honestidad.

- Accesibilidad. Los clientes pueden comunicarse y acceder a los servicios de la empresa de manera fácil mediante el teléfono y los medios sociales.
- Cortesía. Los trabajadores de la compañía brindan un trato amable y cordial a los clientes, mostrando disposición para atender sus requerimientos.
- Comunicación efectiva. Se mantiene una comunicación clara y comprensible con los clientes, adaptándose a su lenguaje. Además, los colaboradores escuchan sinceramente y transmiten confianza ante cualquier duda, queja o reclamación por parte del consumidor.
- Seguridad. La compañía demuestra su capacidad para mantener de forma segura los datos confidenciales de los clientes, así como las transacciones de tipo financieras y de cuan seguras son sus instalaciones.
- Conocimiento y comprensión del consumidor. Las empresas realizan constantes investigaciones de mercado para conocer las tendencias, deseos y lo que esperan los consumidores. Con base en esta información, las compañías brindan una atención personalizada en los segmentos de clientes.
- Elementos tangibles. Se presta atención al mantenimiento de los establecimientos, la vestimenta de los colaboradores, la calidad y diseño de las prestaciones ofrecidas por la compañía.

Las características son fundamentales para obtener una adecuada fidelización, cada una de ellas contribuye a establecer relaciones sólidas y duraderas. Los beneficios de la fidelización del cliente son diversos y significativos, López (2017) refiere que los beneficios de la fidelización son:

- La empresa logrará una mayor consolidación en el mercado gracias a su conocimiento previo de las preferencias y gustos de los clientes. Utilizando esta

información, podrá diseñar ofertas atractivas dirigidas a un público específico, lo que generará una mayor retención de la marca a largo plazo.

- Ofrecer productos y servicios especializados, los clientes encontrarán una mayor satisfacción al considerar que no podrán encontrar alternativas equivalentes en otros lugares. Al enfocarse en la calidad de su oferta, la empresa logrará cautivar aún más a su audiencia. Es fundamental continuar recolectando las opiniones de los clientes para mejorar constantemente las propuestas.
- La empresa reducirá los costos de publicidad, ya que los clientes estarán conscientes de cuál opción les resulta más conveniente. Al estar satisfechos, podrán recomendar el negocio a otras personas, lo que generará un flujo de nuevos clientes basado en referencias en lugar de anuncios publicitarios, aumentando la credibilidad de la empresa en el mercado.
- La reputación de la empresa en el mercado se fortalecerá, ya que la competencia dejará de ser un problema significativo gracias a la presencia de una marca sólida. Para lograr esto, es fundamental brindar constantemente motivos a los clientes para que sigan eligiendo el negocio y, al mismo tiempo, superar sus expectativas.
- Mantener clientes recurrentes, la empresa experimentará un aumento en las ventas, lo que se traducirá en beneficios económicos. Sin embargo, es importante llevar a cabo evaluaciones periódicas para medir el impacto de la fidelización de los consumidores y poder tomar las acciones adecuadas.

El autor describe que los beneficios mencionados demuestran la relevancia estratégica de la fidelización, resalta la necesidad de establecer una conexión sólida y duradera entre la empresa y consumidores, basada en la confianza y la satisfacción.

La fidelización del cliente es un proceso que implica diferentes componentes para lograr el objetivo de mantener a los clientes y fortalecer su lealtad, García (2015) menciona que son cinco componentes de la fidelización:

- Diferenciación. Son las características distintivas del producto ofrecido por la empresa, con el propósito de destacarse con valor agregado para captar la lealtad de los clientes.
- Personalización. Este aspecto es de gran importancia en la empresa, ya que implica comprender las características de cada consumidor y obtener datos en el menor tiempo posible y así satisfacer las necesidades según los gustos individuales.
- Satisfacción. Se evalúa mediante el impacto o atractivo que el producto o servicio de la empresa genera en los clientes. Es crucial que los consumidores se encuentren satisfechos con la oferta para fomentar su fidelidad.
- Fidelidad. Se establece a través de la relación de compra entre la marca y el consumidor, creando una conexión duradera basado en la confianza y la satisfacción mutua. La fidelidad implica que los clientes elijan a la empresa de manera repetida como su proveedor preferido.
- Habitualidad. Se refiere a la tendencia de los clientes de hacer compras de manera recurrente en la empresa, lo que indica su nivel de lealtad y compromiso con la marca.

El autor destaca que la fidelización permite consolidar la posición del mercado, enfatizando la necesidad de conocer y satisfacer las necesidades individuales de clientes, brindando servicios diferenciados, generando confianza y satisfacción, reteniendo a clientes ya existentes y atrayendo a nuevos clientes a través de referencias positivas y fortaleciendo la reputación de la compañía en el mercado.

La fidelización se convirtió en un objetivo indispensable para las compañías, se basa en una variedad de teorías y conceptos que ayudan a comprender los factores que influyen en la lealtad. Una teoría relevante y ampliamente utilizada en este campo es la teoría del trébol de la fidelización propuesta por Alcaide.

Este autor, Alcaide (2015) indica que:

La teoría acerca del trébol son los componentes de la fidelización, por lo que es fundamental realizar una serie de procedimientos para llegar a su objetivo.

El corazón, es primordial ya que está conformado por toda la energía de la fidelización y constituye la base importante de toda acción. (p. 17)

Asimismo, Alcaide (2015) destaca los elementos esenciales para lograr la fidelización de los clientes. El componente central de esta teoría es el corazón, el cual engloba la calidad de servicio, la cultura de atención al cliente, así como una estrategia relacional. Además, enfatiza la importancia de acciones o pétalos como brindar información relevante, incentivos y privilegios, marketing interno, la comunicación efectiva y la creación de experiencias satisfactorias y memorables para el cliente.

Dimensión marketing interno. Enfatiza la importancia que tienen los colaboradores internos de la organización que crea valor para los clientes. Ocurre principalmente en el interior de las empresas que prestan servicios. El propósito del marketing interno es mejorar la calidad, el servicio al cliente que incluye la motivación a los colaboradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas, introduciendo el centrarse en el cliente en toda la organización e impulsar nuevas estrategias en toda la empresa basado en esta orientación al cliente. Por esta razón, Alcaide (2015) explica: "Existe una clara necesidad de fortalecer relaciones con los empleados y

compromiso con la empresa y marca” (p. 91). Los indicadores de la dimensión marketing interno son:

- Dedicación del personal. La sensación de estar profundamente comprometido en el trabajo, experimentando un sentimiento de orgullo, motivación, entusiasmo y esfuerzo al desempeñar las responsabilidades (Juárez, 2015).
- Personalización de servicio. La estrategia de personalización del servicio tiene como resultado el incremento en los consumidores de una sensación de diferenciación que cada vez adquiere mayor importancia, tanto por parte de individuos como de empresas (Ferrer et al., 2014).

Dimensión comunicación. Permite a las empresas tener mayor confianza con sus clientes, de tal forma que sea más efectiva en la cual se cree y se mantenga relaciones duraderas generando así vínculos emocionales que vinculen al cliente con la empresa (Alcaide, 2015). Es fundamental que la comunicación sea bidireccional e interactiva, lo cual implica proporcionar a los clientes los medios necesarios para reaccionar al mensaje y contactar con la organización (Alcaide, 2015). Complementando la información, Ramos y Valle (2019) mencionan que la comunicación juega un papel trascendental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. La comunicación efectiva con los clientes es fundamental para generar emociones positivas y establecer una relación duradera. Transmitir los valores adecuados es clave para mantener esa conexión a largo plazo. la comunicación juega un papel trascendental en una construcción de vínculos sólidos con los clientes. Los indicadores de la dimensión comunicación son:

- Comunicación asertiva. Implica la habilidad de expresarse de manera adecuada tanto verbal como no verbalmente, teniendo en cuenta la cultura y el contexto de las personas y situaciones que presentan (De La Plaza, 2015).

- Capacidad de respuesta. Se enfatiza la relevancia de que todas las organizaciones exhiban una muestra clara de atención y entrega de un servicio oportuno, respaldado por un personal plenamente comprometido en complacer al cliente. Ante posibles errores, la empresa debe responder en un tiempo prudente y brindar soluciones eficazmente, dado que constituye la única manera de que el cliente valore en gran medida su reacción. De este modo, el cliente considerará el servicio recibido por la marca como de calidad, ya que la organización buscó proactivamente resolver su problema o satisfacer su necesidad (Miranda et al., 2012).
- Canales de comunicación digital. Es una herramienta altamente beneficiosa para las empresas consiste en mantener una estrecha relación con los clientes, a través de una comunicación bidireccional, casi instantánea, horizontal y cercana, utilizando plataformas digitales (Adán et al., 2016).

La comunicación digital juega un papel fundamental en el marketing actual. A medida que la tecnología avanza y el mundo se vuelve cada vez más digitalizado, las empresas deben adaptarse y aprovechar las oportunidades que brinda la comunicación digital para conectarse con su audiencia de manera efectiva.

Otra de la dimensión considera en esta variable es la experiencia del cliente, al respecto, Alcaide (2015) explica:

La gestión de la experiencia del cliente es punto central de la fidelización de estos, ya que una gestión eficaz en el rubro conlleva a que el cliente tenga en la mente eventos memorables en su relación con la empresa, buscando repetir los contactos con la misma en el futuro; asimismo, es mucho más probable que comparta estas experiencias con amigos, familiares y relacionados. (p. 33)

Asimismo, Schnarch (2017) sostiene que, para lograr una experiencia del consumidor óptima y memorable, es fundamental mantener una conexión sólida entre la organización y el cliente. En consecuencia, todos los problemas deben abordarse y solucionarse con amabilidad, con el objetivo de asegurar que el cliente obtenga la experiencia que merece y se sienta a gusto. Indicadores de la dimensión experiencia del cliente:

- Satisfacción con el producto. Se refiere a la evaluación subjetiva que un cliente realiza sobre el desempeño, calidad y utilidad de un producto en particular, en comparación con sus expectativas y necesidades (Gosso, 2010).
- Satisfacción con el servicio. Se refiere al nivel de contento experimentado por un cliente en relación con el servicio recibido de una empresa. Constituye la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre la calidad, eficiencia y grado de cumplimiento de sus expectativas en la prestación del servicio (Gosso, 2010).
- Satisfacción con la atención al cliente. Se trata del nivel de satisfacción que el cliente experimenta y evalúa en función de la calidad del servicio y la atención brindada por la empresa (Gosso, 2010).

Dimensión incentivos y privilegios. Las compañías deben reconocer el valor que tiene el cliente, recompensar el tiempo que el cliente dedica a acompañar a la compañía en medios físicos o en plataformas virtuales, de este modo estableciendo una base de consumidores fieles se aumente las ganancias y beneficios de una empresa. Alcaide (2015) explica: "Los clientes fieles deben obtener los suficientes incentivos y privilegios para que lo sigan siendo y no traspasen el umbral de la pasividad" (p. 81). También, Schnarch (2017) sostiene que es primordial que las organizaciones comprenden a los clientes con el fin de motivarlos a generar su propia

satisfacción, dado que cada adquirente posee características distintas y singulares las cuales no pueden ser ignoradas por las marcas. Una de las ventajas que ofrecen los servicios especiales es el trato preferencial y la posibilidad de obtener descuentos.

Los indicadores de la dimensión incentivos y privilegios son:

- Promociones. Las actividades que se desarrollan en el entorno en línea con el propósito de fomentar la visibilidad y el interés en productos, servicios o eventos, se llevan a cabo mediante diversas plataformas virtuales, como sitios web, medios sociales, e-mail, entre otros. Estas acciones promocionales suelen involucrar beneficios especiales, como descuentos exclusivos, cupones, obsequios, competencias o sorteos, los cuales se ofrecen a aquellos usuarios que visitan el sitio web de la compañía o interactúan con su contenido en línea. Las estrategias digitales van en conjunto con estrategias realizadas por la empresa de forma offline (Cruz, 2016).
- Beneficios al cliente. Se refieren a las ventajas, privilegios o mejoras que se otorgan a los consumidores como consecuencia de la adquisición de un producto o servicio. Los beneficios le brindan un sentido de recompensa al consumidor por seguir siendo cliente de la empresa (Cruz, 2016).

Es importante explicar algunas de las definiciones que ayuden a comprender la información que se desarrolla en las bases teóricas:

Community manager. Persona encargada de la construcción y administración de la comunidad en línea, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con los clientes. También es responsable de crear y mantener las cuentas de la marca en diversas plataformas de medios sociales.

Engagement. Refiere a la habilidad de la marca para mantener una conexión profunda y muy significativa con su audiencia. Se trata de una medida de cómo los

consumidores se involucran activamente con el contenido de marketing y cómo responden a él.

Estrategias de marketing. Consiste en el conjunto de decisiones y acciones planificadas que buscan promover los productos o servicios de una empresa, utilizando los canales adecuados y adaptándose a las necesidades del mercado objetivo.

Feedback. Fomentar la comunicación interactiva entre los consumidores y la empresa facilita la adquisición de un entendimiento más profundo de los clientes, considerando su segmentación particular.

Flujo. Hace referencia al uso de diversas plataformas para generar interacciones atractivas que cautiven al usuario y eviten que abandone la compra de un producto.

Funcionalidad. Se refiere a los elementos de contenido proporcionados por las empresas en sus sitios web, los cuales engloban desde la estructura y diseño de la página, hasta la información ofrecida desde el momento en que el cliente ingresa.

Fidelización del cliente. Se refiere al proceso mediante el cual un cliente, habiendo experimentado una satisfacción positiva con un producto o servicio, decide repetir su compra en el mismo lugar.

Lealtad. Es la disposición de crear vínculos entre consumidor y empresa para lograr una relación estable y sostenible, por lo que las empresas deben de ofrecer valor y saber escuchar las necesidades que estos presentan, así como también de solucionar sus inquietudes o dudas.

Optimización del sitio web. Es el proceso de mejorar y ajustar aspectos de un sitio web para maximizar su rendimiento, visibilidad y eficiencia. Asimismo, facilita que los buscadores de internet encuentren el sitio web de manera más eficiente.

Sitio web. Se le llama sitio web a un conjunto de páginas de internet bajo un dominio web, son accesibles a través de internet. Los sitios web permiten a personas y empresas comunicarse, comprar y vender en línea. Está conformado por diferentes tipos de contenidos como textos y contenido multimedia.

Posicionamiento. Imagen que ocupa la marca de la compañía en la mente del cliente. El posicionamiento de marca se produce bajo la percepción del consumidor de un modo personal y con respecto a las marcas que compiten con el producto.

Viral. Se refiere a contenido, campañas o mensajes que se propagan rápida y ampliamente a través la red. El contenido viral es altamente compartido y comentado por los usuarios, generando un gran alcance y visibilidad en poco tiempo.

Métricas. Son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar y analizar el desempeño de una estrategia, campaña o actividad de marketing. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre cómo se están alcanzando los objetivos de marketing y permiten tomar decisiones informadas para optimizar los esfuerzos de marketing.

Retargeting. Es una estrategia de marketing que se enfoca en hacer recordar los productos y las ofertas a los usuarios de internet que anteriormente interactuaron con la marca con el objetivo de incrementar las conversiones.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada porque aplica de manera práctica los conocimientos teóricos para abordar un problema concreto y proporcionar una solución. Al respecto, Garena y Abarza (2019) explican:

Es de mucha importancia ya que incluye preservar el conocimiento y llevarlo a la práctica, así como mantener la investigación científica para encontrar posibles respuestas y para mejorar la vida diaria del investigador dado que busca solucionar un problema conocido y descubrir contestaciones a interrogantes específicas. (p. 52)

Por otro lado, el nivel es correlacional ya que busca establecer la relación que existe entre las variables marketing digital y fidelización del cliente. Se busca comprender como las acciones de marketing digital obtenidas de la empresa influyen en el nivel de fidelidad de los clientes. Al respecto, Cabezas et al. (2018) refieren que el objetivo central del nivel correlacional consiste en analizar la relación entre dos variables a través de la aplicación de métodos estadísticos. Asimismo, al medir una variable se busca comprender cómo se comporta la otra variable.

Igualmente, el enfoque es cuantitativo porque los datos fueron previamente cuantificados y se realizó análisis descriptivo e inferencial para obtener resultados que respalden las hipótesis planteadas. Un enfoque cuantitativo es consistente y basado en evidencia, en el que la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis medidas numéricamente utilizando procedimientos estadísticos para establecer pautas y probar teorías (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, en el cual el estudio se llevó

a cabo sin modificar las variables, simplemente se registraron los eventos tal como ocurrieron para posteriormente analizar y estudiar los resultados obtenidos. Hernández y Mendoza (2018) indican que el diseño no experimental es: “Es el estudio donde no se origina ningún escenario nuevo, se encarga de observar el fenómeno ocurrido, por lo tanto, no ejerce influencia ni manipula ninguna variable” (p. 396).

Finalmente, el corte es transversal porque los datos fueron recolectados en un único momento específico. En ese sentido, Hernández y Mendoza. (2018) mencionan: “El diseño transversal recolecta datos en un solo momento y su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación” (p. 154).

2.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población de la investigación está representada por los clientes que compran en la Mype de Distribuciones e Importaciones, según los criterios de inclusión establecidos, se ha determinado que la población es de 150 clientes, debido a su importancia central en la relación comercial y su influencia en el éxito y crecimiento de la Mype. Al respecto, Pono et al. (2019) plantea que la población es: “Un conjunto de elementos que se van a estudiar y puede ser conformado por familias, negocios, individuos, etc.” (p. 449).

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) refieren que una muestra se considera óptima si cumple con un número suficiente de elementos que permita probar las similitudes en las características del universo de estudio. Para lograrlo, la muestra debe ser representativa de la población de interés y mostrar homogeneidad en las características relevantes. Los criterios de inclusión establecidos fueron clientes que frecuenten la Mype más de cuatro veces al mes y que sean empresas.

Para hallar la muestra se utilizó la fórmula de población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

n = Tamaño de la muestra a establecer

Z = 95% = 1.96 (Nivel de confianza)

E = 0.05 (Margen de error permisible)

N = 150 (Población)

p = Valor esperado del universo (50% del universo equivalente a 0.50)

q = Valor esperado del universo (50% del universo equivalente a 0.50)

$$n = \frac{150(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(150 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 109$$

De acuerdo con el resultado se considera 109 clientes como muestra establecida para la investigación.

Muestreo

La investigación se realizó con la técnica de muestreo no probabilístico, al respecto, Hernández y Mendoza (2018) explican: “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 200). Asimismo, se optó por usar el muestreo por conveniencia que es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

2.3. Hipótesis

En el marco de esta investigación considerando el objetivo de la investigación se plantea la siguiente hipótesis general:

Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Asimismo, se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

2.4. Variables y operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

Selman (2017) menciona que el marketing digital es la implementación de diversas herramientas y estrategias en plataformas de Internet. Su objetivo radica en promover y comercializar productos y servicios a través de la interacción directa con el usuario.

Definición operacional de marketing digital

El marketing digital se define operacionalmente en base de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y lealtad, y se mide mediante los indicadores en la que se implementó 3 indicadores en la dimensión flujo, 3 indicadores a la dimensión funcionalidad, 3 indicadores para la dimensión feedback y 2 indicadores para la dimensión lealtad, dando un total de 11 indicadores, estos indicadores construyeron un cuestionario de 24 ítems distribuidos de la siguiente manera: 8 para la dimensión

flujo, 6 para la dimensión funcionalidad, 6 para la dimensión feedback y 4 para la dimensión lealtad, medidos a una escala de Likert.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Flujo	- Contenido de atracción - Interactividad - Valor agregado	1 al 8		
Funcionalidad	- Usabilidad - Optimización - Navegabilidad	9 al 14	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre	Eficiente [109-120] Moderado [84-109>
Feedback	- Atención de consultas - Confianza con el cliente - Seguimiento postventa	15 al 20	5. Siempre	Deficiente [45-84>
Lealtad	- Preferencia de marca - Recomendación de marca	21 al 24		

Definición conceptual de fidelización del cliente

Alcaide (2015) indica que la fidelización del cliente se a un conjunto de condiciones que buscan garantizar la satisfacción del cliente y promover relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa.

Definición operacional de fidelización del cliente

La fidelización de clientes se evalúa mediante las dimensiones clave marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, en la que se implementó 2 indicadores en la dimensión marketing interno, 3 indicadores a comunicación, 3 indicadores para experiencia del cliente y 2 indicadores para incentivos y privilegios, dando un total de 10 indicadores, construyendo un cuestionario de 23 ítems (4 para la dimensión marketing interno, 9 para la dimensión

comunicación, 6 para la dimensión experiencia del cliente y 4 para la dimensión incentivos y privilegios) medidos a una escala de Likert.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Marketing interno	- Dedicación del personal	1 al 4		
	- Personalización del servicio			
	- Comunicación asertiva			Bueno
Comunicación	- Capacidad de respuesta	5 al 12	1. Nunca	[106-115]
	- Canales de comunicación digital		2. Casi nunca	Regular
	- Satisfacción con el producto		3. A veces	[83-106>
Experiencia del cliente	- Satisfacción con el servicio	13 al 18	4. Casi siempre	Malo
	- Satisfacción con la atención del cliente		5. Siempre	[50-83>
Incentivos y privilegios	- Promociones	19 al 23		
	- Beneficios al cliente			

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Se aplicó la técnica de la encuesta en formato virtual dirigida a los clientes de la Mype con el fin de recolectar datos relacionados con el marketing digital y la fidelización del cliente, proporcionando una visión general de su experiencia y percepciones relacionadas con las variables. Esta técnica fue seleccionada debido a su capacidad para extraer información cuantitativa relevante para el estudio.

La técnica de la encuesta implica el desarrollo sistemático de un conjunto de preguntas escritas que se relacionan con hipótesis de trabajo y, por lo tanto, exploran variables e indicadores (Ñaupas et al., 2018).

Instrumentos de recolección de datos

En la recolección de datos, se empleó el cuestionario como instrumento principal, debido a su capacidad para obtener la información necesaria para medir la implementación del marketing digital y la fidelización del cliente. Al respecto, Naranjo (2017) define: “El cuestionario es un instrumento básico en el cual se busca formular una lista de preguntas para medir las variables de estudio, esta herramienta ayuda a observar los fenómenos a través de las respuestas que otorga el encuestado” (p. 183).

Antes de aplicar los cuestionarios a la muestra, se sometieron a pruebas de validez interna. En ese sentido, la validez interna de los cuestionarios fue evaluada a través del criterio de expertos en el campo, quienes actúan como jueces especializados tanto en el tema como en la metodología. Estos expertos determinaron de manera concluyente que el cuestionario es apropiado y adecuado para llevar a cabo la investigación.

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Dr. Jorge Antonio Crisóstomo Olivares	Aplicable
Mg. Humberto Cesar Acuña Valencia	Aplicable

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario del marketing digital

El cuestionario es el instrumento que se utilizó para medir las dimensiones del marketing digital, se utilizó un cuestionario compuesto por 24 ítems en total, de las cuales 8 ítems se incluyeron para la dimensión flujo, 6 ítems para la dimensión funcionalidad, 6 ítems para la dimensión feedback y 4 ítems para la dimensión lealtad. Cada ítem se evaluó utilizando la escala de Likert con 5 opciones de respuesta, siendo

la puntuación máxima por obtener del instrumento es 120 puntos. Permitiendo llevar a cabo una evaluación completa y precisa de las diferentes dimensiones del marketing digital.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de marketing digital

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario del marketing digital.
Autores	Alejandro Gregori Cuadros Medina. Dalia Yanira Mere Flores.
Objetivo	Medir el nivel de eficiencia en la aplicación del marketing digital desde la percepción del cliente.
Ámbito de aplicación	Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos.
Informadores	Clientes de la mype de Distribuciones e Importaciones V y D
Administración	Individual.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 minutos.
Significación	Se evalúa las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y la lealtad desde la consideración del cliente.
Finalidad	Determinar el grado de implementación del marketing digital en la Mype, con el fin de proporcionar recomendaciones estratégicas para mejorar sus actividades en este ámbito.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Google Forms

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de fidelización de cliente

El cuestionario es el instrumento que se utilizó para medir las dimensiones de fidelización de clientes que son: Marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Consta de 23 ítems en total, de las cuales 4 ítems son para marketing interno, 8 ítems para comunicación, 6 ítems para experiencia del cliente y 5 ítems para incentivos y privilegios. Las respuestas se midieron con la

escala de Likert con 5 opciones, siendo la calificación máxima por obtener del instrumento es 115.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de fidelización del cliente.
Autor	Alejandro Gregori Cuadros Medina. Dalia Yanira Mere Flores.
Objetivo	Medir el nivel de la fidelización del cliente desde la percepción del cliente.
Ámbito de aplicación	Mype de Distribuciones e Importaciones, Chorrillos.
Informadores	Clientes de la mype de Distribuciones e Importaciones V y D.
Administración	Individual.
Validación	Docentes especialistas e investigadores de la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	15 minutos.
Significación	Se evalúa la fidelización del cliente desde el marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios desde la consideración del cliente.
Finalidad	Identificar el nivel de fidelización de clientes utilizado en la Mype, con el fin de proporcionar recomendaciones estratégicas para mejorar sus actividades en este ámbito.
Puntajes	Se considera en la medida de bueno, regular y malo teniendo en cuenta el punto de corte $\pm 75\%$ de la desviación estándar para cada una de las dimensiones.
Material	Google Forms.

Estos cuestionarios antes de su aplicación pasaron por procesos de consistencia interna, siendo para ello necesario aplicar el coeficiente alfa de Cronbach, que es una medida estadística comúnmente empleada en la validación de cuestionarios con escalas politómicas, mediante este estadígrafo, se calcula mediante el análisis de la correlación entre los ítems del instrumento.

Tabla 6*Análisis de fiabilidad del instrumento de fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,896	23

Según los resultados presentados en la tabla 6, se puede apreciar que el cuestionario de fidelización del cliente exhibe una confiabilidad muy alta, ya que obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0.896, lo cual demuestra su confiabilidad y respaldo para ser utilizado.

Tabla 7*Análisis de fiabilidad de las dimensiones de la fidelización del cliente*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing interno	0,614	4
Comunicación	0,867	8
Experiencia del cliente	0,700	6
Incentivos y privilegios	0,659	4

En la tabla 7 se aprecia los resultados por consistencia interna de las dimensiones de la variable fidelización del cliente donde el marketing interno obtuvo un valor de 0.614 e incentivos y privilegios salió con un valor de 0.659 que es una confiabilidad moderada, comunicación obtuvo un valor de 0.867 que es una confiabilidad muy alta y experiencia del cliente con un valor de 0.700 que es una confiabilidad alta.

2.6. Procedimientos

En función de la problemática abordada, se realizó una exhaustiva revisión de literatura con el objetivo de comprender la situación actual en diferentes países, incluyendo nuestro país, mediante un análisis de datos históricos no mayor a cinco años. Durante este proceso, se consideraron teorías que superan este rango temporal, como los aportes de Selman cuya definición de variable y dimensiones, se

han establecido como una referencia valiosa para el marco teórico, brindando una base sólida y estableciendo una comprensión compartida de los conceptos investigados. Además, se valoraron los aportes de Alcaide, reconocido experto en el campo de la fidelización del cliente, cuyo respaldo teórico sólido asegura la fiabilidad de los resultados obtenidos en diversos estudios. Cabe mencionar que la coautora es dueña de la empresa y además desempeña el cargo de gerente de esta, obteniendo el permiso correspondiente para realizar esta investigación. No obstante, se llevó a cabo la ejecución del instrumento que explica claramente la finalidad de la investigación y se obtuvo el consentimiento informado de los clientes, además de indicar que la información brindada es confidencial.

2.7. Análisis de datos

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta en formato virtual, dirigida a los clientes de la Mype ya que permitió extraer los datos relacionados al marketing digital y fidelización del cliente. Además, al utilizar la encuesta de forma virtual se logró una mayor facilidad de acceso y participación por parte de los encuestados. Se aplicó los instrumentos a los encuestados por medio del Google Forms. Los datos obtenidos se plasmaron a una hoja de cálculo de Excel para después exportar los datos al software SPSS 26 con el fin de analizar la información de las variables de estudio para el análisis descriptivo e inferencial.

Después se realizó el análisis de confiabilidad que permite determinar si los ítems en el instrumento son consistentes y confiables en la medición del constructo o variable de interés. Para los cuestionarios del marketing digital y de fidelización del cliente, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach.

Posteriormente, se llevó a cabo el análisis descriptivo de las variables y sus respectivas dimensiones, estos resultados fueron presentados en forma de tablas y

gráficos estadísticos. Este enfoque se refiere a la descripción objetiva y accesible de las características esenciales de un conjunto de datos, sin adelantar inferencias o conclusiones. Se utiliza tablas y gráficos para facilitar el análisis e interpretación de los datos numéricos recopilados (Gupta et al., 2020).

Luego, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov porque la muestra es superior a 50 clientes dando como resultado que la prueba es no paramétrica.

Ramírez y Polack (2020) indican:

La prueba K-S permite contrastar la H_0 si la distribución de los datos sigue una probabilidad teórica ya sea de tendencia normal, uniforme, de Poisson o exponencial. La diferencia con las tres pruebas anteriores, la prueba K-S es una prueba de ajuste de variables cuantitativas con escala de medida ordinal o de intervalo. (p. 6)

Por otro lado, se procedió realizar la contrastación de las hipótesis mediante la prueba estadística de correlación no paramétrica de Rho de Spearman. Esta prueba evalúa la intensidad de asociación entre las dos variables investigadas (Roy et al., 2019). Finalmente, mediante los resultados obtenidos se realizaron las discusiones, conclusiones y las recomendaciones correspondientes al estudio de investigación.

2.8. Aspectos éticos

La investigación se adhiere estrictamente a los principios éticos establecidos por la Universidad Autónoma del Perú, al tiempo que respeta rigurosamente los lineamientos propuestos por la institución en cuanto al uso de las normas de redacción APA 7, según la normativa emitida por el Vicerrectorado de investigación de la universidad. La recolección de datos se llevó a cabo a través del Google Forms con la participación voluntaria de los clientes. Cabe destacar que se aplicaron los

principios de justicia e igualdad, sin exclusión o discriminación hacia los participantes. Previo a su participación, se obtuvo el consentimiento de estos, asegurándoles la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada. Finalmente, se ha cumplido con todas las exigencias estipuladas por la universidad en lo que respecta al índice de similitud y a la documentación requerida.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos del marketing digital

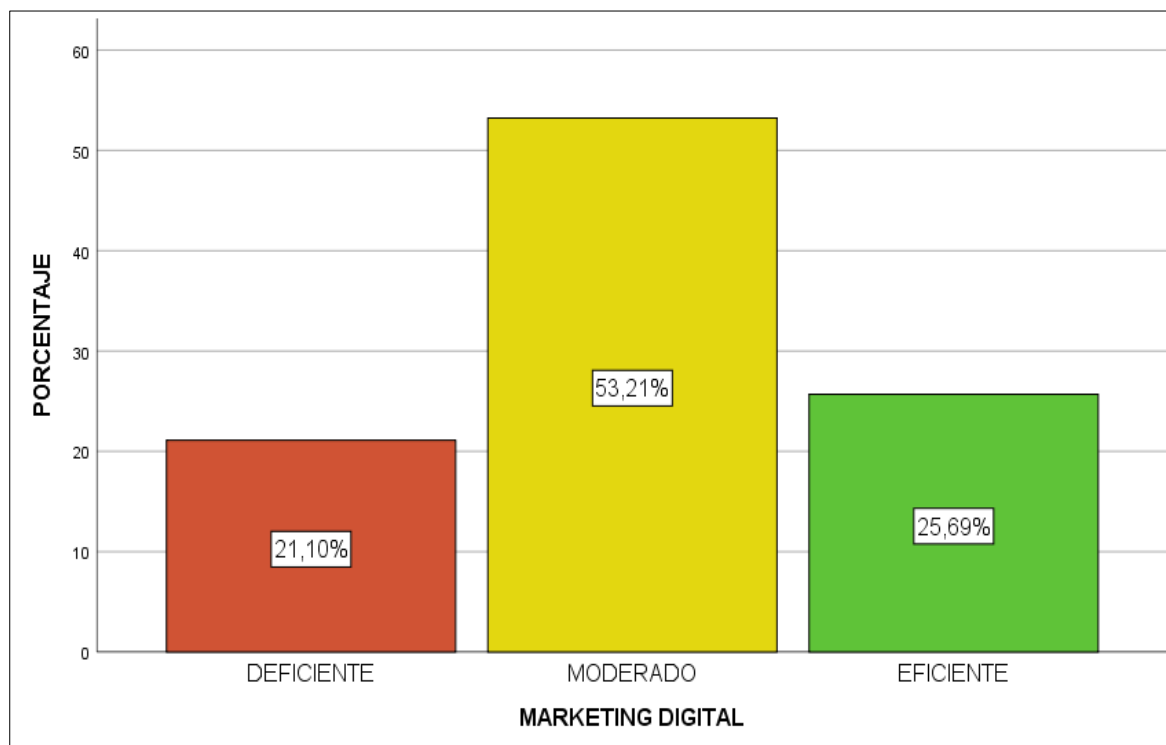
Tabla 8

Resultados descriptivos de los puntajes del marketing digital

Escala	Clientes	Porcentaje
Deficiente	23	21.1
Moderado	58	53.2
Eficiente	28	25.7
Total	109	100.0

Figura 1

Resultados porcentuales de los puntajes del marketing digital



En la tabla 8 y figura 1 se presentan los niveles de marketing digital, donde se observa que 58 clientes encuestados, que representa al 53,21% estiman que la aplicación del marketing digital está en un nivel moderado, 28 clientes encuestados, semejante al 25,69% lo estiman en un nivel eficiente, mientras que 23 clientes encuestados que equivale al 21,10% lo califican en un nivel deficiente. Estos

resultados evidencian que existe un problema en el marketing digital, debido a que la empresa no ejecuta una estrategia conjunta en los canales como sitio web y redes sociales, se observa que la empresa no realiza una optimización, ni actualización adecuada de su página web, y tampoco actualizan sus redes sociales para promocionar sus productos y servicios mediante contenido más atractivo.

Resultados descriptivos de la fidelización del cliente

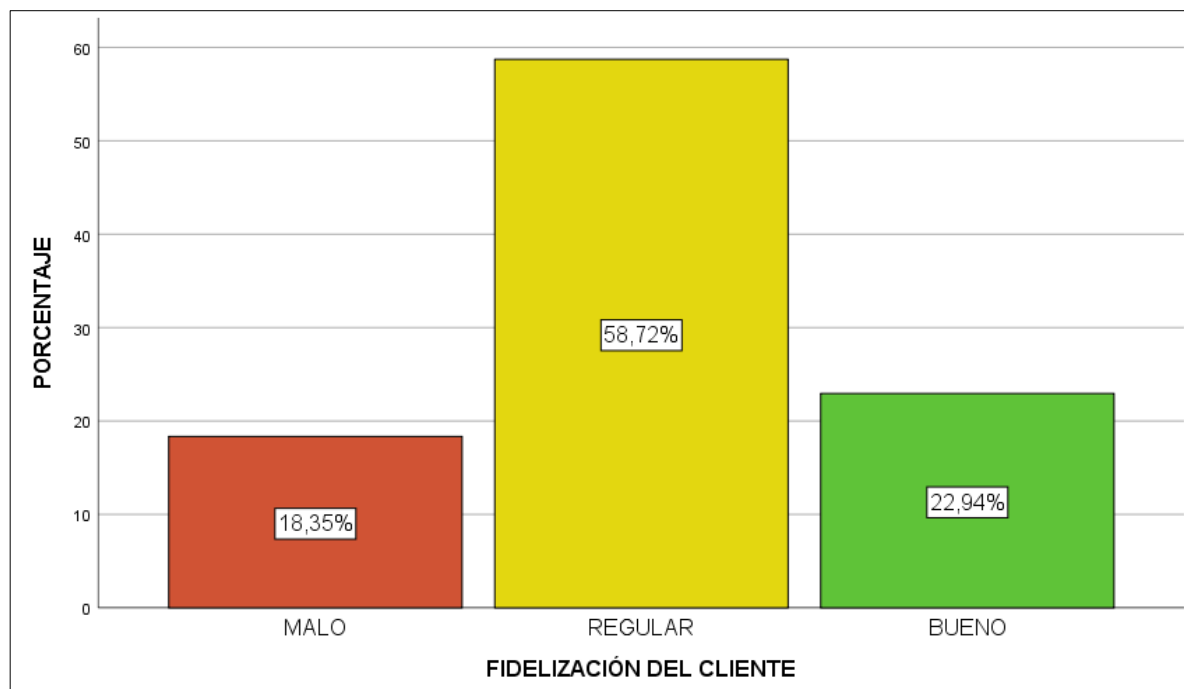
Tabla 9

Resultados descriptivos de los puntajes de la fidelización del cliente

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	20	18.3
Regular	64	58.7
Bueno	25	22.9
Total	109	100.0

Figura 2

Resultados porcentuales de los puntajes de la fidelización del cliente



En la tabla 9 y figura 2 se observa que 64 clientes encuestados semejante al 58,72% estiman la fidelización de clientes está en un nivel regular, 25 clientes

encuestados semejante al 22,94% lo estiman en un nivel bueno y 20 clientes encuestados que equivalen al 18,35% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema con respecto a la fidelización del cliente, se muestra una baja fidelización esto indica que la empresa está teniendo dificultades para retener a sus clientes, no implementan estrategias de fidelización claras, la escasa participación e interacción en redes sociales reflejan una comunicación limitada y poco efectiva.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

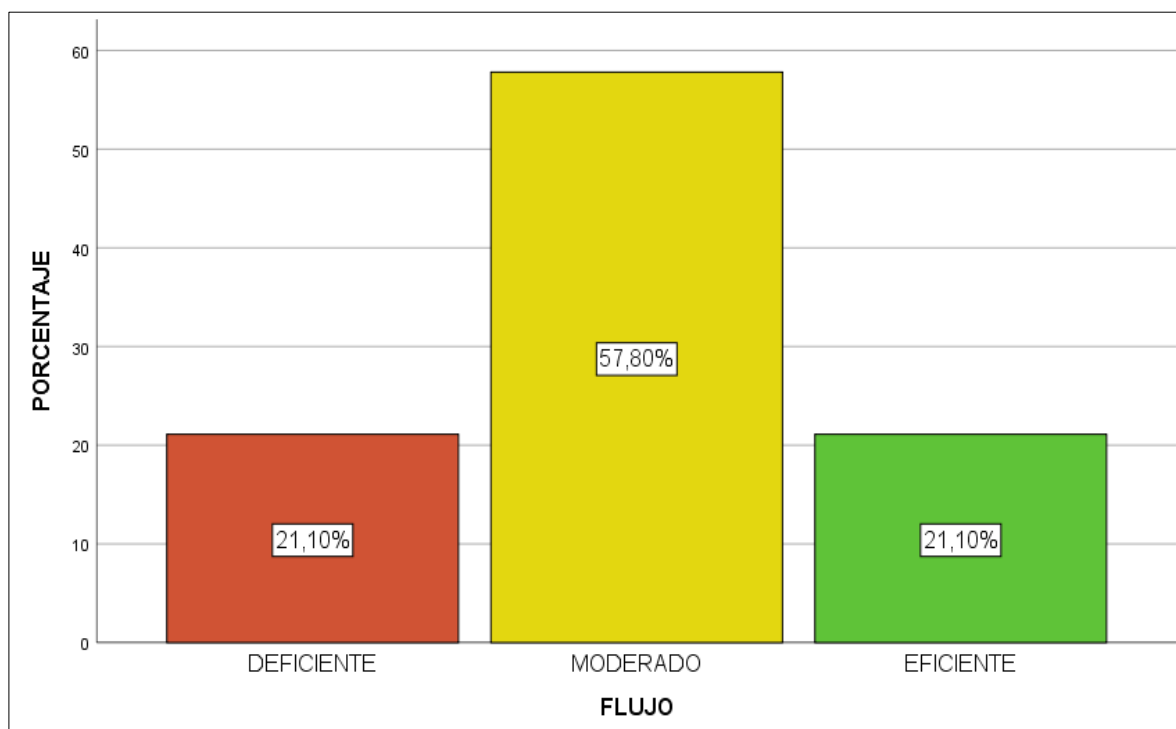
Tabla 10

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión flujo

Escala	Clientes	Porcentaje
Deficiente	23	21.1
Moderado	63	57.8
Eficiente	23	21.1
Total	109	100.0

Figura 3

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión flujo



En la tabla 10 y figura 3 se observa que 63 clientes encuestados semejante al 57,80% estiman el flujo en un nivel moderado, 23 clientes encuestados semejante al 21,10% lo estiman en un nivel eficiente y 23 clientes encuestados que equivalen al 21,10% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que existe un problema con respecto al flujo, debido a que la empresa no actualiza el contenido en el sitio web creando una falta de dinamismo, también la falta de actualización en las redes sociales genera la percepción que no está al día con las novedades y avances con los repuestos de gas en sus redes sociales.

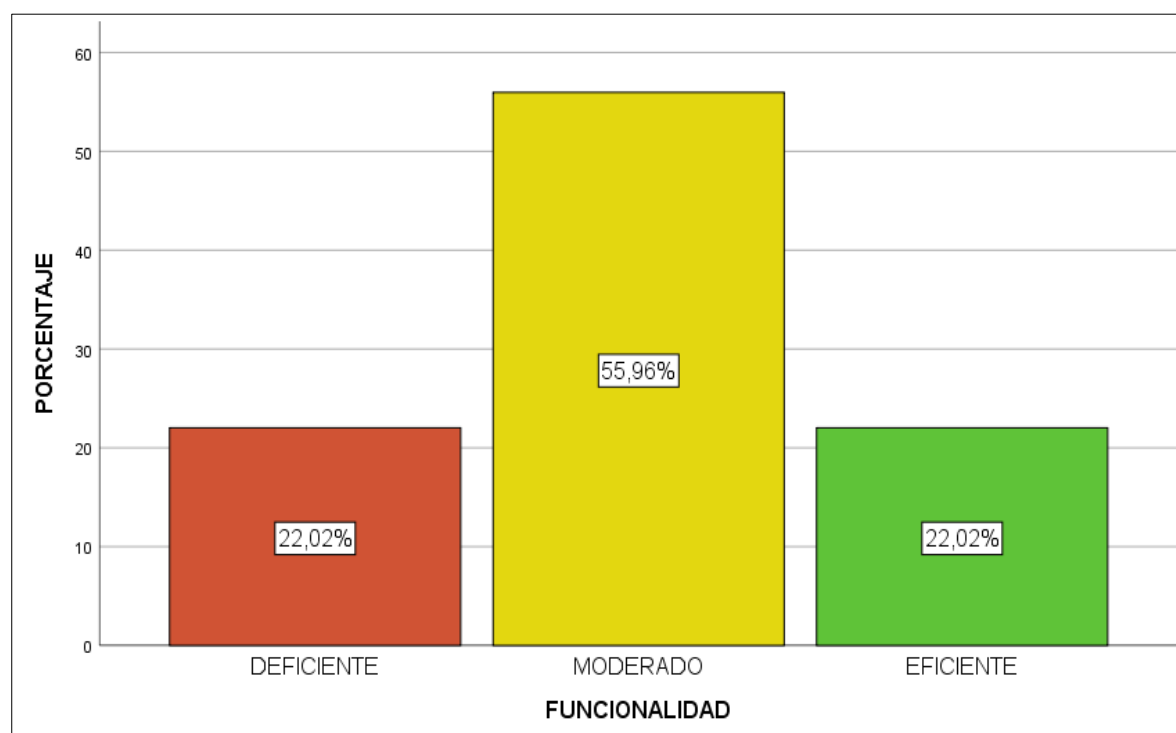
Tabla 11

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión funcionalidad

Escala	Clientes	Porcentaje
Deficiente	24	22.0
Moderado	61	56.0
Eficiente	24	22.0
Total	109	100.0

Figura 4

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión funcionalidad



En la tabla 11 y figura 4 se observa que 61 clientes encuestados semejante al 55,96% estiman la funcionalidad en un nivel moderado, 24 clientes encuestados semejante al 22,02% lo estiman en un nivel eficiente y 24 clientes encuestados que equivale al 22,02% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que existe un problema con respecto a la funcionalidad, debido a que la usabilidad relacionada a la interacción con ciertas características del sitio dificulta la experiencia del usuario, ya que no se encuentra información específica sobre los productos solo a nivel general.

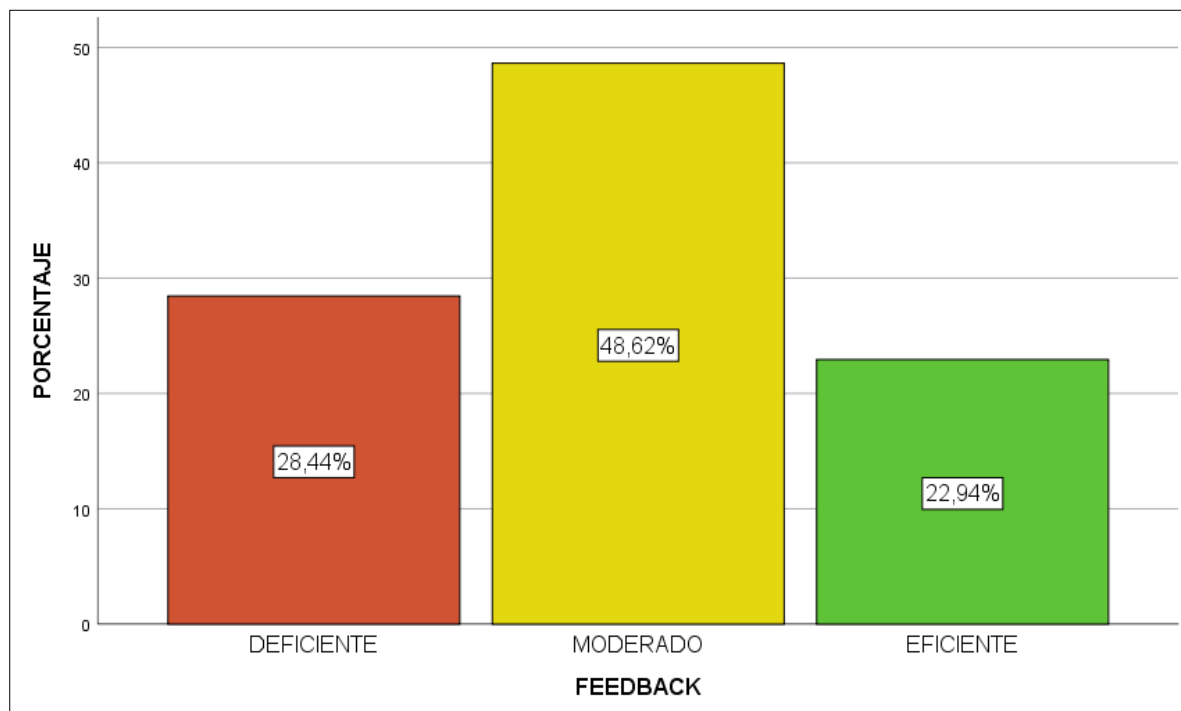
Tabla 12

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión feedback

Escala	Clientes	Porcentaje
Deficiente	31	28.4
Moderado	53	48.6
Eficiente	25	22.9
Total	109	100.0

Figura 5

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión feedback



En la tabla 12 y figura 5 se observa que 53 clientes encuestados semejante al 48,62% estiman el feedback en un nivel moderado, 31 clientes encuestados semejante al 28,44% lo estiman en un nivel eficiente y 25 clientes encuestados que simbolizan al 22,94% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que existe un problema con respecto al feedback, debido a que al no tener muchas interacciones digitalmente, el escaso intercambio en las redes sociales evidencia una comunicación restringida y poco eficiente.

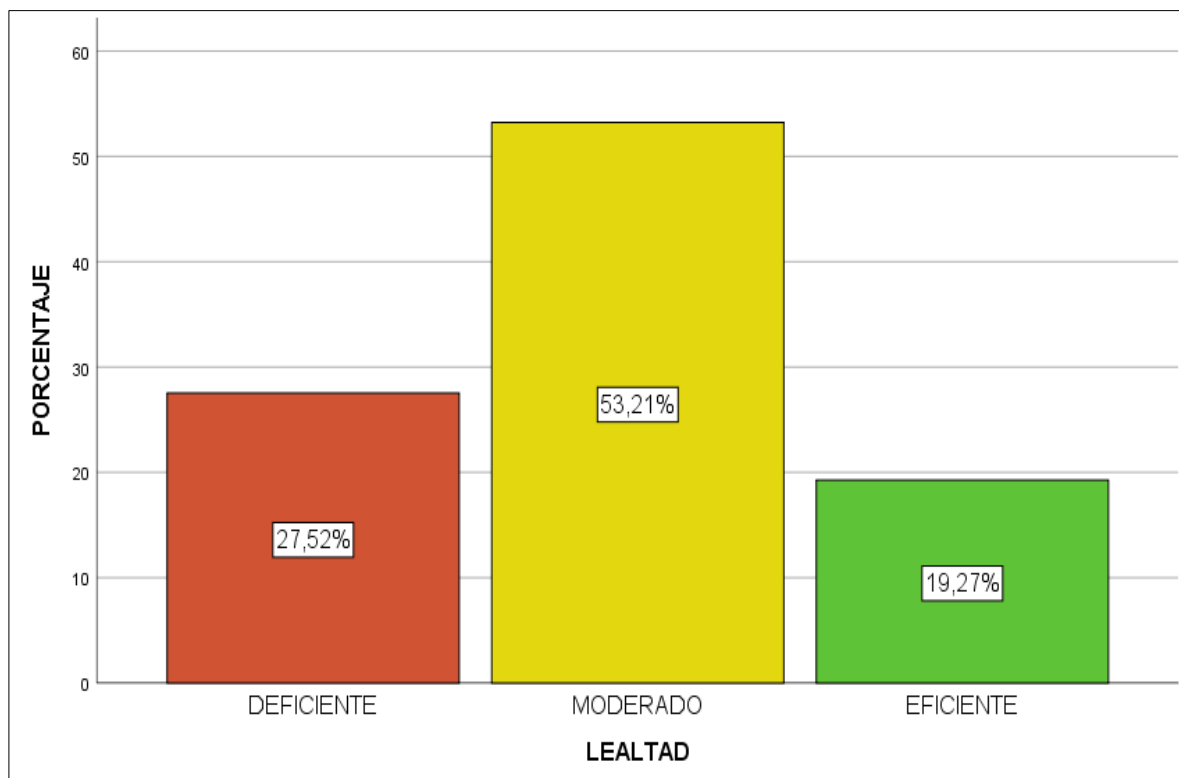
Tabla 13

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión lealtad

Escala	Clientes	Porcentaje
Deficiente	30	27.5
Moderado	58	53.2
Eficiente	21	19.3
Total	109	100.0

Figura 6

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión lealtad



En la tabla 13 y figura 6 se observa que 58 clientes encuestados semejante al 53,21% estiman la lealtad en un nivel moderado, 30 clientes encuestados semejante al 27,52% lo estiman en un nivel eficiente y 21 clientes encuestados que equivalen al 19,27% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que existe un problema con respecto a la lealtad, la escasa interacción por las redes sociales hace que la empresa no logre una conexión solida con los clientes, además de que la empresa debe mejorar el contenido y publicar más para generar mayor interés y logre más participación de los clientes.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la fidelización del cliente

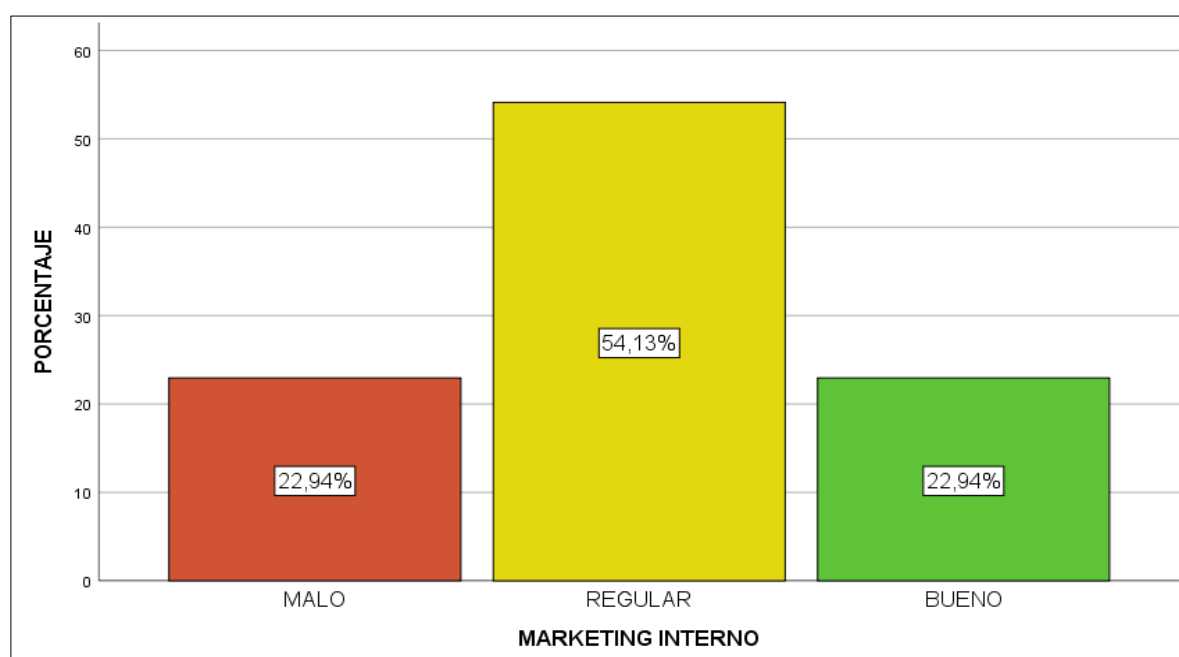
Tabla 14

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión marketing interno

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	25	22.9
Regular	59	54.1
Bueno	25	22.9
Total	109	100.0

Figura 7

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión marketing interno



En la tabla 14 y figura 7 se observa que 59 clientes encuestados semejante al 54,13% estiman el marketing interno en un nivel regular, 25 clientes encuestados semejante al 22,94% lo estiman en un nivel bueno y 25 clientes encuestados que equivalen al 22,94% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema con respecto al marketing interno, debido a que falta una cultura de servicio, capacitar mejor a los colaboradores para que puedan dar una mejor información a los clientes, ser más proactivos en la atención al cliente y tengan actitud de servicio.

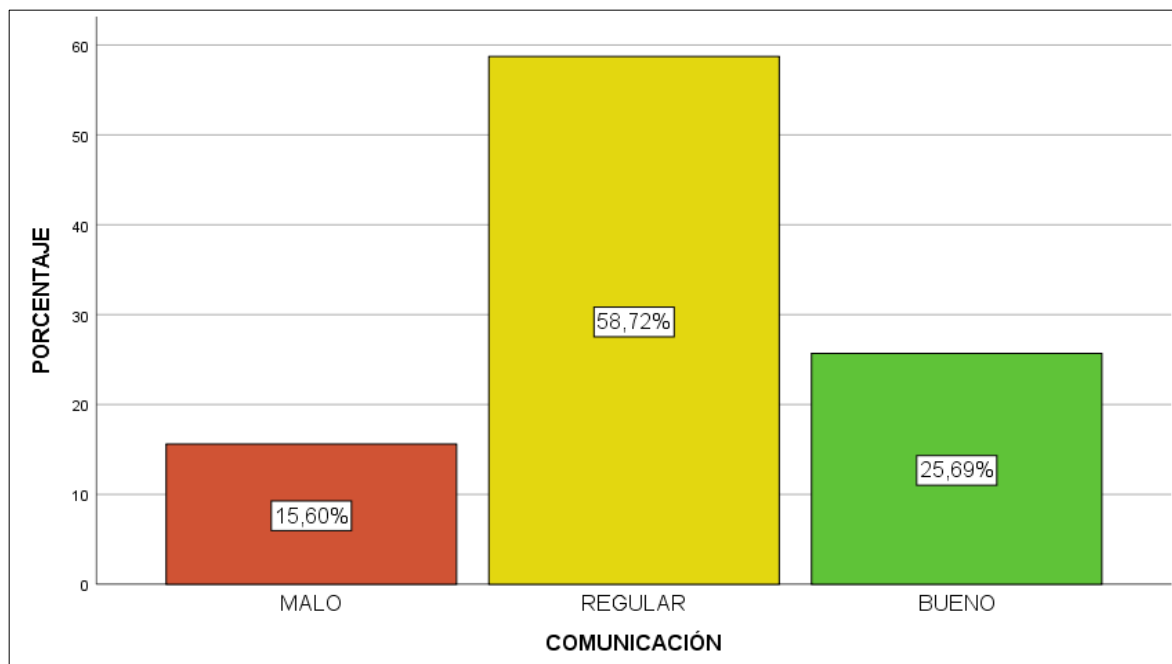
Tabla 15

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión comunicación

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	17	15.6
Regular	64	58.7
Bueno	28	25.7
Total	109	100.0

Figura 8

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión comunicación



En la tabla 15 y figura 8 se observa que 64 clientes encuestados semejante al 58,72% estiman la comunicación en un nivel regular, 28 clientes encuestados

semejante al 25,69% lo estiman en un nivel bueno y 17 clientes encuestados que equivalen al 15,60% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que hay un problema con respecto a la comunicación, en vista de que los colaboradores mencionan frases técnicas haciendo que los clientes no comprendan muchas veces, también la empresa no establece tiempos de respuesta adecuados, además no gestionan adecuadamente sus redes sociales brindando información relevante.

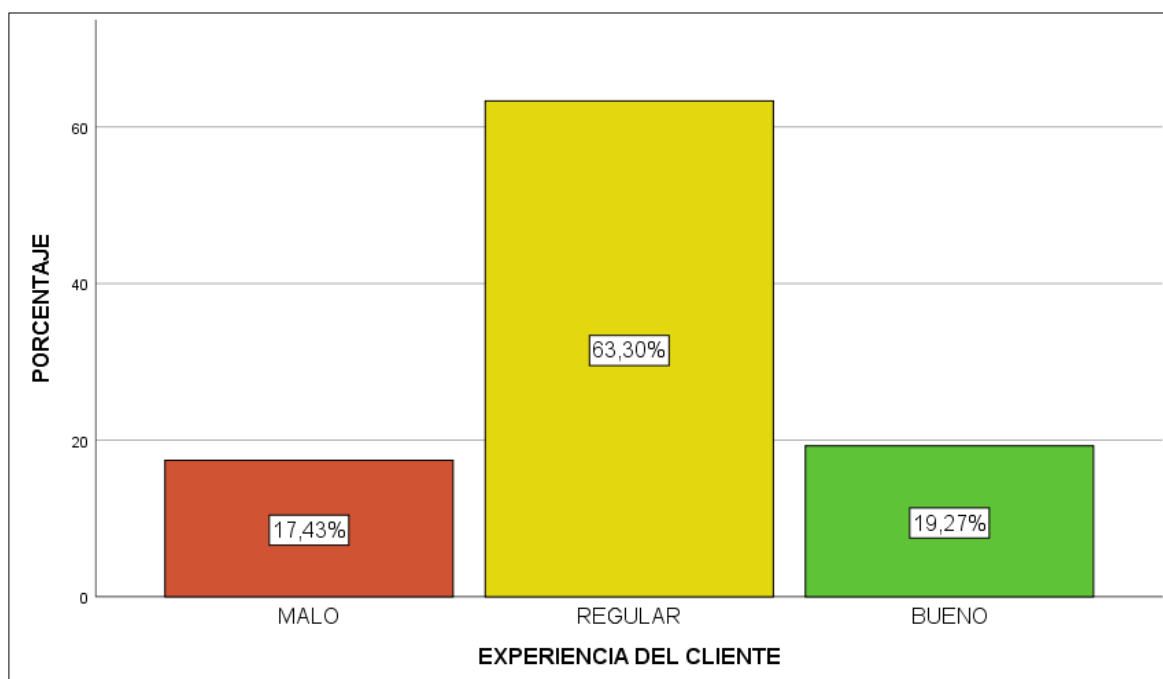
Tabla 16

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión experiencia del cliente

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	19	17.4
Regular	69	63.3
Bueno	21	19.3
Total	109	100.0

Figura 9

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión experiencia del cliente



En la tabla 16 y figura 9 se observa que 69 clientes encuestados semejante al 63,30% estiman la experiencia del cliente en un nivel regular, 21 clientes encuestados

semejante al 19,27% lo estiman en un nivel bueno y 19 clientes encuestados que equivalen al 17,43% lo estiman en un nivel malo. Esto evidencia que existe un problema con respecto a la experiencia del cliente, debido a que el soporte técnico brindado por la empresa no cumple con las expectativas de los clientes, por demora en las respuestas y resolución de problemas, cumplimiento de los plazos además de contar con productos limitados.

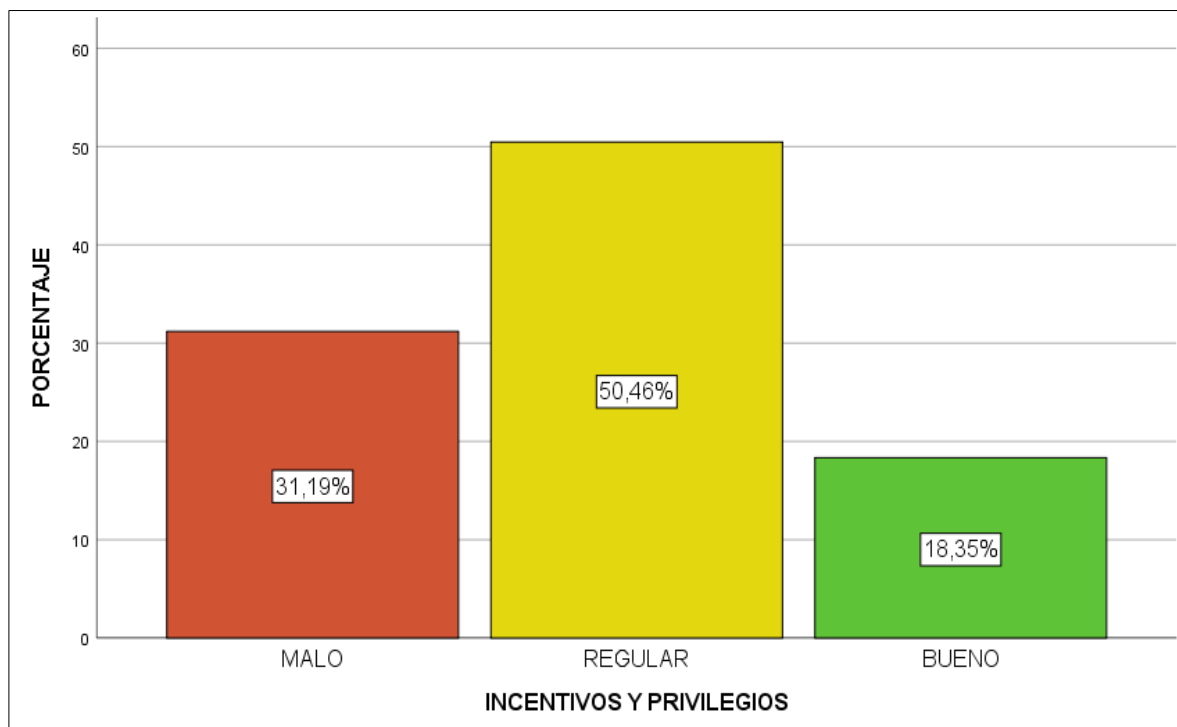
Tabla 17

Resultados descriptivos de los puntajes de la dimensión incentivos y privilegios

Escala	Clientes	Porcentaje
Malo	34	31.2
Regular	55	50.5
Bueno	20	18.3
Total	109	100.0

Figura 10

Resultados porcentuales de los puntajes de la dimensión incentivos y privilegios



En la tabla 17 y figura 10 se observa que 55 clientes encuestados semejante al 50,46% estiman los incentivos y privilegios en un nivel regular, 34 clientes

encuestados semejante al 31,19% lo estiman en un nivel bueno y 20 clientes encuestados que equivalen al 18,35% lo estiman en un nivel malo. Esto refleja que existe un problema con respecto a los incentivos y privilegios, ya que las ofertas y los descuentos generados en la página web no resultan lo suficientemente atractivos o carecen de beneficios adicionales no logran captar el interés de los clientes de manera efectiva.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

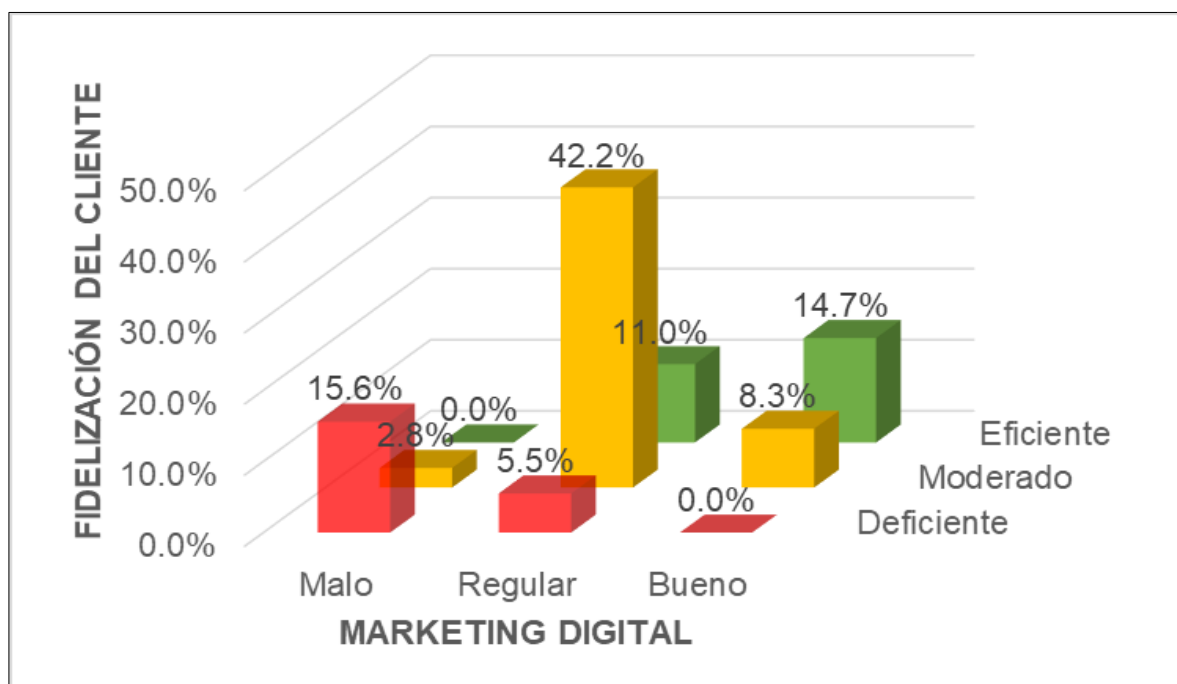
Tabla 18

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

Marketing digital	Fidelización del cliente							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	17	15.6%	6	5.5%	0	0.0%	23	21.1%
Moderado	3	2.8%	46	42.2%	9	8.3%	58	53.2%
Eficiente	0	0.0%	12	11.0%	16	14.7%	28	25.7%
Total	20	18.3%	64	58.7%	25	22.9%	109	100.0%

Figura 11

Análisis porcentual de la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente



En la tabla 18, se puede apreciar que, en relación con el marketing digital, se constata que el 21.1% de los clientes percibe un deficiente desarrollo, mientras que el 53.2% lo considera moderado y el 25.7% lo valora como eficiente. Por otro lado, en cuanto a la fidelización del cliente, el 18.3% estima que se encuentra en un nivel malo, el 58.7% opina que se encuentra en un nivel regular y el 22.9% considera que presenta un nivel bueno. Además, en relación con la figura 11, se puede observar que el 15.6% de los clientes piensa que existe una relación deficiente entre el marketing digital y la fidelización del cliente, regular en un 42.2% y buena en un 14.7%.

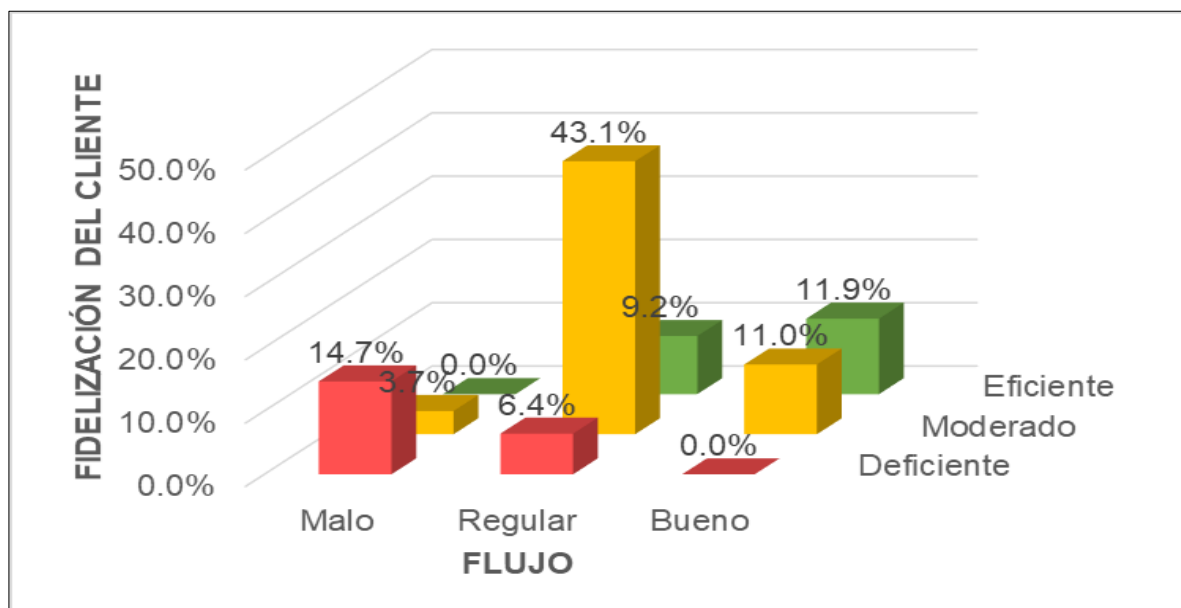
Tabla 19

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre flujo y fidelización del cliente

Flujo	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	16	14.7%	7	6.4%	0	0.0%	23	21.1%
Moderado	4	3.7%	47	43.1%	12	11.0%	63	57.8%
Eficiente	0	0.0%	10	9.2%	13	11.9%	23	21.1%
Total	20	18.3%	64	58.7%	25	22.9%	109	100.0%

Figura 12

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre flujo y fidelización del cliente



En la tabla 19, se puede apreciar que, en relación con el flujo, se observa que el 21.1% de los clientes percibe que el desarrollo del flujo es deficiente, el 57.8% lo considera moderado y el 21.1% lo observa como eficiente. Respecto a la fidelización del cliente, el 18.3% estima que es de nivel malo, el 58.7% opina que se sitúa en un nivel regular y el 22.9% considera que presenta un nivel bueno. Además, en relación con la figura 12, se destaca que el 14.7% de los clientes percibe una relación deficiente entre el flujo y la fidelización del cliente, el 43.1% lo considera regular y el 11.9% lo valora como bueno.

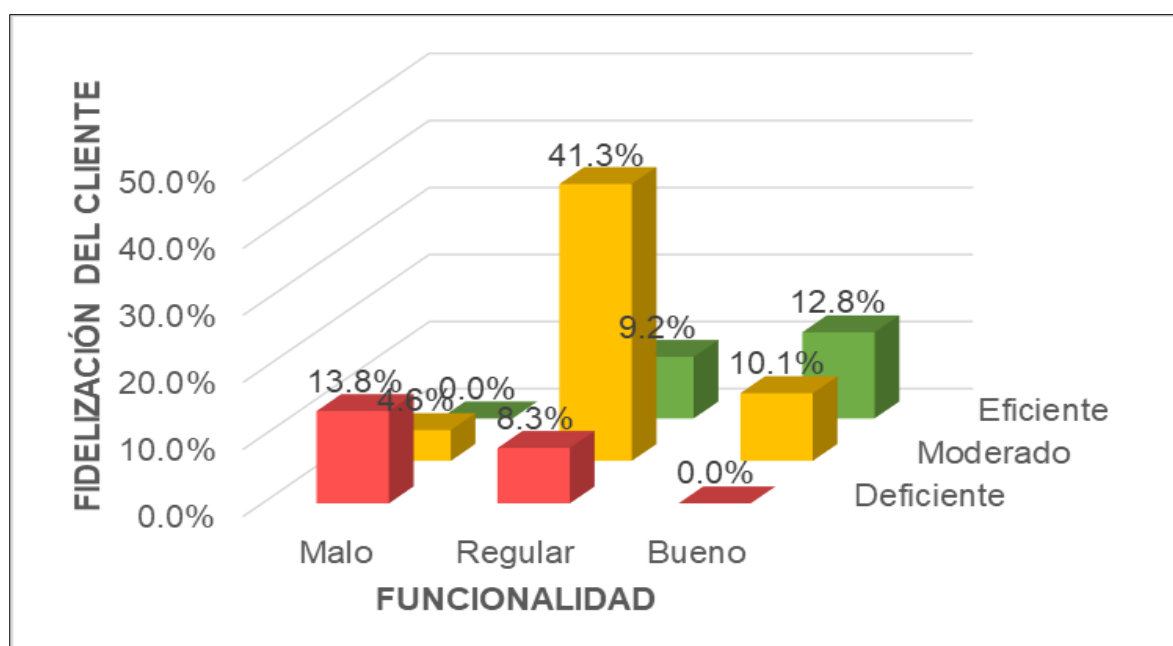
Tabla 20

Análisis descriptivo de la relación entre funcionalidad y fidelización del cliente

Funcionalidad	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	15	13.8%	9	8.3%	0	0.0%	24	22.0%
Moderado	5	4.6%	45	41.3%	11	8.3%	61	56.0%
Eficiente	0	0.0%	10	9.2%	14	14.7%	24	22.0%
Total	20	18.3%	64	58.7%	25	22.9%	109	100.0%

Figura 13

Análisis porcentual de la relación entre funcionalidad y fidelización del cliente



En la tabla 20, se puede apreciar que, en relación con la funcionalidad, se observa que el 22.0% de los clientes percibe que el desarrollo es deficiente, mientras que el 56.0% lo considera moderado y el 22.0% lo valora como eficiente. Respecto a la fidelización del cliente, el 18.3% estima que es de nivel malo, el 58.7% opina que se sitúa en un nivel regular y el 22.9% la califica como bueno. Además, en relación a la figura 13, se destaca que el 13.8% de los clientes percibe una relación deficiente entre la funcionalidad y la fidelización del cliente, el 41.3% considera que la relación es regular y el 12.8% considera que la relación es buena.

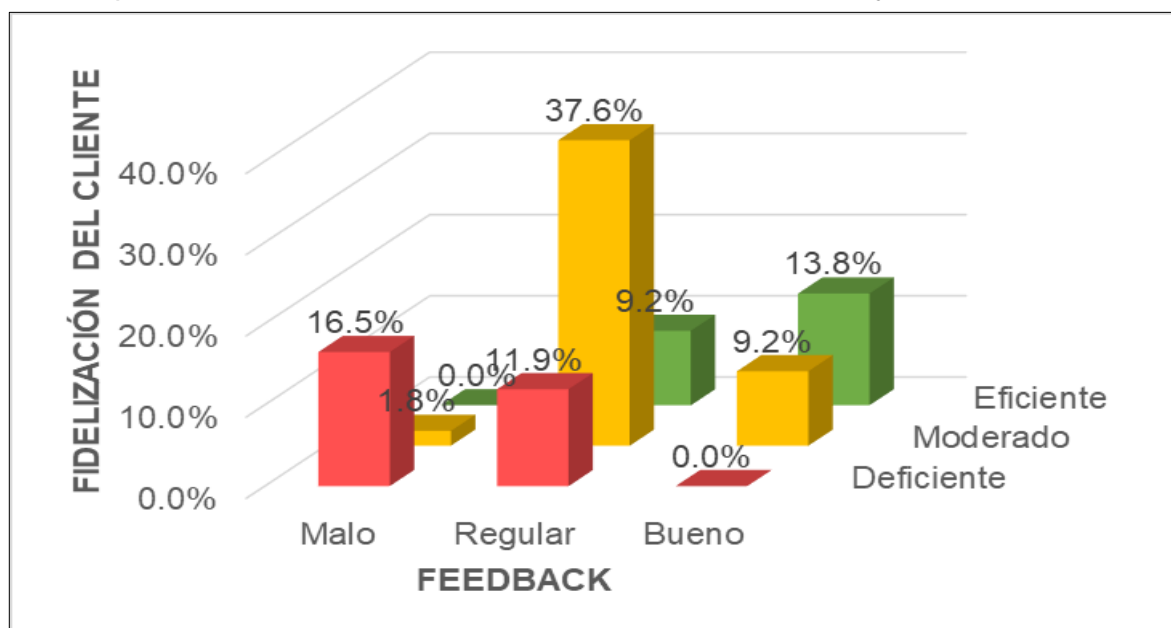
Tabla 21

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre feedback y fidelización del cliente

Feedback	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	18	16.5%	13	11.9%	0	0.0%	31	28.4%
Moderado	2	1.8%	41	37.6%	10	9.2%	53	48.6%
Eficiente	0	0.0%	10	9.2%	15	13.8%	25	22.9%
Total	20	18.3%	64	58.7%	25	22.9%	109	100.0%

Figura 14

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre feedback y fidelización del cliente



En la tabla 21, se puede apreciar que, en relación con el feedback, se observa que el 28.4% de los clientes percibe que el desarrollo del feedback es deficiente, mientras que el 48.6% lo considera moderado y el 22.9% lo valora como eficiente. Respecto a la fidelización del cliente, el 18.3% estima que es de nivel malo, el 58.7% opina que se sitúa en un nivel regular y el 22.9% la califica como bueno. Además, en relación con la figura 14, se destaca que el 16.5% de los clientes percibe una relación deficiente entre el feedback y la fidelización del cliente, el 37.6% considera que la relación es regular y el 13.8% considera que la relación es buena.

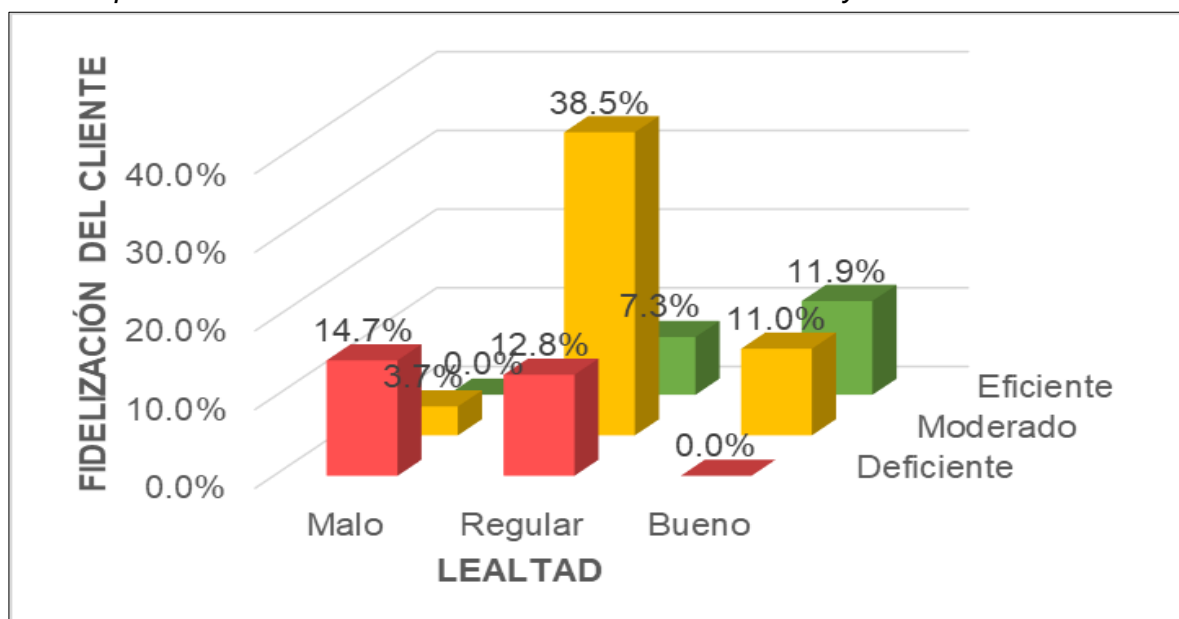
Tabla 22

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre lealtad y fidelización del cliente

Lealtad	Fidelización del cliente						Total	
	Malo		Regular		Bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	16	14.7%	14	12.8%	0	0.0%	30	27.5%
Moderado	4	3.7%	42	38.5%	12	11.0%	58	53.2%
Eficiente	0	0.0%	8	7.3%	13	11.9%	21	19.3%
Total	20	18.3%	64	58.7%	25	22.9%	109	100.0%

Figura 15

Análisis porcentual de los resultados de la relación entre lealtad y fidelización del cliente



En la tabla 22, se puede apreciar que, en relación con la lealtad, se observa que el 27.5% de los clientes percibe que el desarrollo es deficiente, mientras que el 53.2% lo considera moderado y el 19.3% lo valora como eficiente. Respecto a la fidelización del cliente, el 18.3% estima que es de nivel malo, el 58.7% opina que se sitúa en un nivel regular y el 22.9% la califica como bueno. Además, en relación con la figura 15, se destaca que el 14.7% de los clientes percibe una relación deficiente entre la lealtad y la fidelización del cliente, el 38.5% considera que la relación es regular y el 11.9% considera que la relación es buena.

3.4. Prueba de normalidad de las variables

H₀. Las variables marketing digital y fidelización del cliente presentan una distribución normal.

H_a. Las variables de marketing digital y fidelización del cliente no presentan una distribución normal.

Tabla 23

Resultados de la prueba de normalidad de las variables marketing digital y fidelización del cliente

		Marketing digital	Fidelización del cliente
N		109	109
Parámetros normales ^{a,b}	Media	96,46	94,50
	Desv. Desviación	17,136	15,639
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,122	,101
	Positivo	,085	,095
	Negativo	-,122	-,101
Estadístico de prueba		,122	,101
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^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 presentan los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual muestra la distribución de los puntajes de la variable marketing digital y fidelización del cliente, la significancia obtenida en ambas variables indica que los puntajes no se aproximan a una distribución normal con un valor de Sig. de 0.000 el cual es menor a 0.05. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

3.5. Resultados de correlación

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Tabla 24

Resultado de correlación de las variables marketing digital y fidelización de clientes

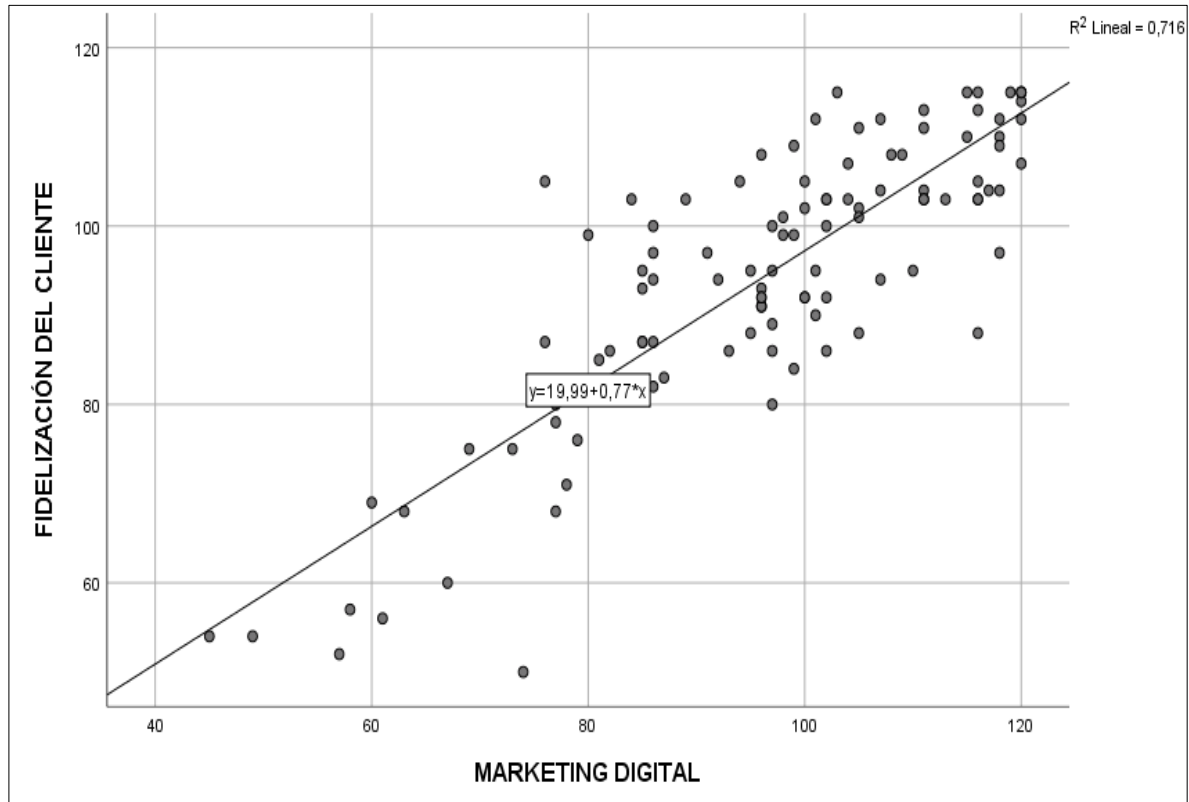
			Fidelización de clientes
Rho de	Marketing	Coefficiente de correlación	,788**
Spearman	digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

En la tabla 24, respecto a los niveles de correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, se puede observar un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,05$) lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. En consecuencia, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,788 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva alta y altamente significativa, de acuerdo con las percepciones de los clientes de la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Figura 16

Diagrama de dispersión de las variables marketing digital y fidelización del cliente



En la figura 16 se presentan los resultados del gráfico de dispersión, el cual muestra que existe una relación positiva directa entre las variables marketing digital y fidelización del cliente, en resumen, se observa que a medida que los puntajes sean mayores de la variable marketing digital, mayores serán los puntajes de la variable fidelización del cliente, esto indica que a medida que se aumenta la presencia y efectividad del marketing digital también se incrementa la fidelización de los clientes.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre el flujo y la fidelización del cliente una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

H₁. Existe relación significativa entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Tabla 25*Resultado de correlación entre el flujo y fidelización de clientes*

		Fidelización del cliente	
		Coefficiente de correlación	,745**
Rho de Spearman	Flujo	Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

En la tabla 25, respecto a los niveles de correlación entre el flujo y la fidelización del cliente, se observa un nivel de significancia de 0,000, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Estos resultados revelan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,745 indicando que las variables presentan una correlación positiva alta y altamente significativa según las percepciones que tienen los clientes de la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

H₂. Existe relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Tabla 26*Resultado de correlación entre funcionalidad y fidelización de clientes*

		Fidelización del cliente	
		Coefficiente de correlación	,757**
Rho de Spearman	Funcionalidad	Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

En la tabla 26, se evidencia los niveles de correlación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente, se aprecia que existe un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,05$), que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Estos

hallazgos revelan un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,757 lo que indica que las variables presentan una correlación positiva alta y altamente significativa según las percepciones que tienen los clientes de la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

H₃. Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Tabla 27

Resultado de correlación entre feedback y fidelización de clientes

		Fidelización del cliente	
		Coeficiente de correlación	,726**
Rho de Spearman	Feedback	Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

En la tabla 27, en relación con los niveles de correlación que se presenta el feedback y la fidelización del cliente, se observa un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,05$) lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,726 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva alta y altamente significativa según las percepciones que tienen los clientes de la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

H4. Existe relación significativa entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

Tabla 28

Resultado de correlación entre lealtad y fidelización de clientes

		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	,690**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	109

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

En la tabla 28, respecto a los niveles de correlación que se presenta la lealtad y la fidelización del cliente, se observa un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,05$) lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,690 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva alta y altamente significativa según las percepciones que tienen los clientes de la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación el objetivo general es establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023. Por otro lado, los cuestionarios virtuales de la recolección de datos sometidos por criterios de validez de expertos y confiabilidad, teniendo como resultado una muy alta confiabilidad. De acuerdo con la variable marketing digital se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0.935, asimismo la variable fidelización del cliente teniendo un valor de alfa de Cronbach de 0.896, evidenciando que se obtuvieron una muy alta confiabilidad lo que permite continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general, por el análisis estadístico de correlación de Spearman ($\rho=0.788$; $\text{Sig.}=0.000$) que demuestra que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de distribuciones e importaciones. Estos resultados coinciden con los resultados de Mohammad (2022) en su artículo “El impacto del éxito del marketing digital en la lealtad del cliente” donde se aprecia que ambas variables tienen una correlación positiva alta con una ($\beta = 0,632$, $\text{CR} = 6.599$, $p=0.000$) prueba de AMOS. Esto demuestra que existe una relación entre las variables. Asimismo, estos resultados coinciden con Paredes et al. (2022) en su artículo “Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín” donde se demuestra una relación directa positiva alta con un coeficiente de Tau-b de Kendall de 0.553 y un valor de significancia de 0.000. Igualmente coinciden con Zaidi & Shukri (2022) en su artículo “Los efectos de la implementación del marketing digital en el consumidor en línea en Selangor durante la pandemia de COVID-19” donde se evidencia una correlación positiva muy fuerte con un ($r=0.968$, $p=0.000$). De la misma forma difiere con Ilyas et al. (2021) en su

artículo “La influencia del marketing digital y valor percibido por el cliente a través de la satisfacción del cliente sobre la lealtad del cliente” donde se evidencia una relación positiva baja con un valor ($\beta = 0.248$, $p=0.000$). De igual manera estos resultados difieren con Susanti et al. (2022) en su artículo “Marketing digital y marketing emprendedor en optimización de la lealtad del cliente” donde se evidencia una relación positiva baja con un coeficiente de 0.238, la prueba t es 2,688 con una significancia de 0,008. Del mismo modo estos resultados difieren con Dewi et al. (2022) en su artículo “Efecto del marketing digital y el marketing de relación con el cliente en la satisfacción y la lealtad del consumidor en Gypsy Belles Jewelry, Bali” donde se evidencia una relación moderada entre las variables con el análisis inferencial Warp PLS dio un coeficiente de 0.358 y un valor de significancia 0.000. Por lo expuesto se considera que la falta de conocimientos técnicos afecta la implementación de manera efectiva del marketing digital, pues la deficiencia en el uso de los canales digitales, falta de generación de contenido novedoso influye en la baja visibilidad en línea que tiene la empresa, por ende, no se aplica adecuadamente las técnicas de fidelización, ya que no están alineadas con las necesidades y preferencias de los clientes. En ese sentido, Selman (2017) menciona que el marketing digital es una estrategia que se caracteriza por tener un gran control en los resultados que se logre porque utiliza diferentes métodos y cuenta con equipos y herramientas de análisis para entender como sus clientes y seguidores están siendo manipulados, permitiendo lograr un vínculo con los clientes por medios digitales, además de desarrollar la identidad de marca. Desde otro punto de vista Alcaide (2015) menciona que el marketing digital ofrece a las empresas numerosas oportunidades para establecer conexiones en línea de manera sencilla y personalizada, lo que les permite mejorar el servicio a sus clientes sin incurrir en grandes inversiones financieras.

También indica que la fidelización del cliente se construye mediante elementos y actitudes que fomentan una relación de consumo sólida y duradera a un grupo de personas.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 1 a través del coeficiente Rho de Spearman ($\rho=0.788$; $\text{Sig.}=0.000$), se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre el flujo y la fidelización del cliente, estos resultados difieren de los obtenidos por Gonzales (2022) en su tesis *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022*, en el cual el flujo y la fidelización del cliente presentan una correlación positiva moderada ($\rho=0.498$). Las organizaciones deben asegurarse de que su contenido y sus capacidades digitales sean suficientes para crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y, por lo tanto, asegurarse de su satisfacción en primer lugar y, por lo tanto, de su lealtad. Esto muestra una deficiencia en el manejo del flujo, es crucial que la empresa tenga su página web y plataformas digitales actualizadas y que ofrezca una experiencia fluida y atractiva a los usuarios. Además, de asegurarse de que el contenido digital sea relevante, atractivo y satisfaga las necesidades y preferencias de los clientes. En ese sentido, Selman (2017) menciona que el flujo es la plataforma principal o inicial que se muestra al cliente en la página web. Es esencial que esta plataforma sea atractiva y visualmente agradable, así como interactiva, para captar la atención del cliente, esto también aplica a las redes sociales.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 2 a través del coeficiente Rho de Spearman ($\rho=0.757$; $\text{Sig.}=0.000$), se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la funcionalidad y la fidelización del cliente. Estos resultados difieren de los obtenidos por Kong (2022) en

su tesis *El marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022* en el cual la funcionalidad y la fidelización del cliente presentan una correlación positiva baja ($\rho=0.314$). Lo expuesto se debe a de que los usuarios experimentan dificultades al navegar por el sitio web, lo cual se atribuye a problemas de distribución de elementos, es fundamental abordar los problemas de diseño y distribución de elementos en el sitio web, la estructura del sitio debe facilitar la búsqueda de información relevante, estas dificultades están llevando a que los usuarios pasen menos tiempo en el sitio y tengan una experiencia menos satisfactoria. En ese sentido, Selman (2017) refiere que es fundamental que el acceso a la página web sea sencillo y fluido para los clientes, se persigue prolongar su estadía en la página y evitar cualquier sentimiento de desánimo que pueda surgir. Es importante que las páginas web estén diseñadas de manera atractiva y cautivadora para mantener el interés de los clientes y fomentar su compromiso con el sitio, contribuyendo a una experiencia positiva para el usuario y que puede aumentar las posibilidades de fidelización.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 3 a través del coeficiente Rho de Spearman ($\rho=0.726$; Sig.=0.000), se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre el feedback y la fidelización del cliente, estos resultados difieren de los obtenidos por Becerra (2021) en su tesis *Marketing digital y fidelización de clientes de Los Patos Restaurant Campestre Chepén 2020*, en el cual el feedback y la fidelización del cliente presentan una correlación positiva baja ($\rho=0.452$). Lo expuesto se debe a que no hay una debida interacción de los clientes en las plataformas digitales, no se implementa los formularios o encuestas de retroalimentación y evaluación, no se fomenta la participación en las publicaciones, esto no permite a la empresa datos para identificar

áreas de mejora en la calidad de sus servicios y productos, establecer este dialogo bidireccional, ayudaría a crear una relación de compromiso con el cliente, transmitiendo la relevancia de sus opiniones y comentarios, fomentando la confianza al percibir que sus necesidades y preferencias son tomadas en cuenta, generando así una base de clientes leales y satisfechos a largo plazo. En ese sentido, Selman (2017) indica que el feedback es un aspecto crucial para los clientes, ya que les permite expresar sus sugerencias, quejas o reclamos en tiempo real y recibir una solución apropiada a través de los canales de comunicación en línea. Esto les brinda la oportunidad de transmitir sus opiniones de manera efectiva y obtener respuestas rápidas por parte de la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos mediante la contratación de la hipótesis específica 4 a través del coeficiente Rho de Spearman ($Rho=0.690$; $Sig.=0.000$) se demuestra la existencia de una correlación positiva alta entre la lealtad y la fidelización del cliente, estos resultados difieren de los obtenidos por Anahua (2022) en su tesis *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022*, en el cual la fidelización y la fidelización del cliente presentan una correlación positiva media ($\rho=0.378$). Lo expuesto se debe a que la empresa no ha fortalecido la conexión y el compromiso con sus clientes recurrentes, es importante identificar y abordar las áreas problemáticas para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una mayor preferencia de marca. Esto puede implicar mejorar la calidad de los productos o servicios, fortalecer la atención al cliente y ofrecer incentivos o programas de fidelidad que generen una experiencia positiva y promuevan la recomendación de la marca. Demostrando un genuino interés por satisfacer las necesidades de los consumidores, la empresa establece lazos de confianza y estimula recomendaciones positivas por parte de estos, generando así una sólida base de clientes leales y

altamente satisfechos. En ese sentido, Fleming (2000) sostiene que, en el ámbito digital, es fundamental retener al cliente y luego fidelizarlo, no solo mediante la oferta de la empresa, sino a través de la experiencia completa que pueda disfrutar en ese canal. Finalmente, Alcaide (2015) menciona que la lealtad se construye a partir de diversos escenarios en los cuales el cliente experimenta satisfacción y se siente incentivado a mantener una relación duradera con la empresa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de distribuciones e importaciones, demostrado con un resultado de ($\rho=0.788$; Sig. 0.000). Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben que el marketing digital se encuentra en un nivel moderado con un 53.21%, resultado que es equivalente en su percepción con la fidelización del cliente en un nivel regular en un 58.72%. El marketing digital desempeña un papel crucial en la fidelización del cliente, sin embargo, la Mype presenta deficiencias respecto al marketing digital debido a la deficiencia del flujo de contenido, la funcionalidad del sitio web, el escaso feedback en redes sociales y la dificultad para establecer la lealtad en el entorno digital, Por lo tanto, en la medida que se implemente adecuadamente el marketing digital va a mejorar la fidelización del cliente.

Respecto al objetivo específico 1, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de distribuciones e importaciones, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.745 y un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben que el flujo se encuentra en un nivel moderado con un 51.80%, resultado que es equivalente en su percepción con la fidelización del cliente en un nivel regular en un 58.72%. El flujo experimentado por los clientes juega un papel significativo en su fidelización, se observa que la Mype enfrenta dificultades para establecer una fidelización sólida debido a la falta de actualización de contenido y la presentación poco atractiva de sus productos en su sitio web y redes sociales, por lo tanto, a medida

que se implemente estrategias para el flujo ofreciendo una experiencia digital excepcional va a mejorar la fidelización del cliente.

Respecto al objetivo específico 2, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de distribuciones e importaciones, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.757 y un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben que la funcionalidad se encuentra en un nivel moderado con un 55.96%, resultado que es equivalente en su percepción con la fidelización del cliente en un nivel regular en un 58.72%. Existen obstáculos que los clientes enfrentan al interactuar con la página, la escasa frecuencia de actualizaciones, el no aprovechar las herramientas y funcionalidades disponibles del sitio web. Por lo tanto, a medida que se actualice la funcionalidad del sitio web (fácil uso e intuitivo) va a mejorar la fidelización del cliente.

Respecto al objetivo específico 3, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de distribuciones e importaciones, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.726 y un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben que el feedback se encuentra en un nivel moderado con un 48.62%, resultado que es equivalente en su percepción con la fidelización del cliente en un nivel regular en un 58.72%. Tener una presencia activa es fundamental, se evidencia que la empresa presenta deficiencias en cuanto al feedback, lo cual se manifiesta en la escasa cantidad de seguidores e interacciones con el contenido publicado en las

plataformas digitales. Por lo tanto, a medida que se implemente estrategias adecuadas para el feedback va a mejorar la fidelización del cliente.

Respecto al objetivo específico 4, se concluye la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de distribuciones e importaciones, demostrado con un resultado de Rho de Spearman de 0.690 y un nivel de significancia de 0.000. Esto se explica con los resultados descriptivos en donde se observa que parte importante de los clientes perciben que la lealtad se encuentra en un nivel moderado con un 53.21%, resultado que es equivalente en su percepción con la fidelización del cliente en un nivel regular en un 58.7%. Se observa una escasa interacción y presencia limitada en las redes sociales, la Mype no logra establecer una conexión y fidelización de sus clientes es importante que la empresa tome acciones urgentes para contrarrestar esta escasa lealtad de cliente en las plataformas digitales. Por lo tanto, a medida que se implemente estrategias para la lealtad va a mejorar la fidelización del cliente.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En relación con el objetivo general de la investigación entre las variables marketing digital y la fidelización del cliente, se recomienda a la gerente de la Mype de distribuciones e importaciones, contratar a un community manager que se encargue de manejar de manera efectiva de la presencia online de la marca. Las actividades que realizará son:

- Análisis y diagnóstico inicial, se realizará un análisis detallado de la presencia en línea de la empresa, revisará la página web existente para evaluar su estructura, contenido y diseño, analizará las redes sociales que tiene la empresa evaluando su actividad y participación actual. Evaluará el rendimiento actual mediante métricas (número de seguidores, interacciones, alcance de publicaciones), también evaluará la calidad y relevancia del contenido compartido e identificará patrones o tendencias de interacción de los usuarios. Además, investigara a la audiencia objetivo, analizará a la competencia y por último los resultados del análisis lo presentara en un informe detallado.
- Definir objetivos, se establecerá metas claras y medibles para mejorar el marketing y la fidelización de clientes, utilizando indicadores clave de rendimiento para evaluar el progreso y el éxito de las estrategias encargadas.
- Implementar las estrategias: Optimización de contenidos, engagement y campañas promocionales.
- Seguimiento y análisis, se generará informes periódicos para evaluar el progreso y presentar recomendaciones para la mejora continua.

Referente a los resultados obtenidos del objetivo específico 1 entre el flujo y la fidelización del cliente se recomienda a la gerente de la Mype de distribuciones e importaciones, optimizar los contenidos que ayudara a fortalecer la presencia en

línea, mejorar la visibilidad y la interacción con los usuarios. Las actividades que realizara son:

- Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave y relevantes, utilizando Google Keyword planner para identificar palabras clave relevantes y de alto volumen de búsqueda.
- Desarrollar un calendario editorial (debe incluir la producción de contenido basado en palabras claves identificadas, planificar la creación de contenido relevante, informativo y útil, incorporando las palabras clave).
- Construye publicaciones con las palabras clave y las pone de manera estratégica, generando contenido de calidad utilizando diferentes formatos de contenido para diversificar la oferta.
- Promociona y distribuye el contenido por Facebook, Instagram y Tiktok de la empresa además de monitorizar y analizar los resultados obtenidos para ajustar y mejorar la estrategia.

Referente a los resultados obtenidos del objetivo específico 2 entre la funcionalidad y la fidelización del cliente se recomienda a la gerente de la Mype de distribuciones e importaciones, contratar a una agencia de desarrollo web que se encargará de optimizar la página web que ayudará a aumentar la usabilidad y la experiencia del usuario fomentando la permanencia en el sitio además de transmitir una imagen profesional y confiable. Las actividades que realizara son:

- Análisis y diagnóstico, se realizará el análisis para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización.
- Desarrollo del plan de optimización, incluirá mejoras del diseño, la usabilidad, arquitectura de la información, optimización de palabras clave, optimización de meta etiquetas y optimización de velocidad de carga.

- Implementación de las mejoras, se realizará cambios técnicos en el sitio web, actualizar contenido y que todas las páginas estén optimizadas con SEO.
- Prueba y seguimiento, se llevará a cabo pruebas exhaustivas para asegurarse que el sitio web funcione correctamente y cumpla con los estándares de calidad sino se hará ajustes adicionales de ser necesario.
- Mantenimiento, se realizará mantenimiento anual al sitio web con la finalidad de mantenerlo optimizado y funcione de manera eficiente a lo largo del tiempo.

Referente a los resultados obtenidos del objetivo específico 3 entre el feedback y la fidelización del cliente se recomienda a la gerente de la Mype de distribuciones e importaciones realizar la estrategia del engagement que va a ayudar a generar interacción, participación de los usuarios mediante las redes sociales para lograr fidelizarlos e incrementar el número de seguidores. Las actividades que realizara son:

- Desarrollar contenido interactivo y educativo desarrollando publicaciones y videos que aborden consejos de instalación, mantenimiento y seguridad, esto ayudara a educar a los clientes sobre el uso correcto de los productos y generar interacciones mediante preguntas, comentarios y compartiendo experiencias.
- Crear y administrar una comunidad en redes sociales donde los clientes puedan compartir sus experiencias, realizar consultas y brindar feedback sobre los productos y servicios respondiendo de manera oportuna y personalizada, brindando soluciones, aclarando dudas y mostrando interés en la satisfacción del cliente.
- Utilizar el email marketing manteniendo una comunicación directa y personalizada con los clientes, enviando contenido relevante como consejos de mantenimiento, actualizaciones del catálogo de productos y ofertas exclusivas.

- Realizar un seguimiento de la reputación en línea de la empresa, revisando reseñas, comentarios y menciones en redes sociales y otros sitios web relevantes, permitiendo identificar oportunidades de mejora, responder a cualquier problema o queja de manera proactiva y mantener una imagen positiva de la empresa.
- Evaluar regularmente los resultados de la estrategia implementada para saber que táctica está funcionando mejor y cuales requieren adaptar o mejorar para maximizar los resultados.

Referente a los resultados obtenidos del objetivo específico 4 entre la lealtad y la fidelización del cliente se recomienda a la gerente de la Mype de distribuciones e importaciones, realizar campañas promocionales en redes sociales y email marketing para clientes actuales que ayudara a fomentar la repetición de compra, captar su atención y generar interés en los productos y servicios de la empresa, además de destacar de la competencia, atraer clientes nuevos y fidelizarlos. Las actividades que realizara son:

- Crear ofertas y promociones exclusivas: como el descuento por volumen, ofertas por tiempo limitado, descuentos especiales, regalos promocionales, sorteo (capacitaciones o asesoramiento técnico especializado).
- Promocionar a través de Facebook, Instagram, Tiktok y correo electrónico las ofertas y promociones creando publicaciones, anuncios que mantengan una estética coherente y atractiva.
- Medir y ajustar la estrategia, monitorear los resultados de la campaña y realizar ajustes necesarios, además de analizar la métrica de participación, conversiones y retroalimentación de los clientes.

REFERENCIAS

- Adán, P., Arancibia, A., López, A., Ramírez, J., Sospedra, R. y Valladares, A. (2016). *Business to social marketing digital para empresas y personas*. Alfaomega.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Amanquez, D. y Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las Mypes* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mía Market, Juliaca 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90930/Anahua_AJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arrache, K. (2022, marzo). *10 consecuencias negativas por no tener una estrategia de marketing*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/10-consecuencias-negativas-por-tener-una-estrategia-vaquero-arrache>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A. y Viteri, D. (2021) Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500407&script=sci_arttext
- Becerra, T. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de los patos restaurant campestre Chepén 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85722/Becerra_CTM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tIng=en
- Cabezas, E., Andrade, N. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Cahui, L. y Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 1(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. <http://hdl.handle.net/10726/4105>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7ª ed.) Pearson.
- Chunque, V. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/marketing_digital_gestion_de_calidad_y_ferreterias_condori_condori_elay.pdf?sequence=1&isallowed=y

Cruz, A. (2016). *Promociones en espacios comerciales*. RA-MA.

Customer Experience. (2023, abril). *La fidelización de clientes en 2023 ¿Cómo lograrla?* WOW Customer Experience. <https://www.wowcx.com/fidelizacion-clientes-2023/>

De La Plaza, J. (2015). *Inteligencia asertiva* (10ª ed.). Zig-zag

Dewi, L., Dewi, A. y Sujadi, D. (2022). Effect of digital marketing and customer relationship marketing on consumer satisfaction and consumer loyalty at gypsy belles Jewelry Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 487 – 494 <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6935/pdf>

Domi, S. y Domi, F. (2021). The interplay effects of skill-enhancing human resources practices, customer orientation and tourism SMEs performance. *European Journal of Training and Development*, 45(8), 737-761. <https://doi.org/10.1108/EJTD-06-2020-0111>

Facchin, J. (2020, julio). *¿Qué es un desarrollador web y cuáles son sus principales funciones?* Webescuela. <https://webescuela.com/desarrollador-web/>

- Fernández, F., Orrillo, S., Sáenz, C., Sam, S. y Zárate, C. (2020). *Propuesta de un plan de negocio, basado en tecnología, para atención de consultas e incidentes relacionados a dispositivos electrónicos* [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Repositorio de la Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1999/2020_MA DTI_17-3_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrer, M., Fernández, J. y Eleta, A. (2014). *Retos en la gestión internacional del capital humano*. Universidad Pontificia Comillas
- Ferro, J. (2020). *Gestión de redes sociales en la empresa*. Create Space.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo, reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico* (2ª ed.). ESIC.
- Fondevila, J., Vila, F., Rodríguez, J. y Perelló, M. (2020). Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1421-1431. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67033>
- Franco, M. y Urbano, M. (2022). An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 493-506. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5286>
- Freindenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Ebook.
- García, J. (2015). *Marketing digital, manual teórico*. CEP.
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Paraninfo.
- Garena, M. y Abarza, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Noriega.
- Gonzales, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad

Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama.

Gupta, B., Guttman, I. y Jayalath, K. (2020). *Statistics and probability with applications for engineers and scientists*. Wiley.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Huahuala, M. (2022, mayo). *Marketing digital en Perú: Actualidad y perspectivas*. Miguel Huahuala. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>

Ilyas, G., Munir, A., Tamsah, H., Mustafa, H. y Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(14), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/The-influence-of-digital-marketing-and-customer-1544-0044-24-S4-789.pdf>

Jácome, O., Vásquez, M., Pashma, K. y Pino, C. (2022). Influencia de las estrategias de marketing digital para la reactivación económica de las Mypes de Ambato. *Uniandes Episteme*, 9(4), 476-490. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8630177>

Juárez, A. (2015). Engagement laboral una concepción científica: Entrevista con Wilmar Schaufeli. *Liberabit*, 21(2), 187-194. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272015000200002&lng=es&tlng=es.

- Kemp, S. (2023, febrero). *Digital 2023: Global overview report*. DataReportal
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kim, D. y Kim, H. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130(12), 405-415
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320301156>
- Kong, J. (2022). *El marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en la clínica Jockey salud en el distrito de Surco en el 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnología del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnología del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6757/J.Kong_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0* (4ª ed.). LID.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13ª ed.). Pearson.
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19.
[https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- López, A. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. E-Learning.
- López, M. (2008). *Marketing online: Posicionamiento en buscadores*. E-Learning.
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (seo/sem)*. ICB.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital* (3ª ed.). Anaya.

- Martínez, G. (2019, octubre). *Marketing digital: Qué es y las mejores estrategias 2020*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones.
- Mohammad, A. (2022). The Impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3(1), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica* (3ª ed.). Biblio.
- NTT DATA y MIT Technology Review (2022, agosto). *Digital marketing en américa latina: La experiencia del cliente digital como el centro de la estrategia de los negocios 2022*. NTT DATA Insights. <https://www.insightsforthefuture.com/pdf-digital-marketing-esp>
- Nuseir, M. y Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324. https://www.researchgate.net/publication/339789814_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Business_Performance_with_the_Moderating_Effect_of_Environment_Factors_among_SMEs_of_UAE
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.144>

- Peppers D. y Rogers M. (2017). *Managing customer relationships: a strategic framework* (3ª ed.). Wiley.
- Pérez. A. (2017). *Los elementos del trébol de la fidelización*. McGraw-Hill.
- Pono, M., Munir, A., Maming, J. y Kadir, N. (2019). Mediation effect of acculturative aesthetic attractiveness on the relation of product innovation to increase SMEs marketing performance. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*. 235(1), 1-7. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/235/1/012065/pdf>
- Ramírez, A. y Polack, A. (2020). Estadística inferencial: Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la ciencia*, 10(19), 191-208. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/597/840>
- Ramos, E. y Valle, N. (2019). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Reyes, J., García, R. y Acevedo, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. <https://goo.su/Vn0j>
- Rogers, S., Rinne, L. y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes*. Paidós.
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M. y Palacios, L. (2019). Correlación: No toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

- Rueda, C., De La Cruz, J., López, A. y Serna, G. (2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(3), 57-75.
<https://www.srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/81/52>
- Sainz De Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC
- Sánchez, W. (2011). La usabilidad en ingeniería de software: definición y características. *Revista de Ingeniería e Innovación de la Facultad de Ingeniería, Universidad Don Bosco*, 1(2), 7-21.
<https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Schnarch, K. (2017). *Marketing de fidelización: Como lograr clientes satisfechos, leales y rentables* (2ª ed.). ECOE.
- See, E. W. y Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word of mouth and trust a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213003634>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sheth, J., Sisodia, R. y Wolfe, D. (2014). *Firms of endearment: how world-class companies profit from passion and purpose*. Pearson.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.
- Sujay, J. (2022) Impact of digital marketing on customer's purchase. *The Electrochemical Society*, 107(1), 15165-15172
<https://iopscience.iop.org/article/10.1149/10701.15165ecst>

- Supriyatin, W. y Wisesha, K. (2022). Implementation of digital marketing as a strategy to improve marketing and sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117- 126. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/download/1691/pdf>
- Susanti, R., Ananda, L. y Silvia, E. (2022). Digital marketing and entrepreneurial marketing in optimizing customer loyalty. *Jurnal Ipteks Terapan*, 16(3), 421-430. <http://publikasi.ildikti10.id/index.php/jit/article/view/1049/673>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Racimundo*, 2(1), 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos*. Divisadero.
- Zaidi, Z. y Shukri, S. (2022). The effects of digital marketing implementation on online consumer in Selangor during COVID-19 pandemic. *Management Science Letters*, 12(1), 43-50. <http://growingscience.com/beta/msl/5070-the-effects-of-digital-marketing-implementation-on-online-consumer-in-selangor-during-covid-19-pandemic.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023? Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?	Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023 Objetivos específicos Establecer la relación entre el flujo y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023	Hipótesis general El marketing digital se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023 Hipótesis específicas El flujo se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023	Variable 1: Marketing Digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	- Contenido de atracción - Interactividad - Valor agregado	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente [109-120] Moderado [84-109> Deficiente [45-84>
			Funcionalidad	- Usabilidad - Optimización - Navegabilidad		
			Feedback	- Atención de consultas - Confianza con el cliente - Seguimiento postventa		
Lealtad	- Preferencia de marca					

<p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023</p>	<p>La funcionalidad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación de marca 			
	Variable 2: Fidelización de clientes						
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
		<p>Establecer la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023</p>	<p>El feedback se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023</p>	Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> - Dedicación del personal - Personalización del servicio 	<p>1. Nunca</p> <p>2. Casi nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi siempre</p> <p>5. Siempre</p>	<p>Bueno [106-115]</p> <p>Regular [83-106></p> <p>Malo [50-83></p>
	<p>Establecer la relación entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023</p>	<p>La lealtad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación asertiva - Capacidad de respuesta - Canales de comunicación digital 			
	<p>Establecer la relación entre la lealtad y la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023</p>	<p>La lealtad se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos – 2023</p>	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con el producto - Satisfacción con el servicio - Satisfacción con la atención al cliente 			

	Importaciones V y D, Chorrillos – 2023	Importaciones V y D, Chorrillos – 2023	Incentivos y privilegios	- Promociones - Beneficios al cliente		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: 150 clientes de la Mype Muestra: 109 clientes	Variable 1: Marketing digital Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de marketing digital Variable 2: Fidelización de clientes Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario de fidelización del cliente		Estadísticos descriptivos Tablas y frecuencias Figuras de barras Medidas de dispersión: Desviación estándar Estadísticos inferenciales Rho de Spearman		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) cliente:

Le agradecemos su disposición para participar en este cuestionario sobre marketing digital. El objetivo de esta encuesta es obtener información valiosa sobre sus percepciones en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación. Agradecemos de antemano su participación en este cuestionario. Sus opiniones son de gran valor para nosotros y nos ayudarán a nuestra investigación.

Instrucciones: La encuesta consta de una serie ítems relacionados con diversos aspectos del marketing digital. Debe responder con la mayor sinceridad.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	El diseño del sitio web de la empresa es agradable.					
2	El sitio web de la empresa se mantiene actualizado.					
3	El sitio web de la empresa emplea imágenes y videos eficientemente para presentar sus productos.					
4	El sitio web de la empresa permite calificar los productos de manera fácil.					
5	La página web de la empresa permite realizar búsquedas de productos de forma dinámica.					
6	El sitio web de la empresa permite realizar comentarios de opinión en los productos.					
7	Los productos publicados en los canales digitales son de última generación en los repuestos de gas gnv-glp.					
8	La venta de los repuestos de gas va acompañada de una asesoría personalizada que difiere de la competencia.					

FUNCIONALIDAD					
9	El sitio web de la empresa es fácil de utilizar.				
10	La velocidad de carga del sitio web de la empresa es rápida.				
11	El sitio web de la empresa funciona adecuadamente en una computadora.				
12	El sitio web de la empresa funciona adecuadamente en un smartphone.				
13	La distribución de los elementos del sitio web es libre de tráfico de publicidad.				
14	Los contenidos del sitio web se encuentran ordenados.				
FEEDBACK					
15	Mis dudas y consultas son absueltas por la empresa de forma clara.				
16	Mis consultas son atendidas por la empresa en un plazo oportuno.				
17	Cuando usted ingresa digitalmente a la página web esta se muestra segura y confiable.				
18	La empresa le brinda un trato transparente y sincero.				
19	La empresa realiza encuestas de satisfacción con respecto a los productos/servicios adquiridos.				
20	La empresa realiza encuestas de opinión sobre que nuevos productos puede ofrecer.				
LEALTAD					
21	Volvería a adquirir productos de la empresa.				
22	Volvería a adquirir servicios de la empresa.				
23	Recomienda la empresa a sus conocidos.				
24	Comparte las publicaciones de la empresa en sus redes sociales.				

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado(a) cliente:

Le agradecemos su disposición para participar en este cuestionario sobre fidelización del cliente. El objetivo de esta encuesta es obtener información valiosa sobre sus percepciones en la empresa. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación. Agradecemos de antemano su participación en este cuestionario. Sus opiniones son de gran valor para nosotros y nos ayudarán a nuestra investigación.

INSTRUCCIONES: La encuesta consta de una serie ítems relacionados con diversos aspectos de la fidelización del cliente. Debe responder con la mayor sinceridad.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
MARKETING INTERNO						
1	El personal brinda de manera necesaria la información de los productos y servicios.					
2	El personal muestra interés en absolver mis consultas.					
3	Cuando usted llega lo reciben cordialmente en la empresa.					
4	Los colaboradores se comunican de forma amigable.					
COMUNICACIÓN						
5	El personal brinda información de forma clara.					
6	Considera que la atención es de forma oportuna.					
7	El personal escucha activamente mis dudas y consultas.					
8	Frente a un inconveniente, la empresa me trata indiferente.					
9	Ante a un reclamo o queja, la empresa lo soluciona en el menor tiempo posible.					
10	La empresa se comunica mediante las redes sociales.					
11	La comunicación con la empresa a través de las redes sociales es eficiente.					

12	La empresa se comunica utilizando el correo electrónico.					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
13	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.					
14	Está satisfecho con la variedad de los productos ofrecidos.					
15	Está satisfecho con la calidad de servicios ofrecidos.					
16	Está satisfecho con la variedad de los servicios ofrecidos.					
17	Está satisfecho con el soporte técnico brindado por la empresa.					
18	La empresa brinda soluciones a inconvenientes de forma oportuna.					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
19	La empresa realiza ofertas en su página web.					
20	La empresa realiza descuentos en fechas festivas.					
21	Está satisfecho con los precios promocionales de los productos.					
22	La empresa realiza capacitaciones exclusivas para clientes.					
23	Las ofertas exclusivas para clientes son atractivas.					

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING DIGITAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] 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 [] 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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] 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 [] 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


Firma del Experto Informante.

Validación del Instrumento: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:
Dr. CRISTÓFORO OLIVARES, Jorge Antonio

DNI: 09288593

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: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:
Dr. CRISTÓFORO OLIVARES, Jorge Antonio

DNI: 09288593

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: MARKETING DIGITAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

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

.....Acuña Valencia, Cesar Humberto.....

DNI: 09864450

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: Fidelización del cliente

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

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

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

.....ACUÑA VALENCIA, CESAR HUMBERTO.....

DNI: 09864450


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.

Anexo 4. Constancia de índice de coincidencias

DALIA YANIRA MERE FLORES ALEJANDRO GREGO... 1 ↔ Cambiar a la nueva versión ⓘ Detalles de la entrega ⓘ Ayuda

EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DE DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS - 2023

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES
ALEJANDRO GREGORI CUADROS MEDINA
ORCID: 0000-0002-4068-6890

DALIA YANIRA MERE FLORES
ORCID: 0000-0003-0268-1041

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Compartir ↕ 🔍 🔍

Página 1 de 145

Fuentes principales Todas las fuentes

112 Exclusiones de similitud

11%
similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 7%

2 hdl.handle.net INTERNET <1%

3 repositorio.ucv.edu.pe INTERNET <1%

4 Universidad Privada San Juan Ba... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

5 Universidad César Vallejo el 202... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

Marcas de alerta

11% similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. Consentimiento de la empresa



DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D SAC

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Universidad Autónoma del Perú

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr. Cuadros Medina, Alejandro Gregori Identificado con DNI 48297453 y la Srta. Meré Flores Dalia Yanira Identificado con DNI 46660992 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que vienen realizando en nuestra empresa y que lleva por título: **Marketing Digital y Fidelización de clientes en una empresa MYPE de Distribuciones e Importaciones V y D Chorrillos-2023.**

Estas actividades fueron realizadas desde el 1 abril del 2023 hasta la fecha de culminación del mismo en la dirección fiscal Mz E lote 27 Asoc. Sarita Colonia Chorrillos, respetando los protocolos de la bioseguridad establecidos por la empresa DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D SAC.

Los Alumnos contaron con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a realizar a los clientes, quienes han llenado de forma voluntaria considerando que la información brindada tiene carácter confidencial.

Hago propicia la oportunidad para reiterar a usted las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente

LIMA 03 de JULIO 2023

DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D SAC
RUC: 2083308499
Dalia Yanira Meré Flores
GERENTE GENERAL
DNI: 46660992

DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D SAC

(01)4922628
(+51)944232056



www.divdgas.com



administracionvyd@divdgas.com
ventasdivdsac@distribucioneseimportacionesvyd.com

31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
40	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	1	5	5
41	4	3	3	2	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	2	3	2	5
42	1	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	2	5	3	5	3	2
43	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4
45	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4
48	3	4	3	3	1	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	3	3	1	3	3	3	3	1
49	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
50	4	4	3	1	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	1	3	1	4
51	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	2	4	4
56	4	4	2	5	3	4	3	4	5	5	1	3	3	4	4	4	2	5	3	2	5	2	5	3
57	1	1	2	5	5	2	3	4	4	5	5	5	5	1	1	4	2	5	5	2	5	2	5	5
58	4	5	2	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5
59	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5
60	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4
61	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4
64	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
68	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
69	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
70	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4

71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4
78	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
79	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
80	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	4	5	3	5	5	3	5	3	5
83	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
85	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	1	5	5
86	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
87	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	1	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
88	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	3	2	3	4	4	5	4	5	3	1	1	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4
93	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
95	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
96	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	2	5	5
97	1	2	1	2	3	2	1	2	5	2	3	2	5	2	5	2	4	2	3	1	2	4	2	3
98	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	5	2	2	2	2	5
99	2	3	2	1	5	1	2	2	3	2	2	5	3	4	2	5	2	4	5	2	5	2	5	5
100	2	5	5	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	4	2	5	2	2	5	2	5	2	2
101	2	5	4	3	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2
102	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	2	1	2	2	1	2	2	2	5	2	3	2	5	2	2	4	2	2	5	2	2	2	2	1
104	1	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
105	2	2	3	2	2	3	2	3	3	5	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	2
106	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
107	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
108	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
109	2	5	3	2	2	5	3	3	5	2	2	3	5	3	5	4	3	2	2	3	2	3	2	2

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
34	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
35	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
36	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5
39	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
41	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	5	3	4	5	3	4
42	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
44	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
46	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
47	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
48	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5
49	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	1	4	2	1	2	3	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4
56	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1	5	4	4	5	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
64	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
65	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5
68	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
70	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	3	4	2	4

71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5
72	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5
75	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
79	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	3	4	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5
87	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	2	5	4	2	5	4	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
94	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	2	4	2	1	2	1	2	5	2	5	2	1	1	2	1	2	2	5	1	2	4	5	2
98	2	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3
99	2	1	2	2	1	2	1	4	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
100	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	5	5	1	2	3	3	5	3	3	5	5
101	3	4	3	4	3	5	5	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
103	2	1	2	5	5	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	5	2	2	1	2
104	5	2	2	2	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5
105	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	1	5	3	4	2	3	4	2	1
106	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
107	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2
108	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
109	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	3

Anexo 7. Plan de acción

Plan de acción para mejorar el marketing digital y la fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos-2023

7.1. Presentación

El presente plan de acción para mejorar el marketing digital y la fidelización del cliente propone una serie de actividades orientadas a mejorar y fortalecer las estrategias de marketing digital implementadas en el marco de la investigación. Es fundamental aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital para conectar de manera efectiva con nuestros clientes y cultivar relaciones duraderas.

El objetivo principal de este plan de acción es desarrollar estrategias solidas de marketing digital que nos permitan mejorar la visibilidad de la empresa, fortalecer la relación con sus clientes y maximizar el impacto en el mercado de distribución e importación.

Nuestro plan de acción se basará en cuatro estrategias fundamentales: generación de contenidos, optimización web, engagement y campañas promocionales. Estas estrategias se complementarán entre sí para lograr un impacto significativo en nuestra presencia en línea y en la interacción con nuestros clientes

En conclusión, al ejecutar el plan de acción para mejorar el marketing digital y la fidelización, busca aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. A través de las estrategias se espera fortalecer la presencia en línea de la empresa, mejorar la relación con los clientes y alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad establecidos.

7.2. Misión

Promover el uso del gas natural vehicular y otros combustibles limpios como alternativa para la preservación del medio ambiente y la racionalización de gastos operativos en el uso de combustibles. Actuar en el mercado del gas natural vehicular – GNV y GLP y otros combustibles limpios con sujeción y cumplimiento a los reglamentos técnicos y normas legales establecidas en la materia por el Gobierno Nacional e Internacional.


7.3. Visión

Ser una empresa líder en el mundo en la distribución e importaciones de componentes mecánicos de calidad para sistemas automotrices de GLP y GNV. Masificar nuestros productos y servicios en las principales localidades del Perú en un margen de 5 años a través de los convenios estratégicos con proveedores y sucursales en lugares estratégicos del país, para una mejor calidad de servicios y entrega de los productos.

7.4. Valores

- Integridad. La integridad es el valor más importante en un ser humano y para una organización.
- Excelencia. Somos los mejores en el mercado teniendo como objetivo ofrecer los mejores servicios y productos de calidad a nuestros consumidores.
- Honestidad. Ser transparentes en todo momento.
- Innovación. Siempre implementando nuevas ideas para dar el mejor servicio a nuestros clientes.

7.5. Análisis FODA

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. La empresa maneja un excelente cubrimiento de talleres a nivel regional.</p> <p>F2. Grupo de trabajo equilibrado.</p> <p>F3. Se manejan convenios especiales para la financiación del equipo de conversión.</p> <p>F4. Importaciones directas de una de las mejores marcas de equipos para conversiones a gas.</p> <p>F5. Trabajo garantizado.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Incumplimiento en los procedimientos.</p> <p>D2. Consecución de los accesorios.</p> <p>D3. Personal empírico.</p> <p>D4. Falta de capacitación de los empleados.</p> <p>D5. Baja oferta con relación al crecimiento desproporcionado de la demanda.</p> <p>D6. Servicios al cliente.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. La tendencia del precio de gasolina es al alza.</p> <p>O2. El Good Will que se maneja.</p> <p>O3. Alto crecimiento de la demanda.</p> <p>O4. Se cuenta con equipos de la más alta tecnología.</p> <p>O5. El consumidor cada vez busca más ahorro y facilidad de pago.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>F1. O3. Aprovechar el cubrimiento de talleres y el alto crecimiento de la demanda para expandir la presencia en el mercado y captar nuevos clientes.</p> <p>F3. O5. Utilizar los convenios especiales de financiamiento como ventaja competitiva para atarear a los clientes que buscan facilidades de pago.</p> <p>F4. O4. Promocionar las importaciones directas y la alta tecnología de equipos disponibles para destacar la calidad de los productos y generar confianza en los consumidores.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>D1, D4. O3. Mejorar los procesos y la capacitación de empleados para aprovechar el alto crecimiento de la demanda para garantizar un servicio de calidad.</p> <p>D2. D5. F1 Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables y garantizar una oferta adecuada en relación al crecimiento de la demanda pues la gasolina sigue en alza.</p> <p>D6. O2. O5. Mejorar los servicios al cliente para aprovechar el Good will y la creciente búsqueda de ahorro y facilidad de pago por parte de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>

<p>A1. El incumplimiento de los procesos rompe relación con el cliente.</p> <p>A2. Crecimiento desproporcionado de la demanda.</p> <p>A3. Escasez de cilindros y equipos.</p> <p>A4. Descoordinación interna.</p> <p>A5. La política de precios sustitutos.</p> <p>A6. Incapacidad comercial de la competencia afecta la reputación.</p>	<p>F1. A1. Implementar medidas internas para mejorar la gestión y garantizar el cumplimiento de los procedimientos, para fortalecer así la relación con los clientes.</p> <p>F3. A3. Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables para garantizar un suministro adecuado de productos.</p> <p>F4. O4. O5. Destacar la calidad y el valor agregado de los productos para mantener la reputación de la empresa.</p>	<p>D1, D4. A2. A1. Fortalecer la coordinación interna para garantizar una operación eficiente y satisfacer la creciente demanda de manera efectiva.</p> <p>D2. D5. A3. Buscar nuevos proveedores, mejorar la gestión de inventario y optimizar los procesos de adquisición para asegurar una oferta adecuada.</p> <p>D6. D3. A6. Brindar un servicio excepcional, enfocándose en la satisfacción del cliente, generando confianza en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.</p>
--	--	---

**PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE DE
DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES V Y D, CHORRILLOS - 2023**

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quien	Cuanto
Acción 1: Contratar un community manager	Desempeña un papel clave para que implemente y gestione las estrategias que mejore el marketing digital	Contratar a un community manager que realice las siguientes funciones: - Análisis y diagnóstico inicial de la presencia en línea de la empresa. - Definir objetivos. - Implementar las estrategias. - Seguimiento y análisis.	Inversión del capital humano Tecnología Conocimiento Recursos gráficos	Agosto del 2023	Gerente	S/. 36,000.00 anual
Acción 2: Estrategia de optimización de contenido	Crear contenido relevante y atractivo para mejorar la el flujo en la página y redes sociales	Actualizando el contenido en la página web y redes sociales. Las actividades a realizar son: - Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave y relevantes. - Desarrollar un calendario editorial. - Construir publicaciones con las palabras clave y las pone de manera estratégica. - Promociona y distribuye el contenido por Facebook, Instagram y Tiktok.	Conocimiento Tecnología Plataformas digitales	Septiembre del 2023 al septiembre del 2024	Communit y manager	S/. 1,000.00

Acción 3: Estrategia de optimización del sitio web	Mejorar aspectos técnicos y de usabilidad de la página web para aumenta la funcionalidad	Contratar a una agencia de desarrollo web para que optimicen la página web. Las actividades son: - Análisis y diagnóstico. -Desarrollo del plan de optimización. - Implementación de las mejoras. - Prueba y seguimiento. - Mantenimiento.	Desarrollador web Herramienta de análisis Tecnología Recursos financieros	Septiembre del 2023	Agencia de desarrollo de página web	S/. 1,500.00 Mantenimiento anual S/. 500.00
Acción 4: Estrategia del engagement	Generar interacción, alentar y fomentar la participación de los usuarios en las publicaciones y contenidos de las redes sociales de la empresa	El community manager va a encargarse de las siguientes actividades a realizar: - Desarrollar contenido interactivo y educativo. -Crear y administrar una comunidad en redes sociales donde los clientes puedan compartir sus experiencias, realizar consultas y brindar feedback sobre los productos y servicios. - Utilizar el email marketing. - Realizar un seguimiento de la reputación en línea de la empresa. -Evaluar regularmente los resultados.	Conocimiento Tecnología Plataformas digitales	Octubre a diciembre del 2023	Communit y manager	S/. 2,000.00
Acción 5:	Realizar campañas	Las actividades a realizar son:	Conocimiento Tecnología	Semana santa, Día del	Communit y manager	S/. 2,500.00

Estrategia de campañas promocionales	promocionales dirigidas a los clientes actuales para aumentar la fidelización y lealtad.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear ofertas y promociones exclusivas. - Promocionar a través de Facebook, Instagram, Tiktok y correo electrónico. - Medir y ajustar la estrategia. 	Plataformas digitales	padre, Fiestas patrias, Cyber wow y Black Friday del 2024		
---	--	--	-----------------------	---	--	--