



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

**Marketing digital de los productos importados y fidelización de clientes
de la Empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Negocios Internacionales

Autores

Fiorella Jesus Colan Hermenegildo
Fernando Miguel Falcon Albornoz

Asesor

Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

Huacho – Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales**

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Colan Hermenegildo, Fiorella Jesus	76410661	07/11/2024
Falcon Albornoz, Fernando Miguel	72966660	07/11/2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Valenzuela Narvaez, Daniel Alberto Oswaldo	15724937	0000-0001-8967-1684
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA- DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Yoplack Zumaeta, Delman	18182694	0000-0002-1704-5251
Mena Melgarejo, Angel Cleto	15584845	0000-0003-1277-3548
Ramos Romero, Miguel Fernando	43437043	0000-0002-8531-9576

Fiorella Colan Y Fernando Falcon

MARKETING DIGITAL DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA "IMPORTACIO...

QuickSubmit

QuickSubmit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::1:3005196161

Fecha de entrega
11 sep 2024, 2:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 sep 2024, 2:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
2024-065892__BORRADOR_DESAGREGADO.pdf

Tamaño de archivo
2.8 MB

86 Páginas

23,877 Palabras

103,300 Caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advértimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros familiares en especial a nuestros padres que han sido un apoyo incesante para salir de cualquier adversidad.

Fiorella Jesús Colan Hermenegildo

Fernando Miguel Falcon Albornoz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes que durante todo el periodo de formación universitaria nos han forjado para ser los profesionales que somos hoy en día.

Fiorella Jesús Colan Hermenegildo

Fernando Miguel Falcon Albornoz

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones de términos básicos	25
2.4. Hipótesis de investigación	27
2.4.1. Hipótesis General	27
2.4.2. Hipótesis Específicas	27

2.5. Operacionalización de las variables	27
--	----

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	29
3.2. Población y muestra	29
3.2.1. Población	29
3.2.2. Muestra	29
3.3. Técnicas de recolección de datos	30
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	30
3.5. Matriz de consistencia	31

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	33
4.2. Contrastación de hipótesis	42

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	46
------------------------------	----

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones	51

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	53
7.2. Fuentes electrónicas	53

ANEXOS	59
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias del flujo y sus indicadores	33
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la funcionabilidad y sus indicadores	34
Tabla 3.	Distribución de frecuencias del feedback y sus indicadores	35
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del marketing digital	36
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente y sus indicadores	37
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la calidad de servicio y sus indicadores	38
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores	39
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de la fidelización del cliente	40
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	41
Tabla 10.	Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y la fidelización del cliente	42
Tabla 11.	Prueba de Rho de Spearman entre el flujo y la fidelización del cliente	43
Tabla 12.	Prueba de Rho de Spearman entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente	44
Tabla 13.	Prueba de Rho de Spearman entre el feedback y la fidelización del cliente	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Flujo y sus indicadores	33
Figura 2.	Funcionabilidad y sus indicadores	34
Figura 3.	Feedback y sus indicadores	35
Figura 4.	Marketing digital	36
Figura 5.	Cultura orientada al cliente y sus indicadores	37
Figura 6.	Calidad de servicio y sus indicadores	38
Figura 7.	Estrategia relacional y sus indicadores	39
Figura 8.	Fidelización del cliente	40

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 345 clientes, muestra de 182 clientes. **Resultados:** Un 46,7% de los encuestados califica el marketing digital de la compañía como óptimo, un porcentaje muy similar, el 47.3%, lo considera regular, solo un 6.0% de los individuos califica el marketing digital como ineficiente, un 46.7% de los escrutinios otorga una calificación favorable de la fidelización, no obstante, un 47.3% de los encuestados considera la fidelización como regular. **Conclusión:** El marketing digital de los productos importados se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.585 y con un nivel de significancia 0.000.

Palabras clave: marketing digital, retroalimentación y fidelización de clientes.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between digital marketing of imported products and customer loyalty of the company "Importaciones Tres Marías", Santa Anita, 2023. Methods: This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 345 clients, sample of 182 clients. Results: 46.7% of the respondents rated the company's digital marketing as optimal, a very similar percentage, 47.3%, considered it regular, only 6.0% of the individuals rated digital marketing as inefficient, 46.7% of the respondents gave a favorable rating to loyalty, however, 47.3% of the respondents considered loyalty as regular. Conclusion: Digital marketing of imported products is significantly related to customer loyalty of the company "Importaciones Tres Marías", Santa Anita, 2023; supported by Spearman's test 0.585 and with a significance level of 0.000.

Keywords: digital marketing, feedback and customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

La fidelización nace entre el dialogo cliente y vendedor, dicha relación hace que el cliente genera una relación con la empresa, de tal forma que su apego sea por identificación y compre más productos. Por ello es clave que las empresas realicen diseños de tácticas en base al marketing digital que les permita difundir información sobre sus bienes o productos que ofrece (Ramos F. , 2022).

Por esta razón, la investigación actual se propuso conocer la relación entre el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

La ejecución del trabajo se desarrolló en siete capítulos. En primera instancia se plasmó el problema desde su descripción hasta su formulación, para dar paso a los objetivos y justificación. En segunda instancia se encuentran desarrolladas las teorías que sirven como sustento de la investigación, pues se logró contar con antecedentes y bases teóricas de alto nivel académico, lo cual sirvió para poder formular las hipótesis del estudio. En tercera instancia se describe la metodología utilizada. En cuarta instancia se presentaron el análisis e interpretación de los resultados. Para así poder discutir nuestros resultados versus otros resultados de otras investigaciones presentadas en los antecedentes. En el sexto capítulo se lograron presentar las conclusiones y recomendaciones. Por último, se referenciaron cada cita desarrollada en la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Por la creciente modernización a nivel mundial y el avance de la tecnología, las empresas emplean por lo común herramientas tecnológicas que promuevan y mercantilicen sus productos, la conducta del marketing digital se hace importante en la actualidad, además de poder lograr el fidelizar al cliente. A nivel mundial, existen investigaciones que revelan las problemáticas al momento de emplear al marketing digital, donde señalan que, si no es usada correctamente, las empresas no podrán vender y esto es generado por la falta de conocimientos para el correcto empleo de la tecnología digital. Por otra parte, respecto a la fidelización, se ha demostrado que el 83% de las personas planteo que la confianza es el principal elemento al momento de comprar el producto, por tanto, si no existe confianza no hay fidelización (Bricio, 2018).

Asimismo, aún existen grandes problemas que enfrenta el Perú, respecto al marketing digital y la fidelización. Así lo señala el estudio hecho por Gosende (2020), donde se menciona que muchos de los especialistas en marketing digital no consideran tanto el hecho que las empresas no cuenten con información actualizada y la presencia de medios digitales lo que genera invisibilidad para sus clientes potenciales. Respecto a la fidelización, el estudio hecho por Pierrend (2020) señala que es claro que se hace mucho más dificultoso el crear fidelización por parte de los clientes cuando estos realizan compras virtuales, lo que genera poca confianza. Por lo tanto, la más importante labor que crear confianza con los clientes y que estos compren los productos con la seguridad de que la empresa le está brindando.

Estamos frente a una alta competencia en el mercado por causa del aumento de las empresas en diferentes sectores, ello a traído consigo que se empleen diferentes

tácticas que retengan clientes y que cautiven a los potenciales. Esto se puede lograr a través del marketing digital, pues es una herramienta que analiza detenidamente al mercado meta y de esta manera identificar sus necesidades, expectativas y que de esta manera adquieran el producto. La fidelización nace entre el dialogo cliente y vendedor, dicha relación hace que el cliente genera una relación con la empresa, de tal forma que su apego sea por identificación y compre más productos. Por ello es clave que las empresas realicen diseños de tácticas en base al marketing digital que les permita difundir información sobre sus bienes o productos que ofrece . (Ramos F. , 2022). Por lo expuesto la presente investigación tiene como objetivo conocer la relación entre el marketing digital de los productos importados y fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

La empresa “Importaciones Tres Marías” viene teniendo problemas respecto a la fidelización de sus clientes, esto debido a que los precios que ofrece al mercado no son competitivos; la empresa no cuenta con las estrategias que le permiten ser superior en el sector de los productos plásticos importados; no son atractivos los descuentos de compra que ofrece la empresa; algunos productos importados han presentado fallas lo que ha generado que los clientes presenten quejas; el personal no está suficientemente instruido para ofrecer contenido sobre los productos que ofrecen; la empresa no cuenta con una buena cartera de proveedores para tener los últimos productos generando poca expectativa y novedad en el cliente.

Además se han identificado problemas relacionados a la mala gestión en el marketing digital que se viene realizando, dado que la empresa “Importaciones Tres Marías” no muestra atención por lograr agradar las expectativas de sus clientes cuando estos visitan sus redes sociales; la comunicación entre el trabajador y el cliente no es clara puesto que muchas veces se demoran en responder consultas que los clientes realizan mediante las redes sociales; la empresa no hace un uso correcto de los canales de comunicación (teléfono o página web, o redes sociales); los trabajadores no conocen de tácticas de marketing digital, puesto que no están capacitados para manejar redes de manera eficiente; además no se está realizando un seguimiento a los problemas o inquietudes antes y después de las compras digitales que realizan los clientes.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona el flujo con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona la funcionalidad con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona el feedback con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre el flujo con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- b. Conocer la relación entre la funcionalidad con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- c. Conocer la relación entre el feedback con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

La presente investigación tiene justificación metodológica y estará apoyado con el uso del método científico continuando con los procesos que implica el avance de la investigación.

Justificación práctica

El estudio tiene el enfoque práctico, puesto que sus resultados ayudarán al desarrollo de la empresa, al mismo tiempo, las acciones a tomar serán las más pertinentes para el uso del marketing digital, con tácticas idóneas. Además, el estudio empleo otros estudios que se investigaron una temática similar.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa “Importaciones Tres Marías”, distrito de Santa Anita, provincia de Lima, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: en el presente año.
- Delimitación social: clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”.
- Delimitación semántica: Marketing digital y fidelización de clientes.

1.6. Viabilidad del estudio

La disponibilidad de recursos materiales, humanos y económicos pudo asegurar la ejecución de la presente investigación sin retrasos e inconvenientes, mostrando así su viabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Vásquez (2023) realizó la tesis de grado titulada “Análisis de estrategias de marketing digital para fidelizar clientes a microempresas comercializadores de ropa deportiva en Guayaquil-Parroquia Ximena”, aprobada por la Universidad Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Su objetivo fue determinar los medios estratégicos de marketing digital que influyen en la fidelización de clientes. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo, con enfoque cuantitativo. La población fue 40 microempresas, así mismo la muestra fue 41 microempresas. La investigación utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que es pobre el nivel de conocimiento respecto a las estrategias de marketing digital, pues el 58.5% señalaron que conocen poco. Concluyendo que la poca publicidad y el poco conocimiento acerca del marketing digital y la fidelización, son factores claves que influyen en la fidelización.

Crespo (2022) realizó la tesis de licenciatura titulada “Propuesta de estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para importadora Riveros en la ciudad de La Paz”, la cual fue aprobada por la Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia. La investigación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing digital en Facebook y WhatsApp para captar y fidelizar clientes para Importadora Riveros en la ciudad de La Paz. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo. La población fue 3 empresas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. Sus resultados sostienen que

la atracción y fidelización de clientes facilitará el aumento de rentabilidad en el negocio que genera solidez en su desarrollo, a consecuencia los trabajadores conservarán sus puestos y se creen demás puesto a favor de la nación. Las conclusiones señalan que la estrategia de marketing digital diseñada unida al marketing digital, deben permanecer unidas. La estrategia tuvo como lema “POR QUE TÚ ERES IMPORTANTE”.

Freire (2022) realizó la tesis de titulación titulada “Marketing digital para fidelización de clientes, empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil”, la cual fue aprobada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar Marketing Digital para la fidelización de clientes de la Empresa Repuestos Amazonas en la ciudad de Guayaquil. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo, con enfoque mixto. La población fue 602 clientes, así mismo la muestra fue 235 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados sostienen que permitieron identificar los aspectos a mejorar y así se determinaron las estrategias y acciones respectivas para lograr el objetivo propuesto, se destacaron la creación y diseño de un sitio web, la distribución de contenidos en redes sociales como Facebook y Whatsapp y una campaña de email marketing. Las conclusiones señalan que la incidencia del marketing digital en la fidelización de los clientes está comprobada, tanto en teoría como en la práctica, razón por la que este caso de estudio resulta de gran valor, no solo para la organización en el propósito de lograr sus objetivos de marketing, sino que también servirá como referente para futuras investigaciones.

Altamirano (2021) realizó la tesis magistral titulada “Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes”, la cual fue aprobada por la Universidad Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de Marketing Digital para la empresa Confecciones Altamirano que permitan la fidelización y captación de clientes. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo explicativo, con enfoque mixto. La población fue 384 personas. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y entrevista, y como instrumento el

cuestionario. Sus resultados sostienen que los clientes aceptan la presencia del negocio en medios digitales por diversas razones tales como la comunicación y la interacción. Las conclusiones señalan que la reducción de ventas desencadenó el interés por el negocio en incursionar en medios digitales, para una constante interacción con su clientes y evitar que la rentabilidad disminuya. Por ello, se diseñó estrategias de marketing digital que fidelicen clientes actuales y la captación de nuevos.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Quispe (2022), “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021”, Universidad Autónoma del Perú. Lima. Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La muestra fue 169 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron una relación positiva muy fuerte y directa con una correlación Rho de Spearman de 0.849 con valor de sig. de 0.000. Por lo que se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y fidelización.

Huarcaya y Evanan (2021) realizaron la tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020”, Universidad Autónoma del Perú. Lima. Perú. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La población fue 230 clientes, la muestra fue 132 clientes. Utilizó la encuesta. Las conclusiones señalan que existe una correlación positiva media ($r=0,647$) entre el marketing digital y la fidelización, con un nivel de sig. de 0,000.

Mendoza (2021) realizó la tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su objetivo fue determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los

clientes. Es de diseño no experimental, de corte transversal y descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La población fue 30 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados sostienen que existió relación significativa entre las variables marketing digital y fidelización de clientes ($p = 0.000 < 0.05$). Las conclusiones señalan que existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.754.

Vargas (2020) realizó la tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020”, Universidad Autónoma del Perú. Lima. Perú. Su objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de cliente. Es de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. La población fue 61 clientes. Utilizó la encuesta. Los resultados expusieron una correlación altamente significativa por un coeficiente de correlación Pearson de 0,660, a un nivel de sig. 0,000. Concluyendo que existe correlación positiva moderada entre marketing digital y fidelización de clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing digital

Buri (2023) señala que el marketing digital “es producto de la mercadotecnia que se realiza en la actualidad gracias a los medios digitales, que emplea las redes sociales y/o la web para promocionar la mercadería de forma electrónica” (pp. 3 – 4).

Garzón y Ramírez (2023) aluden que el marketing digital “es un procedimiento que agiliza la promoción de mercaderías por medio de la web, empleando medios e instrumentos digitales estratégicos permitiendo la rentabilidad en la empresa” (p. 10).

Gómez et al. (2023) indican que:

El marketing digital es un sistema clave que permite el desarrollo y mayor alcance en línea de cualquier empresa. Aportando con beneficios medios digitales al alcance como son las redes sociales para la publicación que bien o servicio que se quiera difundir (p. 108).

Lombeida y Romero (2023) indican que el marketing digital “son estrategias destinadas a ser aplicadas con la utilización de canales o herramientas electrónicas o digitales, dejando de lado todo medio tradicional como radio o televisión” (p. 12).

2.2.1.1. Dimensiones

Para Selman (2017) considera que el marketing digital es una herramienta que posee 4 dimensiones esenciales:

a. Flujo

Selman (2017) manifiesta que el flujo, se considera como la secuencia activa de usuario en la web, este es un medio que permite saber lo que motiva y atrae al consumidor y así generar una mayor atracción.

b. Funcionalidad

Selman (2017) manifiesta que la funcionalidad está representada por una portada interesante, de fácil interacción y que aporta pros al cliente, ayudando así que el ingreso del cliente sea fácil, en palabras sencillas, determinar los medios digitales que permitan una relación duradera de flujo con el usuario.

c. Feedback

Selman (2017) señala que el feedback, aparece si se construye un vínculo donde el cliente le permita evaluar sus gustos y las mejoras que debe realizar la empresa. En pocas palabras, es un diálogo activo con el cliente fortaleciendo un vínculo que identifique sus necesidades.

2.2.1.2. Inclinaciones y tecnologías en el marketing digital

Según Guatemala, Martínez y Escobar (2023) que la revolución industrial tuvo trascendencias en los vínculos entre las personas y las máquinas, debido a ello la importancia de definir los blancos que definan un vínculo cordial. La destreza del marketing se trata de que las empresas sepan investigar y distribuir información relacionada al cliente y producto, competidor y mercado.

Los empresarios y directivos deberán contar con el adiestramiento necesario para manejar esta clase de vínculo y con ello el impacto que generará el marketing digital. La

inteligencia artificial brinda beneficios a toda clase de empresas, con el empleo de actividades hechas por la IA predeterminadas; entre las principales son la organización, incorporación y capacidad para su puesta en marcha. Poniendo como modelo el uso del aprendizaje automático gracias a este se modelan y pronostican precios adecuados en cada plataforma, logrando con éxito la fijación de precios; de igual manera, el Deep learning excedió las expectativas de aprendizaje automático en el momento en que se aplicó a un conjunto de datos logrando buenos resultados para la investigación al cliente. Asimismo, el software de inteligencia artificial en redes sociales ayuda a proyectar una mejor imagen y más audiencia.

A la vez que gracias a la comunicación digital se ha podido acceder a información actual, en temas lingüísticos, la semiótica, la fonética, y demás áreas, que ayudan al avance de investigación en los negocios; como un modelo podemos mencionar el lenguaje natural. Por ende, el empleo de algoritmos incrementa la orientación del marketing digital hacia el cliente, principalmente para el pronóstico del tiempo del usuario en la adquisición del producto por primera vez en medios digitales. De esta manera, el riesgo de los negocios está en dejar de lado la adopción de las tecnologías ajustadas en algoritmos.

Si se quiere sacar provecho de las tecnologías actuales, las plataformas digitales pueden emplear diversas formas innovadoras que se basan en la IA y en la realidad aumentada. Por ende, los empresarios deben contar con las destrezas necesarias para el uso de estas tecnologías. Un ejemplo es el empleo de plataformas recientes como Hubsport, aunque su implementación implica una cultura orientada a objetivos corporativos.

2.2.1.3. Características del marketing digital

Garzón y Ramírez (2023) indican que el empleo del ciberespacio y los medios digitales en la promoción de bienes o servicios ha contribuido al mismo tiempo a la interacción de los clientes por medio de herramientas digitales como las redes sociales, email y chat. Y gracias a ello también se pueden evaluar el impacto de las campañas a tiempo real. En la actualidad la personalización de la comunicación con el cliente es posible gracias al empleo de información y estudio de la conducta en línea. Por otra parte, debido al gran impacto y difusión en el mundo genera mayor efectividad y un costo bajo a comparación de las típicas tácticas de marketing. Por ello se mencionan las cualidades del marketing digital:

Información individual. La individualización del marketing digital es una actividad encargada de moldear la información, las promociones y ofertas de acuerdo a lo que quiere cada cliente. Puede llevar a cabo gracias al empleo de información acerca de los clientes, como sus antecedentes de compras, búsquedas en web y conducta de navegación. Esta cualidad contribuye a la mejora en las campañas de marketing, porque incrementa la importancia de la información para el cliente y, por ende, la posibilidad que adquieran el producto.

Diálogo directo y mutuo. El diálogo directo con el cliente motiva a un dialogo cristalizado, en tiempo real y rápidamente, ayuda a conocer los puntos de vista del cliente, sus sugerencias o dudas sobre el producto.

Información exacta. Ayuda a las empresas a recabar y evaluar la información sobre los clientes, permitiendo la creación de una base de datos de segmentación, que aporta en la individualización de la marca, y a crear campañas dirigidas al público objetivo.

Intensidad y viralidad. Es la más importante posibilidad que ofrece los medios digitales, y que empleo genera poco coste, aunque deba ser muy creativa, y de esta manera emplear redes sociales y lograr un mayor alcance y posicionamiento en los buscadores.

Experiencia e impacto. El marketing digital es una herramienta que brinda las suficientes capacidades para llevar un recado individualizado al cliente. El encargado del rol denominado Community Manager, debe dotarse de conocimiento que ayude a su conexión con el público. La experiencia del cliente es un aspecto crucial en el marketing digital, dado que las empresas quieren tener una conexión más cerca e individualizada con el cliente; el impacto es un elemento clave, pues los negocios crean campañas publicitarias cuyo objeto es conectar cercanamente con el cliente.

Integración de entre diversos países. El marketing digital es una herramienta muy importante para acercarnos a los clientes en los diversos países, a través de la unificación de medios digitales, para brindar una mejor experiencia al cliente.

2.2.1.4. Tipos de estrategias del marketing digital

Lombeida y Romero (2023) señalan que entre las tácticas de marketing digital se destacan las siguientes:

Marketing SMM. En el Social Media Marketing se tiene como finalidad desarrollar contenido de calidad en redes sociales que permita atraer a usuarios. Estas estrategias comprenden acciones dentro de los canales conocidos como redes sociales, a diferencia de los anteriores que se vinculan a motores de búsqueda. Con este enfoque de marketing se produce una predisposición hacia que la sociedad logre aceptar ideas y pensamientos; herramienta que permite comunicar la marca y los productos en canales de redes sociales, es de amplia aplicación por la diversa cantidad de aplicaciones que existen.

Técnicas de posicionamiento orgánico. En esta sección se mencionará una clase de marketing digital que se fomentan como acciones determinadas para posicionar empresas en un contexto orgánico del buscador web de Google, por lo tanto, son estrategias encaminadas en mejorar una mejor presencia en canales digitales de sitios web. Estos son los siguientes:

- a. Marketing SEO. Conforme a sus siglas en inglés se la comprende como Search Engine Optimization, cuya finalidad se centra en mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, es decir, lograr una mejor visibilidad de la marca, empresa, producto o servicio, entre los buscadores web que existen están Google, Bing o Yahoo.
- b. Marketing SEM. Se la reconoce como Search Engine Marketing, es una estrategia que también se encamina a mercadotecnia para motores de búsqueda, donde se formula palabras claves, análisis de contenido web y evolución de estrategia social. Mediante estas acciones se cancela valor por publicidad pagada que permiten mejor visibilidad en la web.

Conforme a la evolución del marketing, se producen nuevos enfoques relacionados a la mercadotecnia en canales digitales, estos son:

- Marketing relacional: Marketing directo que permite una fidelización al considerar las preferencias y necesidades del cliente para mejorar las relaciones.
- Marketing one to one: Personalización de la campaña para generar un valor agregado conforme los intereses del cliente.
- Marketing viral: Comprende la difusión ejecutada en medios sociales.
- Cross marketing: Se la conoce como venta cruzada en la que los bienes se vinculan con el interés del consumidor.
- Marketing online: Relacionadas a actividades en el internet.

- Mobile marketing: Consiste en la utilización de dispositivos móviles como una fuente para hacer campañas.

2.2.1.5. Clasificación del marketing digital

Buri (2023) da a conocer los diversos enfoques del marketing digital:

Inbound marketing. Cuyo meta es activar el interés del cliente a profundidad por medio de información, social media, entre otros.

Marketing de información. Actividad cuya finalidad es difundir información de valor al momento adecuado al cliente de manera dinámica, capacitadora y que active su interés.

Marketing relacional. Es una actividad encargada de generar lazos de interacción constante entre los clientes y los otros pilares, de tal manera que dicho lazo sea beneficio entre ambas partes.

Marketing conversacional. Es el cimiento del marketing digital, cuyo rol es desarrollar mejores diálogos en los medios digitales, de forma rápida, que humanice proceso y que se adquiera a tiempo real; esto se logra por medio de la gestión TICs y la elección adecuada de proveedores de herramientas de software con esta información.

EL ciberespacio ha hecho posible que los negocios difundan información sobre sus productos en el momento indicado. Es una creencia inadecuada pensar que el marketing digital es el reemplazo del marketing tradicional, pues su diferencia solo se basa en los instrumentos que emplea ya que son digitales.

2.2.1.6. Ventajas de marketing digital

Lloor, López y Molina (2021) aluden que son las siguientes:

- a. Todos los negocios tienen las mismas oportunidades, la diferencia se basará en sus marcas, si tiene un mayor impacto, en tanto saquen provecho de buenas estrategias estas herramientas, y, por eso el gesto del marketing digital, genera una atracción a la altura del mercado.
- b. Un aspecto más del marketing digital es el ingreso a otras naciones, la evaluación de frutos rápida y de forma instantánea, la individualización de vínculos con el cliente,

disminuyendo el coste a su visita presencial; divide al marketing digital; de igual forma, se captan y fidelizan rápidamente los clientes.

- c. Otro aspecto es la clasificación del público por medio de las edades, género, la economía, instrucción académica, localización, gustos, estilo de vida además de aproximarse a la individualización de la persona, y demás elementos para la mejora de los resultados.
- d. Por tanto, las acciones del marketing digital, son cambiantes, en otras palabras, pueden cambiar de dirección en función a los resultados que no satisfagan lo que quiere la empresa, además se debe enfatizar que el marketing digital tiene un presupuesto barato, en comparación al marketing tradicional, que su implementación es más costosa.

2.2.1.7. Las 4C's del marketing digital

Correa y Becerra (2023) manifiestan que Kotler en sus propias palabras denomina al marketing digital como un “modelo venidero”, que su utilidad radica en que los negocios empleen las herramientas digitales para tener éxito, empleando el ciberespacio como principal canal. En lo que concierne al marketing digital también se habla de las 4 C's del marketing digital. Los comunicadores ofrecen un mayor contenido generando así conexiones entre gente con las mismas particularidades, creando una comunidad online alrededor, cumpliéndose esta secuencia: Contenido más contexto más conexión más comunidad = marketing en redes sociales.

Contenido. Actualmente, el contenido al que las personas tienen acceso se considera valioso para el consumidor. Los clientes hacen caso omiso al marketing que simplemente intenta vender algo. Es así, que este tipo de marketing nulo enfoque para gran parte de los negocios. En la actualidad este elemento debe presentar valor y autenticidad para el público objetivo. Los productos o servicios actuales deben contar una perspectiva actual generando confianza en el público y que ello genere interacción. La creación de contenido y el fortalecimiento de vínculos con el público por medio de instrumentos en el ciberespacio, ayudan a generar menor resistencia al momento que el cliente se decide en comprar.

Contexto. Es evidente que nos encontramos en tiempos de contenido, basto e inmensurable, debido a este fenómeno, y a las crecientes tácticas de contenido, el público se siente agobiado al brindar información. Debe tener sentido el mensaje que se brinda al usuario. Este mensaje además debe genera un sentido de utilidad para los usuarios. Esto

puede concretarse generando simplicidad al mensaje o haciéndolo práctico para su comercialización.

Conexión. Las herramientas actuales de marketing deben dirigirse a un público y que este genere confianza y credibilidad por su propia calidad. Las personas están cada vez más conectadas, pero inherentemente a la condición humana hace anhelar la conexión que implica la interacción. Es por eso que se empiezan a ver algunas tendencias respecto al tipo de comunicación en donde se prefiere un contacto más humano y directo que un mensaje de tipo institucional.

Comunidad. Es elemento es la audiencia. Las comunidades, a menudo referidas como grupos formados por escuelas, clubes, vecindarios, trabajos, etc., son un tipo de público basado en el sitio. Los vínculos en la audiencia por medio del ciberespacio comparten nociones, gustos e intereses, muy aparte de la distancia estratégica. Esto permite la interacción entre dos personas ubicadas geográficamente en dos hemisferios diferentes, pero con intereses de desarrollo comunes. Un número creciente de usuarios y agentes de interés de la empresa, materiales para el enriquecimiento personal, empleados y colaboradores.

2.2.1.8. *Objetivos del marketing digital*

Según León y Tirado (2023) el marketing digital es un elemento de gran valor y que promueve oportunidades para un negocio en el logro de sus metas, las cuales facilitan poner en marcha un plan de acuerdo a la estrategia que opte la empresa. Y por tal razón, frente a los diversos escenarios que se tiene para el manejo del marketing digital, lo principal es fijar la meta y con ello emplear el método adecuado para lograrlo. El diálogo es clave para que el negocio tenga impacto en el cliente y por debe fijar los siguientes objetivos:

- a. Difundir el bien o servicio del negocio. Mejor dicho, el impacto que genere el negocio hacia el cliente para que esto tengan en la mente al bien o servicio del negocio, tal cual se refleje en su mente al momento de adquirirlos.
- b. Crear impacto en sus promociones entre los diversos sitios web, y con ello captar mayor público para que escriban en los formularios. Los negocios requieren que su marca sea conocida, fortalecer su imagen y que el cliente se conecte en búsqueda de sus anuncios en el ciberespacio. Que a consecuencia incremente el porcentaje de adquisición del bien o servicio y atraiga a un mayor público.

- c. Crear la necesidad de que el público interactúe en la web. Este es un aspecto muy importante, la clave es crear un sitio web de fácil interacción y muy bien organizado entre los bienes y servicios que ofrece, y que la información sea clara, precisa y que impacte en el público.
- d. Mayor utilidad. La meta económica en cualquier negocio es aumentar su utilidad para que continúe en el mercado, por tal razón debe tener un producto o servicio con valor agregado a diferencia de sus competidores que complazca al público y que el diálogo en ello sea decisivo al momento de decidir la compra del bien o servicio.

2.2.1.9. Elementos del marketing digital aplicadas a la cuarta revolución industrial

Navas, Córdova y Ballesteros (2020) refieren elementos del marketing digital referidos a la cuarta revolución industrial:

- a. El diálogo es una habilidad para posicionarse en el público objetivo.
- b. La publicidad cuya finalidad es colocar siempre información en la mente del consumidor tanto de las características y beneficios que ofrece el bien o servicio.
- c. Además, la promoción se realiza por medio de las herramientas digitales para enviar recados hacia un determinado público.
- d. Por último, la venta hace posible que las transacciones digitales se generen todo el tiempo, sin límites, además aumenta el comercio por medio de las plataformas digitales.

En consecuencia, el diálogo ayuda a brindar información al público objetivo por medio de las herramientas digitales de sus bienes. La publicidad tiene impacto en la conducta y actitud del consumidor de lo que el negocio ofrece, a través de ofertas, descuentos o incentivos. La promoción es un diálogo creado para las campañas publicitarias para difundir el bien o servicio al público. Por último, la venta es un comercio de un bien a fin de que este llegue adecuadamente al consumidor, lo puede realizar por medio de diferentes puntos de venta.

2.2.1.10. Problemas que pueden tener la empresa que no incorporen el marketing digital

Núñez y Miranda (2020) señalan que lo importante que es reconocer problemáticas de aquellos negocios que fallan en su implementación del marketing digital, es por ello que se destacan las problemáticas más resaltantes:

- La incorrecta toma de decisiones en la estrategia, ya que los negocios temen al cambio y los directivos no tienen el incentivo para emplear el marketing digital.
- La planeación estratégica carece de innovación para el largo plazo en el marketing digital, ya que las actividades de éste incrementan la rapidez de información hacia el público, y a consecuencia agilizan los procesos que implican la planeación estratégica a largo plazo del negocio.
- Inexistencia de la mejor en el aspecto administrativo, a consecuencia aumenta su burocracia, contexto que puede mejorarse por medio de la puesta en marcha del marketing digital en sitios digitales y el empleo de herramientas de gestión digitales para el seguimiento y manejo de información y toma de decisión, restringiendo esfuerzos físicos y a consecuencia agilizando los procesos administrativos.
- No toman en cuenta al marketing digital para decisiones futuras, y por el impacto solo llega ser en el momento, y esto se produce al no ser estratégico.
- El marketing digital ayuda a contar indicadores que midan el talento humano en el consumidor y con ello la mejora del servicio, tomándose en cuenta como un coste oportunidad, al aprovecharlo únicamente por los ingresos económicos relacionados.
- También, en los últimos tiempos la búsqueda del marketing digital se ha enfocado en la mejora continua, cambio y al éxito empresarial en todas sus áreas, desde la producción hasta la gestión del recurso humano. Ello se logra cuando el marketing digital implementado del negocio ofrece indicadores y frutos de cambio para difundirse en todas las áreas del negocio, y de esta manera generar una conciencia enfocada al cliente en cualquier área, o personal sin importar el puesto o experiencia.

2.2.3. Variable 2: Fidelización de clientes

Barra et al. (2023) señalan que la fidelización es “un aspecto primordial, es garantizar el regreso de los clientes para la compra de los productos y de sus innovaciones cada vez que requiera, pero, la empresa logra este hábito gracias al buen trato, calidad y ofertas de sus productos” (p. 138).

Anaguano (2022) alude que la fidelización de clientes “se trata de la parte emocional de cada persona por lo que se refiere al sentimiento del cliente por una determinada marca y a la actitud que toma frente a esa marca es decir se trata no solo de una transacción si no de un vínculo que se genera entre la empresa y el cliente” (p. 19).

Espinoza (2022) señala que:

La fidelización del cliente una acción emotiva que su estudio se basa en identificar carencias y gustos del consumidor, a fin de crear lazos a largo plazo, en ese marco, la ciencia psicológica define a la fidelización como la investigación de la conducta de la persona y sus procesos mentales (pp. 39 – 40).

Durán, Cisneros y Pancardo (2020) definen a la fidelización de clientes como “la actividad que fortalece los lazos a futuro que generen valor y así mantener a los clientes potenciales” (p. 185).

2.2.2.1. Dimensiones

Panduro et al. (2020) mencionan en su investigación que fidelizar al cliente se traduce en la elevación de ventas en el producto en un corto, mediano y largo plazo, puesto que al satisfacer al cliente, se genera la necesidad que este retorne y recomendando a otra persona:

- a. *Cultura orientada al cliente*: ubica al cliente en la más importante prioridad, y la noción es objetiva, si el cliente consume el negocio prospera, la forma en que prospera y cómo lo hace. Si el personal considera estos aspectos en todo momento, se verá fortalecida la cultura de atraer mayor clientela.
- b. *Calidad de servicio*: Es un factor clave para generar venta, desarrollar la fidelización del cliente sobre la marca y el negocio que ofrecen un trato particular al atenderlo.

- c. *Estrategia relacional*: Es un aspecto delicado, pues contiene todas visiones que tiene el negocio y la suma de contactos estratégicos que tiene, genera lazos diálogos sólidos es la clave más importante.

2.2.2.2. *Trascendencia de la fidelización de clientes*

Según Flores et al. (2023) enfatiza que la pérdida de clientes se trata cuando el cliente busca en la competencia los productos o servicios similares. Ello a causa de una serie de factores, como una experiencia negativa en la adquisición, insatisfacción en el producto o servicio, cambios en sus preferencias, entre otros. A fin de que este contexto no suceda, es de suma importante que los negocios se enfoquen en las gustos y preferencias de su público objetivo y brinda un producto o bien de calidad. La finalidad de la fidelización del cliente es captar, por medio de tácticas y herramientas de marketing, que el cliente retorne continuamente y se convierta en un cliente habitual. Debemos mencionar elementos clave en la fidelización. Y son:

- a. Los atributos del bien o servicio. Porque existe más probabilidad que los atributos sean aspectos que generen satisfacción al cliente.
- b. La vivencia del cliente: Puesto que este se siente a gusto ser valorado.
- c. Publicidad. Es la socialización del individuo. Un indicativo del reconocimiento, respeto y aceptación dada a la persona.
- d. Un buen diálogo. Aspecto que decide el trato hacia el cliente.
- e. Satisfacción al cliente aspecto clave en la fidelización: Son mayores las posibilidades que un cliente satisfecho retorne y recomiende a otros sobre el negocio.

En la fidelización del cliente podemos clasificarlo de diferentes maneras. Sin embargo, a continuación, se menciona la tipificación más frecuente en este tema.

- a. La fidelización conductual: Enfocado en la conducta del cliente, mejor dicho, la regularidad en el retorno al negocio y sus gastos en este al hacerlo. Su medición se basa en la retención del cliente, valor promedio de la compra o la vida útil que le da el cliente.
- b. La fidelización cognoscitiva: Enfocado en las posturas, convicciones y sensaciones del cliente sobre los bienes y servicios que brinda el negocio.

- c. La fidelización emotiva: Enfocado en la relación emotiva del cliente hacia un negocio que sobrepasa lo que ofrece.

2.2.2.3. Estrategias para fidelizar un cliente

Montenegro y Ventura (2023) indican que son las siguientes:

- *Reconquistar clientes desaprovechados:* Se resalta la importancia de que el negocio brinde soluciones claras hacia el cliente, además de informar que esto no sucederá.
- *Cambiar al cliente que reflejó su fidelidad y recomendó el servicio o bien ofrecido:* se presenta cuando el cliente frecuente que compró el bien o servicio decide recomendar a otros sobre este, conocido también como publicidad boca a boca, sucede cuando el bien o servicio superó las expectativas del cliente, por ende, aquellos con expectativas altas y satisfechas se inclinarán a la marca de la empresa.
- *Convertir al primer cliente en cliente frecuente.* Sucede en la primera experiencia del cliente en la compra y con ello fortalecer la relación de fidelización a largo plazo. Hoy en día, no basta con brindar un buen servicio, ya que el negocio debe ofrecer mayor cantidad de bien o servicio y con valor agregado, a través de una mejor comunicación de lo que aporta al cliente.
- *Convertir a los potenciales prometedores en clientes:* no solo implica la compra, además se necesita de una atención personalizada por parte del trabajador, que brinden soluciones rápidas y claras a problemas específicos. A la vez que esto genera confianza en el cliente es una acción que conlleva paciencia y dedicación, y los frutos se presentan en el futuro.

2.2.2.4. Algunas dimensiones de la fidelización de clientes

Barra et al. (2023) señalan que las dimensiones de la variable, fidelización de clientes, se operacionaliza en función a la definición conceptual, que es la base para construir estas subvariables.

- a. *Información.* El cliente se acerca a la empresa según sus intereses, estos pueden ser según los tipos de productos que expende, la empresa llega al público por medio de la información, esa información lo recibe a través de distintos canales, escritos, orales y

virtuales. Los datos se dirección a un solo rumbo; una persona da el recado y la otra lo recibe y vuelve propio el recado. El dato se entiende también como un proceso, que combina sistemas de datos psicológicos, y un proceso que reconoce lo que no se captar del receptor. Bajo estos enfoques, se deduce que, la información tiene un papel muy importante de las empresas para relacionarse con el cliente, promoviendo una gestión efectiva de la información, con aspectos claves del producto con los cuales buscan atraer al consumidor.

- b. *Marketing interno*. El marketing interno es, como un aprendizaje organizacional, los directivos desarrollan, con los colaboradores y proveedores, la enseñanza aprendizaje de la visión y misión y estrategias de trabajo de la empresa, para que el colaborador al compenetrarse con la filosofía de la empresa, se sientan identificados con la misma, esta organización interna con estos conocimientos promovidos convierte a la empresa en altos niveles de competitividad. Se ha demostrado que los negocios cuyos actos han sido en pro de la sociedad, han tenido una buena acogida por parte del público.
- c. *Comunicación*. La comunicación como una dimensión de fidelización de compradores, es una acción prioritaria en la gestión de toda empresa, esta gestión es clave para que los equipos de trabajo se integren y se complementen en todas las acciones del negocio, con la meta de lograr objetivos en forma conjunta. El diálogo es clave y con ello se fortalecen los lazos del personal, además de lograr las metas trazadas por medio del trabajo en equipo.
- d. *Vivencia del cliente*. La vivencia del cliente se funda, en la manera que el negocio debe relacionarse con los clientes, esta relación puede ser mediante redes sociales, escritos, orales, y personales mediante la atención física en las instalaciones de la empresa, en resumen, es todas las interrelaciones que un cliente tiene con la marca de productos. Este aspecto cambia con la percepción del cliente en las tiendas por departamento se tiene en el dinamismo. Por otra parte, los negocios para dar garantía al cliente deben superar sus expectativas.

2.2.2.5. Fidelización de clientes en redes sociales

Sánchez (2023) menciona que en el mundo digital y las redes sociales fueron visionadas en el impacto que traerían hoy en día. La gran cantidad de usuarios del

ciberespacio ha obligado a los negocios a implementar formas efectivas de tener presencia en mundo digital, los negocios han optado por modelos para un fácil acceso al internet.

Asimismo, la interconexión de las redes sociales facilita al cliente a desarrollar y difundir publicidad, que genera influirá en su conducta de compra.

La fidelización por medio de redes sociales es una ruta que un negocio puede elegir si su meta es que su marca se diferente por encima de otras marcas, la forma en que funcionan las redes sociales hacen posible que se conciban vínculos, los clientes se sienten escuchados como por ejemplo en el Instagram cuya cercanía a través de las historias y demás instrumentos; aunque también se suma el hecho de generar un plan de respuesta de la marca, un feedback que se reciba del cliente mejorará la estrategia del negocio.

Aunque la ventaja que nos muestra las redes sociales será palpable y conseguimos un vínculo más estrecho con el cliente, los negocios han creado comunidades para sus propias marcas a través de las redes sociales. Las comunidades a la vez facilitan la distribución de información, interacción con el público objetivo, mentalizarla en el cliente e influencia en su decisión de compra.

2.2.2.6. Teorías de la fidelización del cliente

Dávila (2020) alude las siguientes teorías:

Doctrina de las necesidades de Maslow. Doctrina que se emplea en la rama psicológica; aunque, se una de las más influyentes en el campo motivacional, el manejo de las empresas y el desarrollo y la conducta. La doctrina se entiende como aspectos que motivan al individuo, reconociendo cinco necesidades, ordenadas de manera ascendente colocándolas en la importancia de supervivencia y capacidad de motivación. De acuerdo a lo explicado, conforme se satisfagan las necesidades del individuo este sentirá necesidad de otras. Su clasificación se basa de acuerdo a un orden, porque entre todas existen desigualdad.

Sumado a ello, Maslow, también calificó tres tipos de necesidades:

- Carencias estéticas. Ligado principalmente a lo externo (belleza)
- Carencias intelectuales. Son las intenciones de apoyo hacia otros en sus problemas.
- Carencias de auto trascendencia. Relacionada principalmente a la fe, la devoción y el servir a otros individuos.

Doctrina de la higiene y motivación de Herzberg. Herzberg (1945) señala que los individuos poseen dos clases de necesidades, la primera ligada a impedir el daño y la segunda ligada a crecimiento psicológico de la persona.

- Factores higiénicos. Enfocada en esencia al entorno laboral, los salarios y los vínculos jerárquicos, dichos elementos en su mayoría generan insatisfacción, impactando directamente en la persona, cuando existe un entorno laboral negativo, existen disgustos, no mejora y no satisfacen totalmente a la persona.
- Factores motivacionales. Enfocado en la necesidad que tiene la persona por ser reconocida como el aumento de salario, la promoción, la jerarquía y el desarrollo profesional. Es un aspecto que se sujeta del nivel motivacional que se halla en un negocio, la decisión lo toma la persona.

2.2.2.7. Ventajas de la fidelización del cliente

Arana (2022) manifiesta que entre las ventajas usuales encontramos:

- a. *Incremento de transacciones.* Aspecto clave en el lanzamiento de productos. Casos usualmente presentados en bancos que dirigen su marketing que genera venta que no es suya. Denominada venta cruzada, aquellos con nomina reciben seguro, lo que tienen nómina y seguro reciben un fondo que genera una continua fidelidad y compra reiterada, incrementar ventas.
- b. *Disminución de coste.* Captar clientela nueva implica un alto coste. Resulta sencillo los casos donde se vuelve a vender el producto a clientes con historial. Conservar la cartera de clientes contribuye a la reducción de costes en marketing, lanzar nuevos productos y que se incrementen las ventas.
- c. *Conservación del personal.* A fin de conserva al personal y su motivación, es importante mantener la estabilidad del negocio lo cual se concreta en contar con clientes fidelizados; de esta manera se crea solidez empresarial y seguridad laboral.
- d. *Mínima sensibilidad al costo.* Con ayuda de clientes satisfechos podemos generar influencia en el precio del producto haciendo que estos paguen más.
- e. *Los compradores fidelizados se vuelven influencers,* Sucede si la persona está satisfecha por encima de lo esperado, y comunica a otros dichos beneficios. Se presenta frecuentemente en servicios o productos con un amplio público.

2.2.2.7. La rentabilidad de las estrategias de fidelización

Según Anaguano (2022) la fidelidad del cliente impacta directamente en las consecuencias financieras del negocio además que en su prestigio y percepción de la marca. La forma en que influye un cliente satisfecho genera mejores resultados que cualquier estrategia de mercadeo, debido a que El mayor consumo está dado por los clientes fieles. De acuerdo con los resultados observados en empresas estadounidenses el 40% de las compras por internet se originan de los clientes habituales, quienes representan solo el 8% de las visitas a la página web de dichas empresas.

De acuerdo con esta teoría la rentabilidad de la táctica de fidelización se vincula de forma directa a la satisfacción del cliente, a mayor satisfacción mayor probabilidad de retorno, por tal motivo se dice que un cliente satisfecho tiene mejores resultados que cualquier estrategia de marketing puesto que ese cliente recomienda a la empresa contando su experiencia lo que genera nuevos clientes. Por otro lado, la teoría señala que las adquisiciones por internet la mayor parte de las compras las realizan los clientes que ya conocen la marca a pesar de que no tengan muchas visitas a la página de la empresa, por tal motivo la creación de una estrategia de fidelidad en los clientes que ya tiene la empresa es la mejor inversión y se ve manifestado en la rentabilidad de las compañías. De la misma forma la teoría indica que la mejor estrategia de fidelización es la boca-oído puesto que son los mismos clientes quienes se encargan de traer nuevos clientes a la empresa.

- a. Si un individuo piensa que su labor es de gran importancia.
- b. Si el individuo cree que sus metas son su responsabilidad.
- c. Si el individuo tiene conocimiento de los frutos de su labor.

Los tres estados anteriores dejan como pregunta, si el colaborador cuenta con los 3 estados, ¿sería más eficaz su potencial? Por lo que la insatisfacción se puede dar de múltiples factores, el realizar un trabajo de manera reiterativa o monótono, y si el empleado no puede comunicarse con los demás o está restringido, ¿este se plantea la satisfacción que el empleo le produce?;Es aquí donde entra a jugar la “CVT” calidad de vida en el trabajo, lo que representa el grado de satisfacción a sus actividades diarias.

2.2.2.8. Acciones que deben aplicarse sobre el uso de la tecnología para fidelizar clientes

Pierrend (2020) indica que, el impacto creado por la tecnología obliga a los negocios a optar medidas rápidas debido a que la información digital fluye más rápido a consecuencia se genere mayor satisfacción al cliente y por ello deben aplicarse actividades sobre el empleo de la tecnología.

- Gestión de información: Manejo y coordinación de información, después de un estudio y finalmente acciones correctivas.
- Establecimiento de programas: cuando se ha establecido al público objetivo se crean tácticas que generan fidelización a los clientes.
- Feedback: se contactan a los clientes y se realiza un monitoreo de sus conductas para establecer un vínculo cercano en el futuro.

Por ende, se recalca la importancia que los negocios tengan estructuras que aseguren la calidad al público objetivo, contar con la tecnología que agilice el proceso de información para solucionar fallas y contar con políticas claras a fin de que el producto se consuma frecuentemente y el cliente retorne, mejor dicho, determinar la fidelización del cliente con la compañía.

Aplicadas las medidas se podrán ver los frutos de la fidelización del cliente con el negocio. Los clientes leales no tienen tanta sensibilidad al precio, sin embargo, esta conducta no puede ser abusada por la empresa ya que este valora el compromiso y la confianza.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital

Lombeida y Romero (2023) indican que el marketing digital “son estrategias destinadas a ser aplicadas con la utilización de canales o herramientas electrónicas o digitales, dejando de lado todo medio tradicional como radio o televisión” (p. 12).

Fidelización del cliente

Durán, Cisneros y Pancardo (2020) definen a la fidelización de clientes como “la actividad que fortalece los lazos a futuro que generen valor y así mantener a los clientes potenciales” (p. 185).

Flujo

Selman (2017) manifiesta que el flujo, se considera como la secuencia activa de usuario en la web, este es un medio que permitir saber lo que motiva y atrae al consumidor y así generar una mayor atracción.

Funcionalidad

Selman (2017) manifiesta que la funcionalidad está representada por una portada interesante, de fácil interacción y que aporta pros al cliente, ayudando así que el ingreso del cliente sea fácil, en palabras sencillas, determinar los medios digitales que permitan una relación duradera de flujo con el usuario.

Feedback

Selman (2017) señala que el feedback, aparece si se construye un vínculo donde el cliente le permita evaluar sus gustos y las mejoras que debe realizar la empresa. En pocas palabras, es un diálogo activo con el cliente fortaleciendo un vínculo que identifique sus necesidades.

Cultura orientada al cliente

Panduroet al. (2020) ubica al cliente en la más importante prioridad, y la noción es objetiva, si el cliente consume el negocio prospera, la forma en que prospera y cómo lo hace. Si el personal considera estos aspectos en todo momento, se verá fortalecida la cultura de atraer mayor clientela.

Calidad de servicio

Según Panduroet al. (2020) es un factor clave para generar venta, desarrollar la fidelización del cliente sobre la marca y el negocio que ofrecen un trato particular al atenderlo.

Estrategia relacional

Según Panduroet al. (2020) es un aspecto delicado, pues contiene todas visiones que tiene el negocio y la suma de contactos estratégicos que tiene, genera lazos diálogos sólidos es la clave más importante.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital de los productos importados se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El flujo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- b. La funcionalidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.
- c. El feedback se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
MARKETING DIGITAL	Flujo	- Interacción en la página web.	01	Cuestionario
		- Presencia en entornos digitales.	02	
		- Contenido de interés.	03	
	Funcionalidad	- Simple navegación web.	04	
		- Diseño de la página web.	05	
		- Información y contenido online adecuado.	06	
	Feedback		07	
			08	
		- Consultas online. - Seguridad y confianza. - Información de consumidores.	09	

Fuente: Selman (2017).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Cultura orientada al cliente	- Información.	10	Cuestionario
		- Creación de valor.	11	
		- Gestión CRM.	12	
	Calidad de servicio	- Calidad.	13	
		- Garantía.	14	
		- Servicio.	15	
	Estrategia relacional	- Programa de fidelidad.	16	
		- Recuperación de clientes perdidos.	17	
		- Redes sociales.	18	

Fuente: Panduro, Chávez, Prado y Aliaga (2020).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica, pues la investigación se apoyó de otras investigaciones para analizar la problemática mostrada por la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita (Díaz et al., 2013). Nivel correlacional, pues se pudo exponer la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes (Hernández et al., 2014). Diseño no experimental, no fue necesario la manipulación de las variables para dar respuesta a la hipótesis (Hernández et al., 2014). Enfoque cuantitativo, pues los resultados se exponen con datos numéricos (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Representada por 345 clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n: muestra.

p y q: probabilidades.

Z: desviación.

N: población.

E: error.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 345}{0.0025(345 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 182.31$$

Está representada por 182 clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing digital y fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”, Santa Anita.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. El software empleado fue el SPSS V.27.

3.5. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la relación entre el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital de los productos importados se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p><i>Flujo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacción en la página web. - Presencia en entornos digitales. - Contenido de interés. <p><i>Funcionalidad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Simple navegación web. - Diseño de la página web. - Información y contenido online adecuado. <p><i>Feedback</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultas online. - Seguridad y confianza. - Información de consumidores. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Tipo básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental.</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Consta de 345 clientes consumidores de los</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona el flujo con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación entre el flujo con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>El flujo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTE</p> <p><i>Cultura orientada al cliente</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Información. - Creación de valor. - Gestión CRM. 	
<p>¿Cómo se relaciona la funcionalidad con la</p>	<p>Conocer la relación entre la funcionalidad con la</p>	<p>La funcionalidad se relaciona</p>		

<p>fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el feedback con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023?</p>	<p>fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p> <p>Conocer la relación entre el feedback con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023</p>	<p>significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p> <p>El feedback se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.</p>	<p><i>Calidad de servicio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Garantía. - Servicio. <p><i>Estrategia relacional</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelidad. - Recuperación de clientes perdidos. - Redes sociales. 	<p>productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”.</p> <p>MUESTRA: Consta de 182 clientes consumidores de los productos importados de la empresa “Importaciones tres Marías”.</p> <p>PRUEBA DE NORMALIDAD: Kolmogorov – Smirnov.</p>
---	---	--	--	--

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del marketing digital

Tabla 1

Distribución de frecuencias del flujo y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Flujo	88	48.4%	66	36.3%	28	15.4%
Interacción en la página web.	84	46.2%	22	12.1%	76	41.8%
Presencia en entornos digitales.	72	39.6%	34	18.7%	76	41.8%
Contenido de interés.	88	48.4%	36	19.8%	58	31.9%

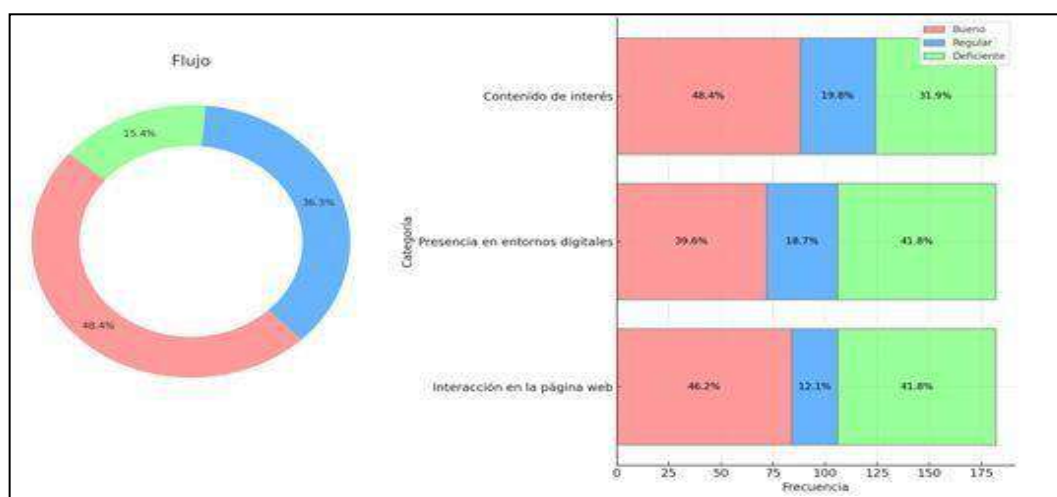


Figura 1. Flujo y sus indicadores.

La Tabla 1, que muestra la distribución de frecuencias del flujo y sus indicadores, indica que el 48,4% de los encuestados califican el flujo de clientes como Bueno, lo que sugería una percepción generalmente positiva, mientras que un 36,3% lo considera Regular y un 15,4% Deficiente, lo que indica áreas de mejora en la gestión del flujo de clientes. El 46,2% de los

encuestados calificaron la interacción en la página web como buena, mientras que el 41.8% la ve preocupante como Deficiente, lo que indica una necesidad significativa de mejorar la experiencia del usuario en línea. En lo que respecta a la presencia en plataformas digitales, el 39.6% la considera Excelente frente a un 42% que la califica como Deficiente, lo cual resalta la relevancia de fortalecer la estrategia digital. En última instancia, el contenido de interés parece ser satisfactorio por un 48.4% de los usuarios, no obstante, aún se encuentra en una calificación de Deficiente, lo que sugiere que existe un espacio para mejorar la calidad y relevancia del contenido ofrecido.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la funcionalidad y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Funcionalidad	76	41.8%	71	39.0%	35	19.2%
Simple navegación web.	64	35.2%	37	20.3%	81	44.5%
Diseño de la página web.	66	36.3%	42	23.1%	74	40.7%
Información y contenido online adecuado.	77	42.3%	35	19.2%	70	38.5%

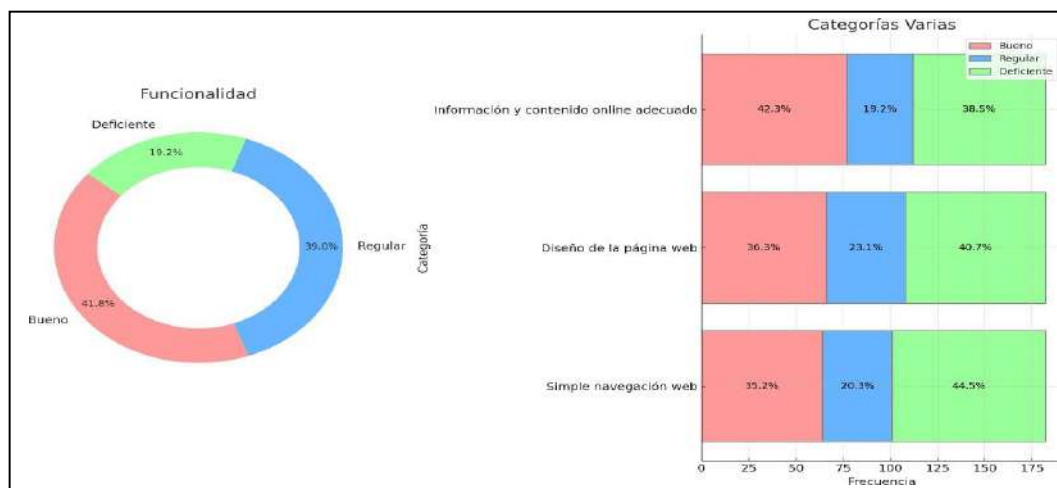


Figura 2. Funcionabilidad y sus indicadores.

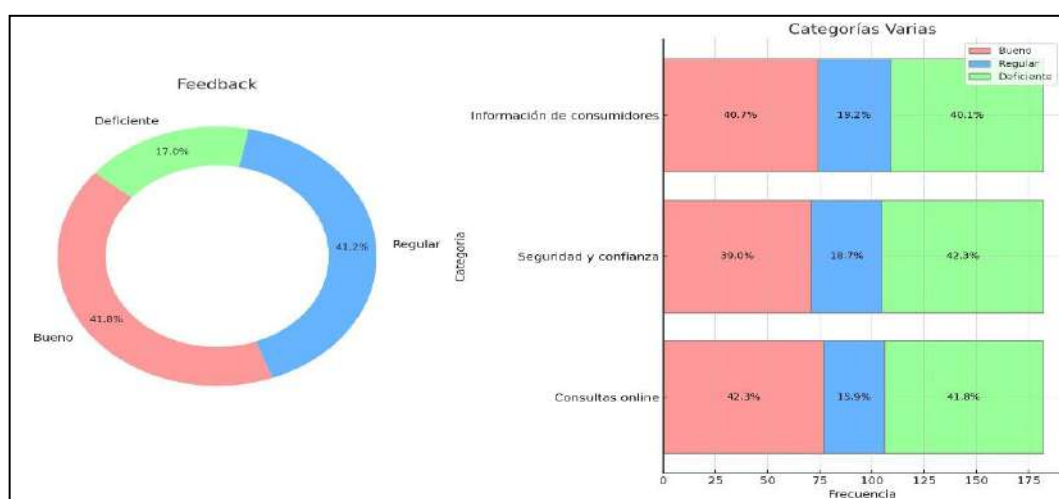
La Tabla 2 evidencia que la funcionalidad general ostenta una calificación de 'Bueno' del 41,8% de los encuestados, mientras que un 19.2% la considera desfavorable, indicando áreas de mejora. La navegación web presenta una mayor inquietud, con un 44.5% de los usuarios que la consideran deficiente, lo que resalta una necesidad crítica de mejorar la usabilidad. En lo que respecta al diseño de la página web, un 40.7% encuentra su deficiente y sugiere que la estética y la funcionalidad del diseño requieren de atención. No obstante, el contenido

en línea parece ser más apropiado, con un 42.3% de calificaciones positivas, aunque aún existe un 38.5% de usuarios descontentos. Los resultados obtenidos se refieren a la necesidad de optimizar la navegación web y el diseño, con el fin de enriquecer la experiencia general del usuario y fomentar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Tabla 3

Distribución de frecuencias del feedback y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Feedback	76	41.8%	75	41.2%	31	17.0%
Consultas online.	77	42.3%	29	15.9%	76	41.8%
Seguridad y confianza.	71	39.0%	34	18.7%	77	42.3%
Información de consumidores.	74	40.7%	35	19.2%	73	40.1%



La Tabla 3 exhibe una percepción heterogénea en relación al manejo del feedback y la interacción en línea. Un 41,8% de los encuestados califica el feedback general como positivo, mientras que un 17,0% lo considera desfavorable, lo cual sugiría un margen para mejorar la recolección y utilización del feedback. Las consultas en línea tienen una división marcada, con un 42,3% de calificaciones positivas frente al 41,8% negativas, lo que resalta la necesidad de mejorar su eficacia. La seguridad y la confianza son aspectos críticos, con un 42,3% de los casos considerados deficientes, lo que indica una necesidad urgente de reforzar estos aspectos. Asimismo, la información proporcionada a los consumidores recibe un 40,7% de calificaciones positivas, mientras que un preocupante 40,1% la considera

insuficiente, lo que indica que la claridad y utilidad de esta información deben ser optimizadas.

Tabla 4
Distribución de frecuencias del marketing digital

		f	%
Válido	Bueno	85	46.7
	Regular	86	47.3
	Deficiente	11	6.0
	Total	182	100.0

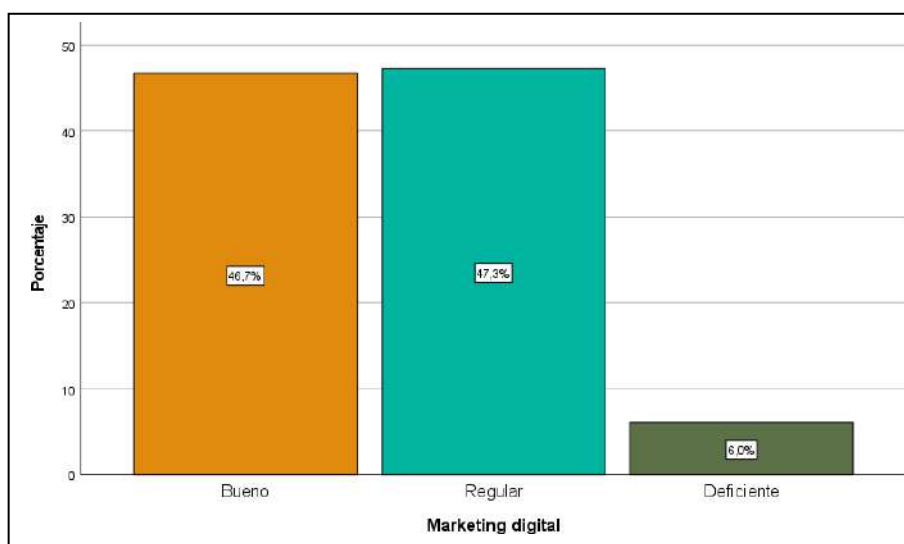


Figura 4. Marketing digital.

La Tabla 4 exhibe una perspectiva acomodada y una clara inclinación hacia la eficacia de sus estrategias de marketing digital. Un 46,7% de los encuestados califica el marketing digital de la compañía como óptimo, lo que indica una percepción generalmente favorable. No obstante, un porcentaje muy similar, el 47.3%, lo considera regular, lo que indica que, aunque hay aspectos positivos, aún existen áreas significativas en las que la estrategia de marketing digital puede mejorarse para alcanzar un impacto más efectivo. Solo un 6.0% de los individuos califica el marketing digital como ineficiente, lo cual es relativamente bajo. No obstante, señala la relevancia de no evitar aquellas áreas que requieren de atención.

B. Análisis descriptivo de la fidelización de los clientes

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la cultura orientada al cliente y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Cultura orientada al cliente	84	46.2%	76	41.8%	22	12.1%
Información.	68	37.4%	36	19.8%	78	42.9%
Creación de valor.	77	42.3%	38	20.9%	67	36.8%
Gestión CRM.	81	44.5%	29	15.9%	72	39.6%

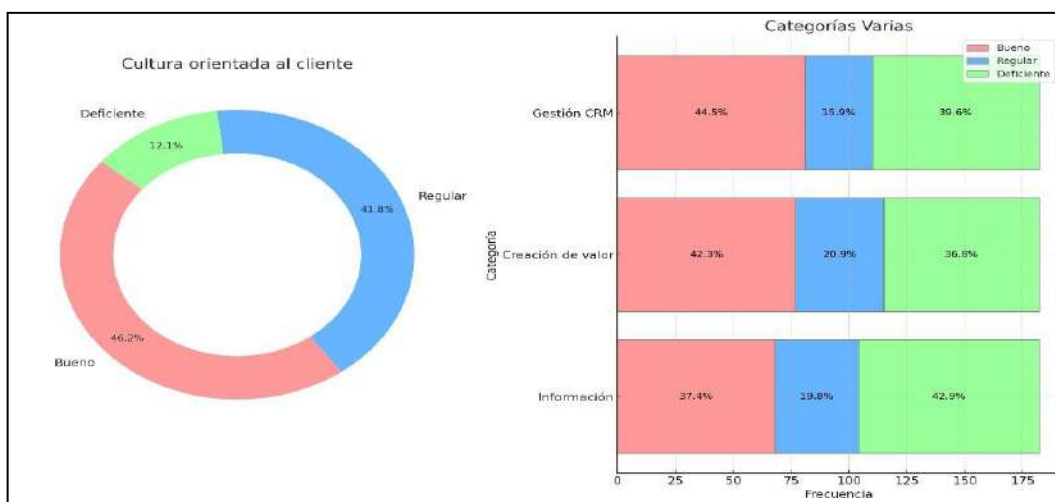


Figura 5. Cultura orientada al cliente y sus indicadores.

En la Tabla 5 se muestra una tendencia generalmente positiva hacia una cultura orientada al cliente, con un 46,2% de los encuestados la calificando como buena, aunque aún un 12,1% la ve deficiente, lo que sugiere que hay espacio para reforzar esta orientación. En lo que respecta a la "Información", un área crítica, el 42,9% de los consumidores la califica como insuficiente, destacando la necesidad de mejorar la calidad y accesibilidad de la información proporcionada a los clientes. En última instancia, se presenta una percepción mixta de un 42,3% positivo y un 36,8% negativo, lo que indica que, a pesar de los esfuerzos exitosos para otorgar valor a los clientes, existe un margen significativo de mejora. La "Gestión CRM" es considerada como buena por un 44,5% de los participantes, pero un 39,6% la encuentra deficiente, lo que indica la importancia de optimizar la gestión de las relaciones con los clientes.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la calidad de servicio y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	82	45.1%	68	37.4%	32	17.6%
Calidad.	69	37.9%	32	17.6%	81	44.5%
Garantía.	75	41.2%	31	17.0%	76	41.8%
Servicio.	84	46.2%	32	17.6%	66	36.3%

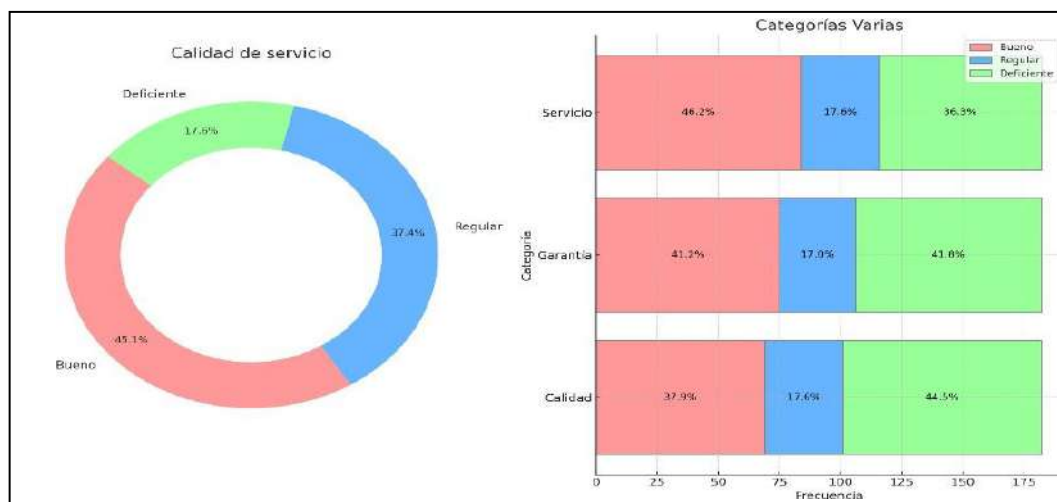


Figura 6. Calidad de servicio y sus indicadores.

La Tabla 6 exhibe una percepción generalmente favorable de la calidad de servicio, donde un 45.1% de los encuestados la califica como buena, mientras que un notable 17.6% la considera deficiente, indicando áreas de mejora. En cuanto a la calidad específica del producto o servicio, la situación es más crítica, ya que un 44.5% la encuentra deficiente, lo que demuestra una urgente necesidad de mejora en este aspecto. También presenta desafíos, con un 41.8% de los encuestados calificados como deficiente, lo que resalta la importancia de reforzar la confianza del cliente en las políticas de garantía. Por otro lado, el servicio recibe una percepción algo más positiva, con un 46,2% de respuestas positivas, aunque aún hay un 36,3% que lo califica como deficiente. Estos resultados indican que, aunque existen aspectos de la calidad del servicio que son bien recibidos, existen claras oportunidades para mejorar en términos de la calidad del producto, la garantía y otros aspectos específicos del servicio para incrementar la satisfacción general del cliente.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la estrategia relacional y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Estrategia relacional	82	45.1%	72	39.6%	28	15.4%
Programa de fidelidad.	70	38.5%	29	15.9%	83	45.6%
Recuperación de clientes perdidos.	70	38.5%	38	20.9%	74	40.7%
Redes sociales.	75	41.2%	41	22.5%	66	36.3%

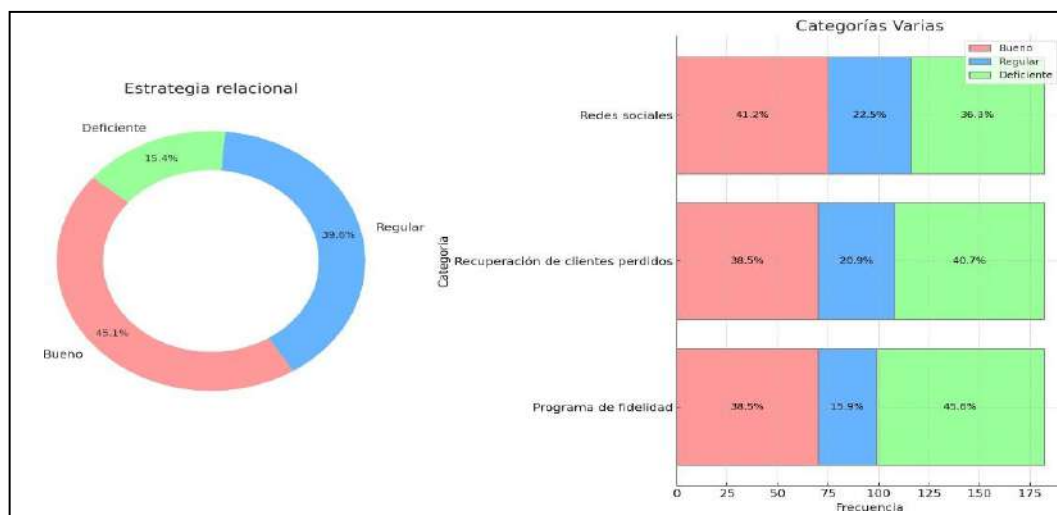


Figura 7. Estrategia relacional y sus indicadores.

La Tabla 7 presenta una amplia percepción de las estrategias de relación con el cliente. Un 45.1% de los encuestados valora la estrategia relacional en su totalidad como buena, mientras que un 15.4% la considera desfavorable, indicando que existen áreas de mejora. Los programas de fidelidad, un componente fundamental, son observados de manera insuficiente por un notable 45.6% de los encuestados, evidenciando una necesidad crítica de optimizar estos programas con el fin de fomentar la lealtad del cliente. La recuperación de clientes perdidos también presenta retos, con un 40.7% de calificaciones deficientes, lo que sugiere que las estrategias actuales pueden no ser efectivas. Aunque un 41.2% las califica positivamente, un significativo 36,3% las ve de manera deficiente, señalando que hay un espacio considerable para mejorar la interacción y el compromiso con los clientes en estas plataformas. Los resultados obtenidos indican que, a pesar de que existen aspectos de la estrategia relacional que son valorados, existen clara oportunidades para mejorar en programas de fidelidad, recuperación de clientes y presencia en redes sociales con el propósito de fortalecer las relaciones y la satisfacción del cliente.

Tabla 8
Distribución de frecuencias de la fidelización del cliente

		f	%
Válido	Bueno	85	46.7
	Regular	86	47.3
	Deficiente	11	6.0
	Total	182	100.0

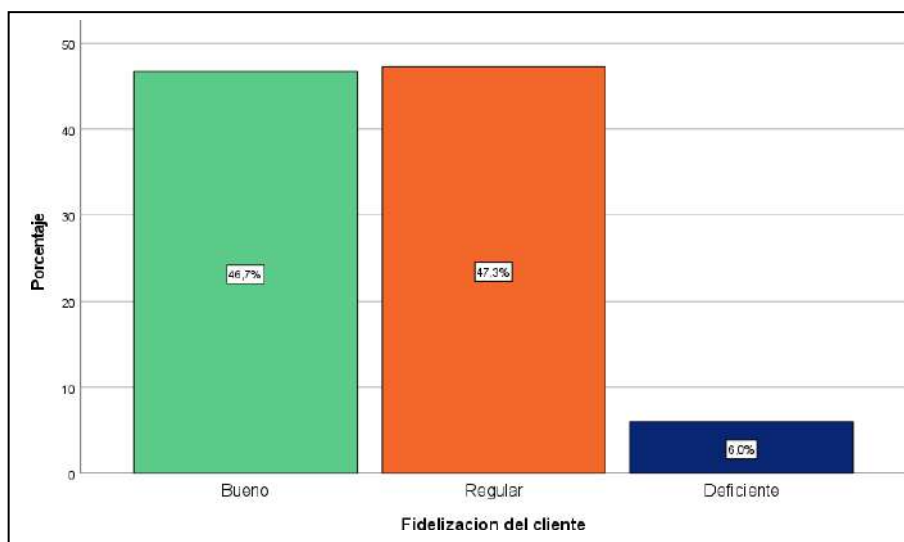


Figura 8. Fidelización del cliente.

La Tabla 8 presenta una división bastante equilibrada en la percepción de la fidelización de clientes. Un 46.7% de los escrutinios otorga una calificación favorable de la fidelización, señalando que casi la mitad de los clientes perciben positivamente los esfuerzos de la compañía en mantener a sus clientes. No obstante, un 47.3% de los encuestados considera la fidelización como regular, lo que indica que, aunque hay aspectos bien recibidos, existe un espacio considerable para mejorar la eficacia de las estrategias de fidelización. La calificación de este grupo Bueno se encuentra limitada, lo que representa una minoría. No obstante, es fundamental considerar este grupo con el fin de identificar áreas específicas que requieren atención.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.300	182	0.000
Flujo	0.208	182	0.000
Funcionalidad	0.222	182	0.000
Feedback	0.212	182	0.000
Fidelización del cliente	0.315	182	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 9, que exhibe los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, indica que ninguna de las distribuciones de respuestas para marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del cliente no sigue una distribución uniforme, tal como se evidencia por los bajos valores de significancia (0.000) que son menores al 0.05 en todas ellas. Estos hallazgos son importantes ya que nos ayuda a determinar que en la comprobación de hipótesis se debe considerar métodos estadísticos no paramétricos.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

Ha: El marketing digital de los productos importados se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Ho: El marketing digital de los productos importados no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman entre el marketing digital y la fidelización del cliente

			Marketing digital	Fidelización del cliente
Rho Spearman	de Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,585**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,585**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

En la Tabla 10 se muestran los resultados de la prueba Rho de Spearman de 0,585, lo cual indica una correlación positiva moderada. La significancia bilateral de 0.000 para esta correlación indica que el resultado es estadísticamente significativo, y siendo significativa en el nivel 0,01, se puede afirmar que la relación no es producto del azar. Entonces, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, es decir, el marketing digital de los productos importados se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023. Gracias al tamaño de muestra (N) de 182 para ambas variables, estos resultados son sólidos y reflejan una tendencia consistente en la muestra analizada.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

Ha: El flujo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Ho: El flujo no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman entre el flujo y la fidelización del cliente

			Flujo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	,469**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,469**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

La Tabla 11 exhibe los resultados de la prueba de Rho de Spearman de 0,469, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. La significancia bilateral de 0.000 indica que esta correlación es estadísticamente significativa, lo que refuerza la fiabilidad de esta conexión y sugiere que no se trata de un resultado de azar. Entonces, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, es decir, el flujo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023. Como el tamaño de la muestra (N) es de 182 para ambas variables, estos resultados son considerados robustos y representativos de la muestra estudiada.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

Ha: La funcionalidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Ho: La funcionalidad no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman entre la funcionabilidad y la fidelización del cliente

			Funcionalidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	,445**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,445**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

En la Tabla 12 se muestran los resultados de la prueba Rho de Spearman de 0,445 lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. La cifra bilateral de 0.000 indica que la correlación estadísticamente significativa entre la funcionalidad y la fidelización del cliente es confiable y no se debe a azar. Entonces, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, es decir, la funcionalidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023. En síntesis, la evaluación sugiere una correlación significativa entre la excelencia otorgada por la compañía y la fidelización de sus clientes, señalando que mejoras en la funcionalidad pueden tener un impacto beneficioso en la lealtad y satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

Ha: El feedback se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Ho: El feedback no se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023.

Tabla 13

Prueba de Rho de Spearman entre el feedback y la fidelización del cliente

			Feedback	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1.000	,491**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	182	182
	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,491**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	182	182

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

En la Tabla 13 se muestran los resultados de la prueba Rho de Spearman de 0,491, evidenciando una correlación positiva moderada entre ambas variables. La bilateral significancia de 0.000 indica que esta correlación no es casual, sino estadísticamente significativa. Entonces, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, es decir, el feedback se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023. Dado que el tamaño de la muestra (N) para ambas variables es de 182, estos resultados son sólidos y representativos de la muestra en estudio. En síntesis, la prueba sostiene que en "Importaciones", la atención adecuada al feedback de los clientes está estrechamente vinculada con su lealtad y satisfacción.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general a conocer la relación entre el marketing digital de los productos importados con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.585 y con un nivel de significancia 0.000. El marketing digital en una empresa de importaciones es fundamental para la fidelización de clientes, ya que permite destacar las características y el valor de los productos importados, lo que crea una mayor conexión con el público. A través de estrategias como la segmentación y personalización de contenidos, las campañas digitales aumentan el interés y mejoran la percepción de la marca. Las plataformas digitales, como las redes sociales y el marketing de correo electrónico, no solo facilitan la interacción directa y el feedback de los clientes, sino que también establecen comunidades alrededor de la marca, reforzando la lealtad y fomentando las compras repetidas. Asimismo, el análisis de datos de estas campañas posibilita la realización de ajustes constantes en la estrategia, asegurando que las necesidades y preferencias de los clientes se encuentren constantemente atendidas. Lo mencionado coincide con investigaciones como la de Huarcaya y Evanan (2021) quienes concluyeron que existe una correlación positiva media ($r=0,647$) entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Además, Mendoza (2021) también afirma una relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.000, y una correlación de 0.754.

Respecto al primer objetivo específico a conocer la relación entre el flujo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de

Spearman 0.469 y con un nivel de significancia 0.000. La interacción entre el flujo de clientes y la fidelización en una empresa de importaciones es significativa y multifactorial. Un elevado flujo de clientes puede indicar una alta demanda y popularidad de los productos importados, pero si no se gestiona adecuadamente, puede conducir a una experiencia de cliente negativa, lo que afecta la fidelización. Por otro lado, un flujo más controlado permite una atención personalizada y una mejor experiencia de compra, lo que generalmente aumenta la lealtad del cliente. La clave radica en la gestión de la empresa en cuanto a la gestión de estos flujos, asegurando una eficacia, una excelencia en el servicio al cliente y una adaptabilidad a las variaciones del flujo. Asimismo, el análisis detallado de los patrones de flujo y su correlación con la retención de clientes puede proporcionar datos valiosos para estrategias de fidelización, tales como la personalización de ofertas y mejoras en la experiencia de compra, lo cual resulta fundamental en un mercado competitivo de productos importados. Freire (2022) en su tesis sostiene que sus resultados permitieron identificar los aspectos a mejorar y así se determinaron las estrategias y acciones respectivas para lograr el objetivo propuesto, se destacaron la creación y diseño de un sitio web, la distribución de contenidos en redes sociales como Facebook y Whatsapp y una campaña de email marketing. Las conclusiones señalan que la incidencia del marketing digital en la fidelización de los clientes está comprobada, tanto en teoría como en la práctica, razón por la que este caso de estudio resulta de gran valor, no solo para la organización en el propósito de lograr sus objetivos de marketing, sino que también servirá como referente para futuras investigaciones.

Respecto al segundo objetivo específico orientado a conocer la relación entre la funcionalidad con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.445 y con un nivel de significancia 0.000. En una empresa de importaciones, la relación entre la funcionalidad y la fidelización de clientes es esencial, donde una experiencia de usuario fluida y eficiente es esencial para la retención de clientes. Esto comprende una navegación sencilla y un proceso de compra intuitivo en su plataforma online, hasta la calidad y variedad de los productos importados, una logística de entrega eficaz y un servicio postventa fiable. La satisfacción del cliente está estrechamente influenciada por estos factores: cuanto más eficiente y satisfactoria sea la experiencia, mayor será la probabilidad de que los clientes regresen y recomienden la compañía.

En consecuencia, la inversión en mejorar la eficacia en todos estos aspectos no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta una lealtad constante hacia la marca. Altamirano (2021) en su tesis magistral, sus resultados sostienen que los clientes aceptan la presencia del negocio en medios digitales por diversas razones tales como la comunicación y la interacción. Las conclusiones señalan que la reducción de ventas desencadenó el interés por el negocio en incursionar en medios digitales, para una constante interacción con sus clientes y evitar que la rentabilidad disminuya. Por ello, se diseñó estrategias de marketing digital que fidelicen clientes actuales y la captación de nuevos.

Respecto al tercer objetivo específico orientado a conocer la relación entre el feedback con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.491 y con un nivel de significancia 0.000. La interconexión entre el intercambio de datos de los clientes y la fidelización en una empresa de importaciones es sumamente interconectada y esencial para el éxito a largo plazo de la empresa. El aporte de los clientes proporciona información crucial acerca de sus vivencias, expectativas y percepciones respecto a los productos importados y a los servicios ofrecidos. Una compañía que escucha activamente y responde a este feedback puede realizar ajustes y mejoras significativas, lo que demuestra a los clientes que sus opiniones son valoradas y tomadas en serio. La conducta receptiva y proactiva hacia el feedback propicia una conexión de confianza y satisfacción, lo que a su vez aumenta la lealtad y la retención de clientes. Los clientes que observan que sus sugerencias y preocupaciones son atendidas, pueden adquirir una conexión más profunda con la marca, lo que se traduce en una repetición de compras y recomendaciones positivas. Asimismo, el feedback adecuado puede ayudar a identificar áreas de mejora, innovaciones en productos o servicios y tendencias emergentes del mercado, lo que permite a la empresa de importaciones mantenerse competitiva y alineada con las necesidades de su clientela. Quispe (2022) en su tesis, sus resultados demostraron una correlación positiva muy fuerte y directa entre las variables de estudio confirmado con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.849 con valor de significancia de 0.000. Las conclusiones señalan que los efectos estadísticos evidencian que existe una correlación positiva muy fuerte, entre el marketing digital y fidelización del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El flujo se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.469 y con un nivel de significancia 0.000. En una empresa de importaciones, el flujo de clientes está estrechamente relacionado con la fidelización de estos, donde un flujo constante indica un interés sostenido en los productos y ofrece oportunidades para mejorar la lealtad a la marca. Un equilibrio ordenado posibilita la aplicación de vivencias de compra personalizadas y de excelencia, esenciales para la retención de clientes. Asimismo, este flujo facilita la recopilación de valiosos comentarios, lo que permite a la empresa ajustar su oferta de productos y servicios a las necesidades y preferencias del cliente. Las oportunidades para aumentar el compromiso a través de programas de fidelización y promociones personalizadas se incrementan, y el análisis continuo del flujo de clientes ayuda a identificar patrones de compra y tendencias, esencial para la gestión del inventario. De esta manera, un número adecuado de clientes cuidadosamente gestionado y evaluado no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta la adaptabilidad y la mejora continua de la empresa, aspectos fundamentales para fomentar la fidelización y el éxito a largo plazo.
- La funcionalidad se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.445 y con un nivel de significancia 0.000. La excelencia en una compañía de importaciones se relaciona significativamente con la fidelización de clientes, dado que una experiencia eficiente y sin complicaciones es fundamental para satisfacer y mantener a los clientes. La

presente temática se enfoca en la facilidad de uso de la plataforma en línea, tales como un sitio web intuitivo y un proceso de compra eficiente, así como en la eficacia en la entrega y la excelencia del servicio postventa. Una excelente capacidad garantiza la eficacia de los clientes, a fin de lograr la elección de sus objetivos, efectuar sus compras sin dificultades y recibir sus artículos importados a tiempo y en un estado óptimo. Asimismo, un servicio al cliente eficiente y accesible contribuye significativamente a una experiencia satisfactoria. Los clientes adquieren conexiones sin dificultades y reciben asistencia rápida y efectiva, lo que aumenta su confianza en la empresa, a su vez fomenta la lealtad y aumenta la probabilidad de realizar compras recurrentes y recomienda la empresa a otros.

- El feedback se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.491 y con un nivel de significancia 0.000. El feedback de los clientes en una empresa de importaciones es esencial para la fidelización de estos, ya que proporciona insights directos sobre sus experiencias y expectativas. Al tomar conocimiento y actuar en conformidad con este criterio, la compañía exhibe a sus clientes una apreciación profunda de sus opiniones y se compromete con la mejora continua. Esto no solo contribuye a resolver problemas específicos y mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sino que también refuerza la relación entre la empresa y sus clientes, generando confianza y lealtad. Los clientes que se sienten escuchados y ven que sus sugerencias son implementadas tienen mayores probabilidades de desarrollar un sentido de lealtad hacia la marca, lo que aumenta las tasas de retención y fomenta recomendaciones positivas.
- El marketing digital de los productos importados se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita, 2023; se respaldan mediante la Prueba de Spearman 0.585 y con un nivel de significancia 0.000. El marketing digital en una empresa de importaciones es fundamental para la fidelización de clientes, ya que permite destacar las características y el valor de los productos importados, lo que crea una mayor conexión con el público. A través de estrategias como la segmentación y personalización de contenidos, las campañas digitales aumentan el interés y

mejoran la percepción de la marca. Las plataformas digitales, como las redes sociales y el marketing de correo electrónico, no solo facilitan la interacción directa y el feedback de los clientes, sino que también establecen comunidades alrededor de la marca, reforzando la lealtad y fomentando las compras repetidas. Asimismo, el análisis de datos de estas campañas posibilita la realización de ajustes constantes en la estrategia, asegurando que las necesidades y preferencias de los clientes se encuentren constantemente atendidas. En consecuencia, el marketing digital constituye un elemento fundamental para establecer y mantener vínculos persistentes con los clientes en el ámbito de importaciones, a través de la integración de comunicación efectiva, personalización y análisis constante, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad a largo plazo.

6.2. Recomendaciones

- Analizar cómo los clientes van a salir y adaptar los recursos y personal durante los picos y valles de afluencia. En situaciones de elevado flujo, resulta imperativo optimizar el proceso de compra y mantener una experiencia de cliente fluida y satisfactoria. En situaciones de menor afluencia, se debe enfocar en proporcionar una atención más personalizada y recolectar un aporte valioso. La utilización de sistemas CRM para recopilar y analizar datos de clientes ayudará a personalizar las interacciones y ofertas, lo que aumentará la fidelidad y satisfacción del cliente. La implementación y difusión de programas de fidelización que incentiven a los clientes regulares, propiciará una continua preferencia hacia la compañía.
- Simplificar el proceso de navegación, garantizando que los clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscan, y asegurar que el proceso de compra sea lo más eficiente y fluido posible, con pasos claros y opciones de pago seguras. Asimismo, es esencial asegurar que el sitio web sea responsivo, brindando una experiencia de usuario óptima en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles y tablets. La implementación de técnicas de búsqueda eficaces, filtros útiles y descripciones detalladas de los artículos facilitará la toma de decisiones de los clientes.
- Desarrollar plataformas de índole intuitiva en el sitio web, redes sociales y correos electrónicos, con el fin de permitir que los clientes compartan rápidamente sus

experiencias y opiniones. Es fundamental asegurarse de que estos canales estén claramente visibles y sean de fácil acceso para los clientes. Asimismo, es imperativo fomentar la participación de los clientes mediante incentivos, tales como descuentos o participación en sorteos. Una vez que se ha recopilado el feedback, es fundamental analizarlo y actuar de manera efectiva para lograr mejoras significativas en los servicios y productos. Es imperativo mantener a los clientes informados acerca de las sugerencias implementadas, lo cual contribuye a establecer una conexión de confianza y transparencia, fortaleciendo su lealtad y satisfacción con la marca.

- Segmentar al público objetivo para personalizar las comunicaciones y promociones, asegurándose de que estas sean relevantes y resonantes con los intereses y patrones de compra de los diferentes segmentos de clientes. La implementación de un análisis de datos con el fin de monitorear y evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital permitirá efectuar ajustes en función de la retroalimentación y las tendencias emergentes, optimizando el impacto de las estrategias de marketing.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. Trillas.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). Pearson.

Panduro, J., Chávez, R., Prado, M. y Aliaga, D. (2020). *Gestión administrativa de una empresa*. Editorial Grupo Compás.

7.2. Fuentes electrónicas

Altamirano, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes* [Tesis magistral, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>

Anaguano, K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas de venta directa* [Tesis magistral, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4918/1/TM-ULVR-0433.pdf>

Arana, J. (2022). *Relación del marketing mix con la fidelización del cliente de la joyería "Milyundetalle" de la región de Tacna, año 2021* [Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2287/Arana-Gonzales-Jonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S. y Munive, V. (Julio de 2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica Visión De Futuro*, 27(2), 130-152.

<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/826/850>

- Bricio, K. (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/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buri, A. (2023). *Análisis de la migración al marketing digital en las Mipymes comerciales de Azogues - Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Cuenca]. <https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/14913/1/ALEX%20MIGUEL%20BURI%20SALDA%c3%91A.pdf>
- Correa, P. y Becerra, J. (2023). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes en agencias de turismo del distrito de Cajamarca, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello]. <http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/2661/TESIS%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20AGENCIAS%20DE%20TURISMO%20DEL%20DISTRITO%20DE%20CAJAMARCA%2c%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crespo, A. (2022). *Propuesta de estrategia de marketing digital en facebook y whatsapp para captar y fidelizar clientes para importadora Riveros en la ciudad de La Paz* [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29503/ML-3051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del triunfo - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1895/Davila%20Rios%2c%20Nathalie%20Zeribeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (11 de Junio de 2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>

- Espinoza, M. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la Clínica Montefiori, La Molina - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2382/Espinoza%20Altamirano%2c%20Mayra%20Estrella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, P., Sánchez, J., Jiménez, J. y Rojo, S. (05 de Julio de 2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral, XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>
- Freire, F. (2022). *Marketing digital para fidelización de clientes, empresa Repuestos Amazonas, ciudad de Guayaquil* [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5543/1/T-ULVR-4504.pdf>
- Garzón, B. y Ramírez, M. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del almacén de insumos médicos RM en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6182/1/T-ULVR-5036.pdf>
- Gómez, A., Hernández, J., Pineda, A., Santiago, M. y Hidalgo, B. (01 de Julio de 2023). Plan de Marketing Digital para una Forrajería en el municipio de Tamiahua, Veracruz. *Revista Científica Biológico Agropecuaria Tuxpan*, 11(1), 107-113. <https://revistabioagro.mx/index.php/revista/article/view/464/592>
- Gosende, D. (2020). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Ciencias empresariales*, 54. [https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Gosende%2C+D.+M.+\(2020\).+Marketing+digital+una+nueva+estrategia+par+a+los+emprendedores.+ciencias+empresariales%2C+54.&cvid=629ebf70660b46ab92d8f34d413b6faf&aqs=edge..69i57.1152j0j1&FORM=ANNTA1&PC=ASTS](https://www.bing.com/search?pglt=41&q=Gosende%2C+D.+M.+(2020).+Marketing+digital+una+nueva+estrategia+par+a+los+emprendedores.+ciencias+empresariales%2C+54.&cvid=629ebf70660b46ab92d8f34d413b6faf&aqs=edge..69i57.1152j0j1&FORM=ANNTA1&PC=ASTS)
- Guatemala, A., Martínez, G. y Escobar, A. (19 de Junio de 2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la*

Sociedad del Conocimiento, 23(1), 154-178.
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709/25970>

Huarcaya, J. y Evanan, Z. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1802/Huarcaya%20Sigwas%2c%20Jacqueline%20Aracelli%20y%20Evanan%20Ore%2c%20Zaida%20Stefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leon, M. y Tirado, S. (2023). *El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11555/Leon_Requejo_Melvin_Anderson_Tirado_Regalado_Sleiter_Samir.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lombeida, M. y Romero, N. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil* [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6097/1/T-ULVR-4965.pdf>

Loor, D., López, C. y Molina, J. (03 de Noviembre de 2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8), 37-48. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/6c11c35a516a6abb086bd124ecfe8183.pdf>

Mendoza, F. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78879/Mendoza_PFN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montenegro, M. y Ventura, V. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10873/Montene>

gro%20Torres%20Mirian%20%26%20Ventura%20Chero%20Victor.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Navas, M., Córdova, V. y Ballesteros, L. (22 de Noviembre de 2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>

Núñez, E. y Miranda, J. (04 de Mayo de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente. *Revista de la UNMSM*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/arti>

Pierrend, S. (20 de Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Quispe, K. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Ramadiell Boutique, La Victoria - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2371/Quispe%20Lizarbe%20c%20Kelly%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, F. (2022). *Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105999/Ramos_MFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, C. (2023). *Desarrollo del posicionamiento y fidelización de clientes de la Tienda Online Tamashopec* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68572/1/Desarrollo%20del%20posicionamiento%20y%20fidelizaci%3bn%20de%20clientes%20de%20la%20tienda%20online%20Tamashopec.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9781944278939&li=1&idsource=3001>

Vargas, K. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, A. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para fidelizar clientes a microempresas comercializadores de ropa deportiva en Guayaquil-Parroquia Ximena* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/68583/1/AET-011-2022TI2-TESI%20FINAL%20-%20VASQUEZ%20ADONNIS%20.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing digital de los productos importados y la fidelización de clientes de la empresa “Importaciones Tres Marías”, Santa Anita. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN 01: FLUJO					
1. Considera interactivo la página web de la empresa.					
2. Considera que la empresa debe reforzar su entorno digital con mayores ofertas.					
3. Considera que las redes sociales de la empresa le ofrecen contenidos de su interés.					
DIMENSIÓN 02: FUNCIONALIDAD					
4. Considera de fácil entendimiento el contenido de las redes sociales de la empresa.					
5. Considera atractivo el diseño de las redes sociales de la empresa					
6. Considera adecuado la información y contenido online de la empresa.					
DIMENSIÓN 03: FEEDBACK					
7. Se siente satisfecho con las respuestas a sus consultas por las redes sociales.					
8. La empresa le transmite seguridad y confianza.					
9. Piensa usted que la empresa por medio de sus redes sociales adquiere datos de sus necesidades.					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIMENSIÓN 01: CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE					
10. Siente que la empresa se preocupa por brindarle información de primera mano.					
11. La empresa se esfuerza por brindarle productos novedosos.					
12. Siente que los trabajadores se esfuerzan por brindarle una clara información de los productos.					
DIMENSIÓN 02: CALIDAD DE SERVICIO					
13. Considera que los productos de la empresa son de calidad.					
14. La empresa le brinda garantía de sus productos.					
15. Considera que la empresa otorga un buen servicio.					
DIMENSIÓN 03: ESTRATEGIA RELACIONAL					
16. La empresa se preocupa por seguir brindarle promociones y/o descuentos para que continúe eligiéndolo.					
17. La empresa se muestra preocupada por brindarle soluciones frente a un problema para que continúe eligiéndolo.					
18. Considera que son fáciles de interactuar las redes sociales de la empresa.					

ANEXO 2

DATOS GENERALES

Tabla

Datos generales

		f	%
Género	Masculino	115	63.2%
	Femenino	67	36.8%
Edad	Entre 18 años a 24 años	32	17.6%
	Entre 25 años a 31 años	40	22.0%
	Entre 32 años a 45 años	80	44.0%
	Más de 45 años	30	16.5%

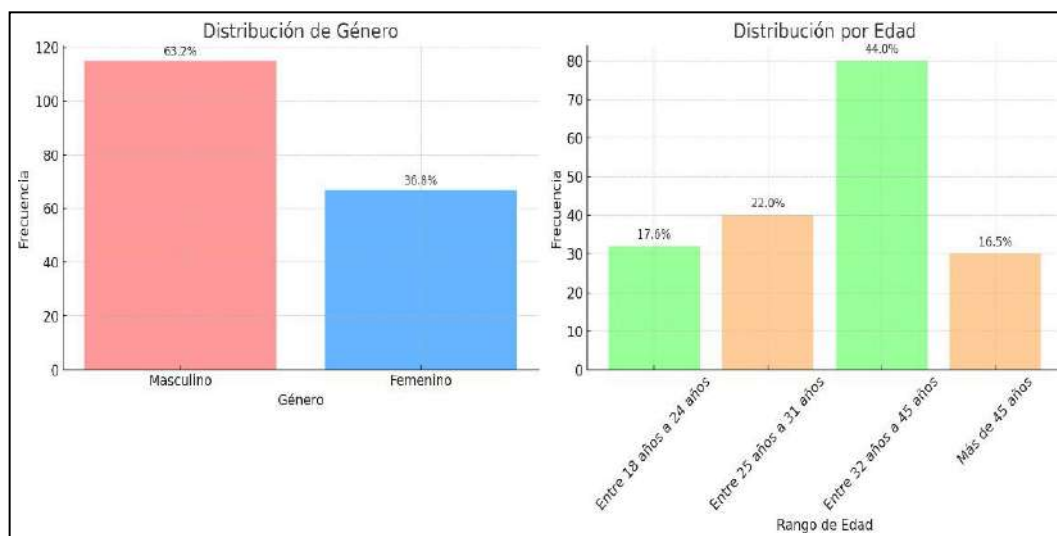


Figura. Datos generales.

ANEXO 3

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING DIGITAL

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.853
	Aprox. Chi-cuadrado	255.332
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.841
p2	1.000	0.758
p3	1.000	0.653
p4	1.000	0.683
p5	1.000	0.236
p6	1.000	0.361
p7	1.000	0.854
p8	1.000	0.667
p9	1.000	0.702

Método de extracción: análisis de componentes principales.

VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.782
	Aprox. Chi-cuadrado	188.617
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
p10	1.000	0.693
p11	1.000	0.844
p12	1.000	0.421
p13	1.000	0.637
p14	1.000	0.827
p15	1.000	0.845
p16	1.000	0.567
p17	1.000	0.703
p18	1.000	0.310

Método de extracción: análisis de componentes principales.

CONFIABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	9

CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.853	9

ANEXO 5 : BASE DE DATOS

Género	Edad	MARKETING DIGITAL	Flujo	Interacción en la página web.	Presencia en entornos digitales.	Contenido de interés.	Funcionalidad	Simple navegación web.	Diseño de la página web.	Información y contenido online adecuado.	Feedback	Consultas online.	Seguridad y confianza.	Información de consumidores.
2	3	3	4	5	2	5	3	2	2	5	3	2	4	2
2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	1	4	5	1	5
2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	5	3	2	2	4
1	3	2	2	3	2	1	3	1	3	5	1	2	1	1
1	4	3	2	5	1	1	2	1	4	1	4	5	3	4
2	2	3	4	3	5	4	2	3	1	1	4	2	5	5
1	3	3	4	4	3	4	2	3	3	1	2	2	2	3
1	3	3	4	5	3	3	3	1	3	4	3	5	2	2
1	3	3	2	1	4	1	4	4	5	3	3	1	5	2
1	3	3	3	2	1	5	2	1	5	1	4	3	3	5
1	3	3	3	1	5	4	4	3	5	3	3	2	3	5
1	3	3	2	4	1	1	4	2	5	4	5	5	4	5
1	3	3	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2
1	3	2	2	1	3	3	1	2	1	1	4	5	2	4
1	3	4	4	5	3	5	3	2	3	5	3	4	3	3
1	3	3	3	4	5	1	3	3	3	4	2	1	4	2
1	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	5	5	5	5
1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	4	3	5	1	3
1	3	2	2	4	1	2	2	3	1	3	3	1	4	3
1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	5	2	2	1	4
1	3	4	4	5	4	3	4	5	2	4	3	5	3	1
1	3	2	3	2	4	3	3	4	2	4	1	1	1	1
1	3	3	3	4	3	3	4	4	2	5	2	1	1	4
1	3	2	2	1	3	3	2	1	4	1	2	1	3	2
1	3	3	4	4	5	2	3	4	2	3	3	3	5	1
1	3	2	3	1	5	4	2	1	1	4	2	1	2	3
1	3	3	4	5	2	5	3	1	3	4	2	1	4	2
1	3	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	4	4	2
1	3	3	3	1	2	5	4	3	5	3	4	5	4	3

1	3	3	4	4	5	2	4	4	3	5	3	3	1	4
1	3	3	2	4	1	1	3	4	3	2	4	5	3	4
1	3	4	3	4	4	1	4	3	5	5	4	3	4	4
1	3	3	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	2	5
1	3	3	3	5	2	2	3	5	2	1	3	4	2	3
1	3	4	4	1	5	5	4	3	5	5	3	4	1	4
1	3	3	2	1	3	3	4	5	2	5	3	5	1	3
1	3	3	3	2	4	4	2	5	1	1	2	3	1	3
1	3	2	3	2	4	4	1	1	1	1	2	3	1	2
1	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	1
1	3	3	3	2	3	4	3	3	1	5	2	1	3	1
1	3	4	4	5	2	5	3	4	2	3	4	4	5	3
1	3	4	4	4	5	4	2	1	4	1	5	5	5	5
1	3	3	3	1	4	5	3	2	2	4	2	1	4	1
1	3	3	4	3	5	4	2	2	2	2	4	4	5	2
1	3	3	4	5	3	4	2	1	1	3	3	3	1	4
1	3	3	3	1	3	4	4	4	4	5	2	1	1	4
1	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	2	2	1	3
1	3	3	3	4	3	3	3	1	5	3	3	4	3	2
1	3	3	3	2	4	4	3	4	1	5	2	3	3	1
1	4	4	3	4	2	3	4	2	5	4	4	5	5	2
1	4	3	2	1	2	4	4	5	3	3	3	3	3	2
1	3	3	3	3	2	5	3	3	4	1	2	5	1	1
1	4	3	4	3	5	3	3	3	4	1	3	5	4	1
1	3	3	4	3	5	5	3	1	5	2	3	4	4	1
1	2	4	4	4	4	5	3	2	5	2	5	5	4	5
1	3	3	5	5	5	5	2	2	2	1	3	3	4	3
1	3	2	3	2	1	5	2	3	1	1	2	4	1	2
2	4	3	4	3	4	4	3	1	5	2	3	3	5	1
1	4	4	3	5	4	1	4	3	5	5	3	4	4	1
2	3	3	4	5	5	3	3	4	1	4	3	5	1	3
1	3	3	3	4	2	3	4	3	5	5	3	4	1	4
1	3	3	4	4	4	5	3	4	5	1	2	1	2	2
1	4	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	5	4	3
1	3	3	2	1	2	4	3	3	2	5	2	1	4	1

1	4	3	3	3	2	4	3	2	4	2	3	3	2	5
2	3	2	2	4	1	1	3	1	4	3	2	2	3	1
1	2	3	2	1	4	1	3	3	2	5	3	3	3	2
2	3	2	2	2	1	4	2	3	2	1	3	2	5	2
2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	1	5	1
2	1	3	3	3	3	4	2	2	4	1	3	3	4	1
1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	5
2	3	3	3	4	1	4	3	2	2	5	4	4	3	4
2	1	2	2	2	1	3	3	4	3	1	3	1	3	4
1	1	3	2	2	1	3	3	5	3	2	3	2	5	1
2	1	3	2	1	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4
1	4	3	3	5	3	1	3	5	3	1	3	1	4	3
1	1	3	5	4	5	5	3	2	5	3	2	1	3	1
1	3	2	1	1	2	1	3	3	4	3	2	1	2	3
2	2	3	3	4	3	2	4	4	3	5	3	2	2	5
2	3	2	2	4	1	1	2	2	1	3	3	5	2	2
1	1	3	3	2	4	4	2	2	1	3	2	2	3	2
1	4	3	3	5	2	1	3	2	3	3	3	5	1	4
1	2	3	3	4	5	1	2	1	1	3	5	4	5	5
2	1	3	2	1	1	4	3	5	3	2	5	5	5	5
2	2	3	4	5	5	1	2	4	1	1	2	1	2	4
1	1	3	1	1	1	2	4	4	3	4	4	5	5	3
1	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	5
1	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	1	5	2
1	3	3	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	4	3
1	1	3	3	4	1	5	2	2	2	2	4	5	3	5
1	3	3	4	5	5	3	3	5	3	2	3	3	4	1
2	2	3	3	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	3
1	2	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	4	1	4
1	1	3	4	2	5	4	3	3	2	3	4	5	2	4
1	3	4	3	4	4	2	4	4	5	3	3	4	2	4
2	2	3	2	2	4	1	3	1	5	4	3	3	3	4
2	2	3	3	1	3	5	3	2	3	3	3	4	4	1
2	2	3	4	4	3	4	2	1	3	2	4	5	5	3
2	1	3	3	1	5	2	4	4	5	4	3	3	2	5

2	3	3	4	5	5	3	3	4	4	1	3	2	5	1
2	2	3	3	5	3	2	3	2	4	3	2	1	3	3
2	4	3	3	5	2	2	3	2	5	2	3	2	5	1
1	4	3	3	5	1	3	3	5	4	1	2	2	3	1
2	2	2	3	3	2	4	2	1	3	2	1	1	1	2
2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	1	3
1	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	5	2	3
2	4	3	2	5	1	1	4	5	3	4	4	1	5	5
1	1	3	2	1	1	4	3	2	5	1	4	5	5	1
1	1	3	2	1	1	4	3	4	1	3	4	2	5	4
2	2	2	2	1	1	5	2	3	1	3	2	1	3	3
1	1	4	4	5	5	2	4	5	5	3	4	5	2	5
2	2	3	3	4	2	3	2	1	3	1	4	5	5	1
2	1	2	3	5	4	1	2	1	3	1	2	1	2	3
1	4	3	3	1	3	4	4	5	3	4	3	2	2	5
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4
2	4	3	3	1	5	4	4	4	3	5	2	4	1	1
2	1	2	3	4	2	2	2	1	2	4	2	4	1	1
1	3	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5
1	2	2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1
2	4	3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4
1	1	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
1	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
1	4	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
2	2	2	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	1	5
2	4	4	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5
2	3	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
1	1	3	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
2	4	3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2
2	1	3	3	5	4	1	3	5	4	1	3	5	4	1
1	3	3	3	5	2	1	3	5	2	1	3	5	2	1
1	3	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
2	2	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
2	1	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4

2	1	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
1	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
2	2	3	3	1	5	4	3	1	5	4	3	1	5	4
2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	1	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5	3
1	3	3	3	1	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4
2	2	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	3	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
1	4	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
1	1	2	2	5	1	1	2	5	1	1	2	5	1	1
1	3	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3
2	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3
1	4	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1
2	1	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
1	2	3	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2
2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
2	2	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
2	3	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
1	4	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
1	2	3	3	2	1	5	3	2	1	5	3	2	1	5
2	3	3	3	4	5	1	3	4	5	1	3	4	5	1
1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
1	2	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2
2	1	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
1	1	2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
2	2	3	3	5	4	1	3	5	4	1	3	5	4	1
2	1	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
1	3	3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2

2	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2
2	4	2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1
2	2	4	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	2
1	3	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
1	1	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
1	2	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
2	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3
1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3

FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	<i>Cultura orientada al cliente</i>	Información.	Creación de valor.	Gestión CRM.	<i>Calidad de servicio</i>	Calidad.	Garantía.	Servicio.	<i>Estrategia relacional</i>	Programa de fidelidad.	Recuperación de clientes perdidos.	Redes sociales.
3	3	1	5	2	4	1	5	5	3	2	5	3
3	3	3	4	1	3	2	1	5	5	4	5	5
3	3	1	5	2	3	4	2	4	2	1	3	3
3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	1	5	4
3	3	1	5	4	2	2	2	2	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	5	5	1
4	3	3	5	1	4	4	4	4	4	5	4	3
3	2	2	3	1	3	5	4	1	3	5	1	3
3	4	4	5	2	2	1	1	5	2	2	2	3
3	2	2	1	2	5	4	5	5	2	2	4	1
2	2	2	2	3	3	1	5	4	2	3	1	1
3	2	1	3	1	2	3	2	1	4	5	5	2
3	2	3	2	2	3	4	1	4	3	2	2	5
3	4	3	4	4	3	3	1	4	3	5	1	2
3	4	5	5	1	3	1	4	3	4	5	4	2
3	4	5	2	5	2	1	3	2	2	1	3	1

3	4	5	5	2	4	2	5	5	1	1	2	1
3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	1	3	4
3	4	5	3	3	3	4	3	1	3	5	2	3
4	4	4	2	5	4	5	2	4	4	5	4	3
3	2	4	1	2	4	5	3	4	3	4	2	4
4	3	2	5	2	4	4	5	4	4	3	5	4
3	3	4	1	3	4	4	5	2	3	1	5	3
3	3	2	4	4	3	5	4	1	4	3	4	4
3	2	1	1	5	3	1	3	5	3	1	5	2
3	4	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1
3	2	3	1	2	4	3	5	3	2	4	1	2
4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	5	2
4	3	5	2	3	4	5	3	5	3	2	3	4
3	3	4	5	1	3	1	5	3	3	1	4	3
3	2	2	2	3	4	5	3	5	3	5	1	4
3	4	5	5	3	2	2	4	1	2	3	1	1
3	3	1	5	3	2	2	1	4	4	2	4	5
3	3	3	5	1	4	4	3	4	4	5	1	5
2	3	2	4	2	2	4	1	1	3	5	1	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	1	5	5
3	4	4	3	4	4	2	4	5	3	2	4	2
2	3	2	1	5	1	1	1	1	3	1	4	3
3	3	1	3	4	4	3	4	5	3	2	2	4
3	4	3	5	5	2	1	2	3	2	1	3	3
3	2	3	3	1	2	3	1	2	3	5	1	4
3	3	3	5	1	2	2	3	2	3	2	3	4
3	3	3	4	1	2	2	1	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	1	3	4
3	3	3	4	2	2	5	1	1	3	3	3	3
2	4	5	5	1	2	3	1	1	2	4	1	1
3	4	4	3	5	2	3	2	2	2	4	1	2
3	2	2	1	4	4	4	5	2	4	5	3	4
3	5	5	5	4	1	2	1	1	3	3	2	4
3	4	3	3	5	3	4	5	1	3	4	3	3
4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4

3	3	1	3	4	2	1	4	2	3	3	4	3
3	2	1	5	1	3	2	2	4	4	3	3	5
3	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	2	5
3	3	1	4	5	4	5	4	4	2	1	2	4
3	4	5	3	4	3	2	5	3	2	1	3	1
3	3	2	3	4	3	5	1	2	4	2	5	4
3	2	3	3	1	3	1	4	4	3	3	2	3
3	3	1	2	5	3	4	1	4	2	1	3	3
3	4	5	3	4	3	5	1	2	3	4	5	1
3	2	2	1	3	4	5	1	5	3	2	4	3
2	3	4	2	4	2	1	2	2	2	2	2	3
2	3	2	4	2	1	1	1	1	3	3	5	1
3	2	1	1	5	3	3	3	3	4	3	3	5
3	2	1	1	5	3	1	3	5	2	5	1	1
3	3	1	5	2	4	4	3	4	3	5	4	1
3	2	3	2	2	4	5	4	3	2	1	4	1
2	4	5	4	2	2	1	3	1	2	1	1	4
3	3	1	3	4	2	1	3	2	3	4	1	5
4	4	4	5	2	4	4	4	5	3	2	3	5
3	3	5	3	2	3	5	1	2	3	2	5	2
3	4	5	4	2	3	4	2	2	3	5	2	1
3	4	5	2	5	3	2	5	2	3	1	5	4
4	4	5	5	3	3	3	2	4	4	3	3	5
3	3	1	5	2	4	1	5	5	3	2	3	4
3	2	2	4	1	4	3	4	5	2	1	3	3
3	3	3	5	1	3	5	2	2	3	2	2	4
3	3	2	5	2	3	2	4	2	4	5	4	4
3	2	4	1	1	3	2	1	5	3	5	1	3
3	3	3	1	4	2	1	3	2	4	4	3	5
3	3	2	1	5	2	2	1	3	4	3	5	5
3	4	3	5	3	3	2	2	4	1	1	2	1
4	5	5	5	5	4	2	5	4	3	4	2	4
3	4	4	2	5	2	4	2	1	4	2	4	5
3	2	4	2	1	3	4	1	5	3	5	3	1
3	3	2	5	1	4	5	3	3	3	2	3	4

3	2	1	4	1	5	5	5	4	3	1	5	4
2	3	5	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2
3	2	1	3	3	4	3	5	3	2	3	1	2
3	4	4	3	4	1	1	2	1	4	5	5	1
3	3	4	1	5	2	1	5	1	4	5	3	4
3	3	2	4	2	3	1	4	5	4	5	4	3
3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	1
3	3	1	5	4	3	1	3	5	3	1	4	3
3	4	4	3	5	2	3	1	1	3	5	1	3
3	3	3	5	2	3	2	5	3	3	5	2	3
3	3	5	1	2	2	1	3	1	3	1	4	5
4	4	4	4	5	2	3	3	1	4	5	3	5
2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1
3	4	2	5	5	4	3	4	5	2	2	3	1
3	3	2	4	4	3	3	1	4	3	4	3	1
2	3	3	3	2	3	2	2	4	1	1	1	2
4	4	5	3	5	3	5	1	3	4	5	5	1
4	4	3	5	5	4	5	1	5	3	2	5	3
3	5	5	5	4	3	3	5	1	2	2	2	2
4	4	3	5	5	4	2	5	5	3	5	4	1
3	2	3	1	3	3	2	4	4	3	1	5	3
3	3	4	1	5	3	2	4	4	3	1	5	4
2	2	2	1	2	3	1	4	3	2	5	1	1
3	2	1	1	4	4	2	4	5	3	3	2	3
3	3	5	1	3	2	1	3	2	3	5	3	2
3	3	1	3	5	3	2	4	2	3	3	3	3
2	1	1	1	1	4	5	3	3	2	3	1	3
3	4	5	1	5	3	5	2	2	2	1	2	4
3	4	3	5	3	4	3	5	3	3	2	5	2
3	3	4	5	1	4	4	5	4	2	1	1	3
3	4	3	3	5	3	4	1	3	4	5	4	2
4	3	2	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5
2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1
3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4
3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2

5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
2	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	1	5
4	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5
2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
3	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2
3	3	5	4	1	3	5	4	1	3	5	4	1
3	3	5	2	1	3	5	2	1	3	5	2	1
4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
3	3	1	5	4	3	1	5	4	3	1	5	4
2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5	3
3	3	1	4	4	3	1	4	4	3	1	4	4
4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
2	2	5	1	1	2	5	1	1	2	5	1	1
3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3
4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3
2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1
4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
3	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2
2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5

2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
3	3	2	1	5	3	2	1	5	3	2	1	5
3	3	4	5	1	3	4	5	1	3	4	5	1
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2
4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	1
3	3	5	4	1	3	5	4	1	3	5	4	1
4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2
2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2
2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1
4	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	5	2
4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3
2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3