Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Comunicación digital y fidelización en la Empresa SAC Cormar Suministros SAC, Lima 2026

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora

Maggi Cecilia Cruz Palma

Asesor

M(o). Héctor Armando Camacho Tarazona

Universidad Nacional "José Faustino Sánchez Carrión"

M(o). CAMACHO TARAZONA HÉCTOR ARMANDO
DNU511

Huacho – Perú

2026



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 SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Cruz Palma, Maggi Cecilia	41963115	01-09-2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Camacho Tarazona, Héctor Armando	80281694	https://orcid.org/0000-0002-4953-4455
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CODIGO ORCID**
Marcelo Castillo, Henry William	07801377	https://orcid.org/0000-0001-6465-7755
Zevallos Escalante, Jorge Luis	23018106.	https://orcid.org/0000-0002-4942-5283
Cabanillas Barreto, Judith Johana	41284870.	https://orcid.org/0000-0003-0959-5234

MAGGI CECILIA CRUZ PALMA

COMUNICACIÓN DIGITAL Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SAC CORMAR SUMINISTROS SAC, LIMA 2026

Pregrado - 2026

Unidad de Investigacion FCSS - 2026

Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3614596509

Fecha de entrega
20 jul 2026, 3:14 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 jul 2026, 3:30 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
BORRADOR_DE_TESIS_MAGGI_CRUZ_5.1_1.pdf

Tamaño del archivo
2.6 MB

96 páginas

19.451 palabras

114.990 caracteres

20% 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)

Exclusiones

- N.° de coincidencias excluidas

Fuentes principales

17% Fuentes de Internet
8% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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 advertimos 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 la revise.

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo constante y por animarme a perseverar sin rendirme, a mis hermanitos, por estar conmigo día a día, por su compañía, su cariño sincero y sus ocurrencias que me hacen feliz; y a mi novio, por su paciencia, comprensión y por motivarme en los momentos en que más lo necesité. A todos ellos, con cariño.

Maggi Cecilia Cruz Palma

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser mi principal motivación para continuar mi formación académica. Al M(o) Héctor Armando Camacho Tarazona, asesor de este trabajo, gracias a sus consejos, su su disposición permanente y el respaldo brindado durante todo el proceso de desarrollo del estudio, contribuyendo significativamente a la culminación exitosa del mismo.

Asimismo, manifiesto mi reconocimiento a la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por la sólida formación profesional y académica recibida a lo largo de mi trayectoria universitaria.

Finalmente, agradezco a Dios y a la Virgencita del Carmen por otorgarme fortaleza, sabiduría y guía constante, permitiéndome alcanzar este importante logro personal y profesional.

Maggi Cecilia Cruz Palma

ÍNDICE

DEDICATORIA **5**

AGRADECIMIENTO **6**

ÍNDICE **7**

ÍNDICE DE TABLAS **10**

ÍNDICE DE FIGURAS **11**

RESUMEN **12**

ABSTRACT **13**

INTRODUCCIÓN **14**

CAPÍTULO I **16**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **16**

1.1 Descripción de la realidad problemática 16
1.2 Formulación del problema 18
1.2.1 Problema general 18
1.2.2 Problemas específicos 18
1.3 Objetivos de la investigación 18
1.3.1 Objetivo general 18
1.3.2 Objetivos específicos 18
1.4 Justificación de la investigación 18
1.5 Delimitaciones del estudio 20
1.6 Viabilidad del estudio 20

CAPÍTULO II **22**

MARCO TEÓRICO **22**

2.1 Antecedentes de la investigación 22
2.1.1 Investigaciones internacionales 22
2.1.2 Investigaciones nacionales 24
2.2 Bases teóricas 28
2.2.1 VARIABLE X: Comunicación digital 28
2.2.2 VARIABLE Y: Fidelización de clientes 37
2.3 Bases filosóficas 42

2.4 Definición de términos básicos 43
2.5 Hipótesis de investigación 49
2.5.1 Hipótesis general 49
2.5.2 Hipótesis específicas 49
2.6 Operacionalización de las variables 49
CAPÍTULO III 52
METODOLOGÍA 52
3.1 Diseño metodológico 52
3.1.1 Tipo de investigación 52
3.1.2 Nivel de investigación 52
3.1.3 Diseño de investigación 52
3.1.4 Enfoque de investigación 53
3.2 Población y muestra 53
3.2.1 Población 53
3.2.2 Muestra 53
3.3 Técnicas de recolección de datos 55
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información 55
CAPÍTULO IV 59
RESULTADOS 59
4.1 Análisis de resultados 59
4.1.1 Descripción de la variable Comunicación Digital y sus dimensiones 59
4.1.2 Descripción de la variable Fidelización del Cliente y sus dimensiones 64
4.2 Contrastación de hipótesis 69
4.2.1 Prueba de normalidad 69
4.2.2 Prueba de hipótesis 70
4.2.2.1 Hipótesis general 70
4.2.2.2 Hipótesis específica Nº 1 71
4.2.2.3 Hipótesis específica Nº 2 72
4.2.2.4 Hipótesis especifica Nº 3 73
CAPÍTULO V 74
DISCUSIÓN 74
5.1 Discusión de resultados 74
CAPÍTULO VI. 77

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **77**

6.1 Conclusiones 77

6.2 Recomendaciones 78

CAPÍTULO VII **80**

REFERENCIAS **80**

7.1 Fuentes documentales 80

7.2 Fuentes bibliográficas 86

7.3 Fuentes hemerográficas 87

7.4 Fuentes electrónicas 87

ANEXO **89**

ÍNDICE DE TABLAS

Tab. 1 Operacionalización de las variables 50
Tab. 2 *Expertos de validación de instrumento* 56
Tab. 3 *Ficha técnica del instrumento para medir la variable Marketing digital* 58
Tab. 4 *Ficha técnica del instrumento para medir la variable Fidelización del cliente* 58
Tab. 5 *Niveles de la variable comunicación digital* 59
Tab. 6 *Dimensiones de la variable comunicación digital* 60
Tab. 7 *Niveles de la dimensión canales digitales* 61
Tab. 8 *Niveles de la dimensión interacción con clientes* 62
Tab. 9 *Niveles de la dimensión contenido digital* 63
Tab. 10 *Niveles de la variable fidelización del cliente* 64
Tab. 11 *Dimensiones de la variable fidelización del cliente* 65
Tab. 12 *Niveles de la dimensión satisfacción del cliente* 66
Tab. 13 *Niveles de la dimensión confianza del cliente* 67
Tab. 14 *Niveles de la dimensión lealtad del cliente* 68
Tab. 15 *Prueba de normalidad* 69
Tab. 16 *Correlación entre la comunicación digital y la fidelización de clientes* 70
Tab. 17 *Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión satisfacción del cliente* 71
Tab. 18 *Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión confianza del cliente* 72
Tab. 19 *Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión lealtad del cliente* 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Cálculo del tamaño de muestra: Población infinita o desconocida 54
Fig. 2 Coeficiente de Alfa de Cronbach 57
Fig. 3 Niveles de comunicación digital 59
Fig. 4 Dimensiones de la variable comunicación digital.....60
Fig. 5 Niveles de canales digitales 61
Fig. 6 Niveles de interacción con clientes 62
Fig. 7 Niveles de contenido digital.....63
Fig. 8 Niveles de fidelización del cliente.....64
Fig. 9 Dimensiones de la variable fidelización del cliente 65
Fig. 10 Niveles de satisfacción del cliente.....66
Fig. 11 Niveles de confianza del cliente.....67
Fig. 12 Niveles de lealtad del cliente.....68

RESUMEN

Objetivo: determinar la relación entre la comunicación digital y la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026. **Métodos:** enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, orientada a analizar la relación entre las variables sin manipulación de las mismas, con una muestra que estuvo conformada por 384 clientes de la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Resultados: se evidenció una relación significativa y positiva entre la comunicación digital y la fidelización de clientes, obteniéndose un coeficiente de correlación rho = 0.821 con un nivel de significancia de p = 0.000 (< 0.05). Asimismo, respecto a los objetivos específicos, se halló relación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente (rho = 0.746; p = 0.000), la confianza del cliente (rho = 0.735; p = 0.000) y la lealtad del cliente (rho = 0.818; p = 0.000).

Conclusión: se concluye que existe una relación positiva alta entre la comunicación digital y la fidelización de clientes en el contexto estudiado, así como con sus dimensiones de satisfacción, confianza y lealtad.

Palabras clave: Comunicación digital, Fidelización, Canales digitales, Interacción con clientes, Contenido digital, Satisfacción del cliente, Confianza del cliente, Lealtad del cliente

ABSTRACT

Objective: to determine the relationship between digital communication and customer loyalty in the company Cormar Suministros SAC, Lima - 2026. **Methods:** a quantitative approach, basic type, correlational level, and non-experimental cross-sectional design, aimed at analyzing the relationship between variables without their manipulation. The sample consisted of 384 customers of the company Cormar Suministros SAC, Lima - 2026, to whom a questionnaire was applied as the data collection instrument.

Results: a significant and positive relationship was found between digital communication and customer loyalty, obtaining a correlation coefficient of rho = 0.821 with a significance level of p = 0.000 (< 0.05). Likewise, regarding the specific objectives, a significant relationship was found between digital communication and customer satisfaction (rho = 0.746; p = 0.000), customer trust (rho = 0.735; p = 0.000), and customer loyalty (rho = 0.818; p = 0.000).

Conclusion: it is concluded that there is a high positive relationship between digital communication and customer loyalty in the studied context, as well as with its dimensions of customer satisfaction, trust, and loyalty.

Keywords: digital communication, customer loyalty, digital channels, customer interaction, digital content, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de comunicación digital eficaces son fundamentales para las empresas hoy en día, ya que no solo ayudan a incrementar la cartera de clientes, sino que también ayuda a conservar y fomentar la fidelidad de los consumidores. La presencia en los medios digitales es cada vez más importante para que las empresas puedan comunicarse con sus clientes actuales y futuros, logrando una relación más cercana y estable. Si las empresas no logran adaptarse a esta realidad digital, pueden tener dificultades para seguir siendo competitivas en el mercado, así como para conservar a sus clientes.

La comunicación digital es el término genérico que engloba las estrategias, las técnicas y las herramientas tecnológicas que utilizan las Organizaciones para comunicarse a través de los medios digitales. Estos medios incluyen las redes sociales, las páginas web corporativas, el correo electrónico, las aplicaciones móviles y otros canales en línea que permiten una interacción constante con los usuarios. Cuando se utiliza de forma adecuada, la comunicación digital permite a las empresas difundir información sobre sus productos y servicios, al tiempo que ofrece a los clientes oportunidades para el diálogo, el contacto y la retroalimentación.

Las organizaciones se esfuerzan por destacar frente a la competencia y establecer vínculos duraderos con sus consumidores en un mercado caracterizado por una competencia creciente. En este sentido, la viabilidad y la expansión de las empresas vienen determinadas ahora por la fidelidad de sus clientes. Además de mantener una relación comercial continua con la empresa, un cliente fiel también aumenta su nivel de confianza, compromiso y satisfacción. Es posible incluso que empiece a recomendar la marca a otros clientes.

Dado que los consumidores actuales buscan respuestas rápidas, información clara y experiencias personalizadas, la relación entre la comunicación digital y la fidelidad de los clientes ha cobrado mayor importancia. Las empresas que implementan estrategias de

comunicación digital eficaces pueden mejorar la satisfacción de los clientes, estrechar su relación con ellos y forjar alianzas comerciales duraderas. Por el contrario, las empresas que no se adapten a las nuevas dinámicas digitales pueden tener dificultades para mantener su competitividad, atraer a nuevos clientes y conservar a su clientela actual.

En este escenario, el estudio realizado tiene como propósito analizar la relación que existe entre la comunicación digital y la fidelización de clientes, aplicado en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026. En base a ello, la investigación se estructura en siete capítulos:

En el Cap. I, se expone la realidad problemática, la formulación del problema de investigación, los objetivos, la justificación y las delimitaciones del estudio.

En el Cap. II, se desarrollan los antecedentes relacionados con la investigación, así como el marco teórico y conceptual que fundamenta las variables de estudio, además de la formulación de las hipótesis.

El Cap. III, comprende el marco metodológico, especificando el tipo y diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos de análisis de la información.

En el Cap. IV se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos y se realiza la comprobación de las hipótesis formuladas.

El Cap. V aborda la discusión de los resultados, estableciendo una relación entre los hallazgos obtenidos, los antecedentes revisados y los fundamentos teóricos considerados.

En el Cap. VI se exponen las conclusiones derivadas del estudio y se plantean las recomendaciones correspondientes.

Finalmente, en el último apartado VII se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas como sustento para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El progreso de las tecnologías digitales ha impulsado cambios relevantes en la forma en que las organizaciones planifican, gestionan, desarrollan sus actividades y atienden a sus clientes., especialmente los del sector tecnológico, interactúan con sus clientes en el mundo actual. Para fomentar la participación de los clientes, la confianza y un sentido de conexión, las redes sociales, las plataformas digitales y los canales de Internet son ahora imprescindibles.

Según Appel et al. (2022), La comunicación digital en plataformas sociales impacta la lealtad del cliente al fortalecer la experiencia de marca y la percepción de autenticidad. La interacción constante entre empresa y consumidor incrementa la confianza y reduce la intención de cambio de marca.

En el Perú, Estudios recientes muestran que la ausencia de estrategias digitales estructuradas genera mensajes dispersos, baja interacción y pérdida de confianza. Mondragón (2024) evidenció en la empresa R&C Chumpitaz que la falta de planificación en marketing digital limitaba la fidelidad de los clientes, pues las acciones se centraban en promociones inmediatas sin construir relaciones sostenibles.

De manera similar, Camacho (2024) analizó una entidad financiera en Piura y concluyó que la carencia de estrategias digitales actualizadas, como el uso de big data o la optimización de páginas web, afectaba directamente la fidelización, pues los clientes migraban hacia competidores con propuestas comunicacionales más sólidas. Estos resultados pueden trasladarse al ámbito tecnológico, en el que la valoración del consumidor no se limita al producto, en sí, sino también la trajectiria de comunicación que reciben mediante redes sociales, sitios web y plataformas de mensajería.

Por otro lado, una revisión sistemática realizada por Campos (2024) sobre marketing digital y fidelización en el sector empresarial entre 2019 y 2024, señala que las estrategias digitales adecuadamente estructuradas fortalecen la lealtad de los clientes, especialmente mediante el uso de contenidos personalizados y mecanismos de interacción bidireccional.

Contextualizando el ámbito local, la empresa Cormar Suministros S.A., ubicada en Lima e iniciada en el año 2016, se dedica a la comercialización de suministros tecnológicos, incluyendo productos informáticos y otros servicios relacionados.

En este contexto, las deficiencias en la comunicación digital dentro de empresas tecnológicas pueden limitar la fidelización de clientes, afectando la competitividad y sostenibilidad empresarial. En ese sentido, Huarcaya y Evanan (2022) evidencian que existe relación entre el marketing digital y la fidelización en empresas de servicios, lo que sugiere que una adecuada gestión comunicacional favorece la retención de clientes. Asimismo, Utrilla (2024) sostiene que las estrategias digitales contribuyen al fortalecimiento de la fidelización; sin embargo, requieren optimización constante para responder eficazmente a entornos empresariales competitivos.

En este contexto, resulta importante determinar la relación entre la comunicación digital y la fidelización de clientes en empresas de venta de tecnología en el Perú, desde un enfoque cuantitativo, con el fin de medir su grado de asociación y comprender su comportamiento en el mercado.

En la actualidad, Cormar Suministros SAC cuenta con un sitio web bien diseñado que no solo ofrece información detallada sobre sus productos, sino que también facilita la comunicación con los clientes. Para ello, la empresa mantiene varias plataformas en línea, como Facebook, Instagram y Twitter, además de un blog educativo y un enlace directo a WhatsApp, lo que permite una comunicación rápida y sencilla.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026?

¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026?

¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que entre la comunicación digital y fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación de la comunicación digital con la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026

Determinar la relación de la comunicación digital con la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026

Determinar la relación de la comunicación digital con la lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima – 2026.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica.

Este estudio se justifica desde un punto de vista teórico, ya que nos permitirá profundizar en nuestra comprensión de la relación entre la comunicación digital y la fidelidad de los clientes en un contexto comercial. En ese sentido, Jave y Pino (2024) sostienen que el marketing digital contribuye al fortalecimiento de la interacción entre empresa y cliente, favoreciendo procesos vinculados con la fidelización en mercados competitivos. Asimismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) mencionan que las estrategias digitales facilitan la mejora de la comunicación organizacional mediante canales interactivos orientados a mejorar la experiencia del consumidor. Por ello, el estudio aportará información relevante sobre el comportamiento de ambas variables en empresas del sector tecnológico.

Justificación práctica.

Desde el enfoque práctico, el estudio permitirá determinar cómo la comunicación digital se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. En la actualidad, las organizaciones requieren fortalecer sus mecanismos de interacción digital para mantener relaciones sostenibles con sus consumidores y responder a entornos empresariales cada vez más competitivos. En ese contexto, los resultados obtenidos podrán contribuir a la toma de decisiones relacionadas con estrategias de comunicación digital, atención al cliente y retención de consumidores, beneficiando tanto a la empresa estudiada como a otras organizaciones del mismo rubro.

Justificación metodológica.

Desde la perspectiva metodológica, la investigación será desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, debido a que busca determinar la relación existente entre la comunicación digital y la fidelización de clientes mediante el análisis estadístico de los datos obtenidos.

Para ello, se aplicarán instrumentos estructurados de recopilación de información, los cuales estarán diseñados considerando las dimensiones e indicadores correspondientes a

las variables de estudio. Esto permitirá obtener datos pertinentes, válidos y confiables que contribuyan al desarrollo del análisis investigativo.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación de las variables:

Comunicación digital y Fidelización de clientes. La presente investigación solo estudiará las dimensiones: Canales digitales, Interacción con clientes y Contenido digital correspondiente a la primera variable. Del mismo modo Satisfacción del cliente, Confianza del cliente y Lealtad del cliente, correspondiente a la segunda variable.

Delimitación espacial:

La investigación tendrá lugar en la empresa Cormar Suministros SAC, considerando a sus clientes activos como población de estudio.

Delimitación temporal:

La investigación se realizará cumpliendo el cronograma desde 11 de abril del 2026 hasta junio.

1.6 Viabilidad del estudio

Viabilidad técnica:

Se sustenta porque la empresa de suministros tecnológicos cuenta con canales digitales activos (correo electrónico, redes sociales, entre otros) que permiten analizar de manera directa la interacción con los clientes.

Viabilidad económica:

La investigación no requiere una inversión elevada, esto hace que el estudio sea económicamente factible y sostenible dentro del presupuesto de una investigación académica y la misma será solventada con recursos propios del investigador.

Viabilidad temporal:

Es temporalmente viable debido a que puede desarrollarse dentro del periodo académico establecido para la elaboración de la tesis en esta modalidad.

Viabilidad teórica:

Es viable teóricamente debido a que existe literatura abundante sobre el tema de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Prokasheva (2024), en su estudio denominado *"Fidelización de clientes a la marca"*, tuvo como propósito determinar y examinar los principales elementos que intervienen en el proceso de fidelización de los consumidores hacia una marca. La investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental.

En cuanto a los resultados, se evidenció que la fidelización del cliente está principalmente influenciada por la satisfacción del consumidor, la confianza en la marca y la experiencia del cliente, concluyendo que estos factores fortalecen significativamente la relación entre el cliente y la marca a largo plazo.

Pham (2024), llevó a cabo un estudio titulado "*El papel del marketing en redes sociales en la fidelización de clientes en restaurantes de comida rápida e informal en Helsinki*", cuyo propósito central fue analizar cómo las estrategias de comunicación digital implementadas en plataformas sociales inciden en la fidelización de los consumidores de este tipo de establecimientos. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo y adoptó un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitió observar y evaluar la relación existente entre las variables sin manipularlas directamente.

Los hallazgos revelaron que el marketing en redes sociales ejerce un impacto positivo en la fidelización de los clientes, destacando especialmente la importancia de la interacción digital constante y la percepción favorable de la marca como factores determinantes en dicho proceso. Estos resultados ponen de manifiesto que la gestión adecuada de la presencia digital

no solo fortalece la relación con los consumidores, sino que también contribuye a consolidar la lealtad hacia los restaurantes analizados en el contexto de Helsinki.

Samaniego (2020), presentó un estudio titulado *"Plan de fidelización con énfasis en estrategia digital de los clientes clave de la empresa comercializadora Totto*", cuyo propósito principal fue diseñar y proponer estrategias digitales orientadas a consolidar la fidelización de los clientes estratégicos de dicha organización. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño metodológico no experimental, lo que permitió examinar de manera detallada la situación vigente de la fidelización de clientes dentro de la empresa sin necesidad de manipular las variables analizadas.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la implementación de estrategias digitales constituye un factor decisivo para fortalecer los vínculos con los clientes clave, incrementando su nivel de compromiso y favoreciendo la construcción de relaciones de largo plazo. Asimismo, se resaltó que dichas estrategias contribuyen a promover la lealtad hacia la marca Totto, al potenciar la interacción digital y ofrecer experiencias más personalizadas, lo cual reafirma la importancia de integrar herramientas tecnológicas en los procesos de fidelización empresarial.

Hmiri (2025), en su investigación titulada *"Personalización impulsada por IA: Redefiniendo la interacción y la fidelización del consumidor en el marketing digital"*, tuvo como objetivo analizar cómo la personalización basada en inteligencia artificial influye en el engagement y la fidelización del consumidor en el marketing digital.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados obtenidos demostraron que la implementación de herramientas de personalización mediante

inteligencia artificial contribuye al fortalecimiento del compromiso del consumidor y favorece la construcción de una mayor lealtad hacia la marca.

Frankhauser (2024), desarrolló una investigación titulada *"¿Cómo influyen las redes sociales en la fidelización del cliente? Dentro de las estrategias de comunicación de marketing"*, cuyo propósito fue examinar de manera detallada el papel que desempeñan las plataformas digitales en la construcción de la lealtad de los consumidores hacia las marcas. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo y adoptó un nivel descriptivo-correlacional, con un diseño metodológico no experimental de corte transversal, lo que permitió analizar la relación existente entre las variables sin manipularlas directamente y observar cómo se comportan en su contexto natural.

Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que las redes sociales ejercen una influencia positiva en la fidelización de los clientes, ya que facilitan la interacción continua, generan confianza y fortalecen el vínculo emocional entre la marca y el consumidor. Además, se resaltó que la gestión estratégica de la comunicación digital contribuye a consolidar la percepción favorable de la marca, lo cual se traduce en un mayor compromiso y en la disposición de los clientes a mantener relaciones de largo plazo con las empresas que aplican estas prácticas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Casaverde (2025), desarrolló un estudio titulado *"Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Corporación Agrícola Cris E.I.R.L. - Ayacucho"*, cuyo propósito fundamental fue establecer la relación existente entre las estrategias de marketing digital implementadas y el nivel de fidelización alcanzado por los clientes de la organización. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo y adoptó un diseño metodológico no experimental de corte transversal, lo que permitió analizar las variables en su contexto real

sin manipulación directa, generando evidencia empírica sobre la dinámica de la interacción digital en el sector agrícola.

Los resultados obtenidos confirmaron la existencia de una correlación positiva elevada entre las acciones de marketing digital y la fidelidad de los clientes, demostrando que la optimización de las prácticas digitales contribuye de manera significativa al fortalecimiento del vínculo con los consumidores. Asimismo, se resaltó que la mejora en la gestión de la comunicación digital y en la interacción a través de plataformas tecnológicas consolida la lealtad hacia la empresa, reafirmando la importancia de integrar estrategias digitales como parte esencial de los procesos de fidelización en organizaciones del ámbito agroindustrial de Ayacucho.

Gonzales (2022), llevó a cabo un estudio titulado "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores – 2022", cuyo propósito principal fue analizar la relación existente entre las estrategias de marketing digital implementadas y el grado de fidelización alcanzado por los clientes de la organización. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo y se desarrolló bajo un diseño metodológico no experimental con alcance correlacional, estableciendo el nivel de asociación entre ellas sin necesidad de manipulación directa de las variables de estudio.

Los hallazgos obtenidos confirmaron la presencia de una correlación positiva, significativa y elevada entre las acciones de marketing digital y la fidelidad de los clientes, demostrando que la aplicación de herramientas digitales constituye un factor clave para consolidar la relación con los consumidores. Asimismo, se resaltó que la interacción digital y la gestión estratégica de la comunicación fortalecen la permanencia de los clientes y promueven su lealtad hacia la marca Mafinsa Colors, reafirmando la importancia de integrar recursos tecnológicos en los procesos de fidelización empresaria.

Cahuana (2024), llevó a cabo una investigación titulada *"Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho – 2023",* cuyo propósito central fue establecer la relación existente entre las estrategias de marketing digital implementadas y el nivel de fidelización alcanzado por los clientes de la organización. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo y se desarrolló bajo un diseño metodológico no experimental, de corte transversal y con alcance correlacional, lo que permitió analizar las variables en su contexto natural y determinar el grado de asociación entre ellas sin manipulación directa.

Los hallazgos obtenidos revelaron la presencia de una relación positiva perfecta entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, alcanzando un coeficiente de correlación de 0.940. Este resultado confirma que la aplicación de estrategias digitales constituye un factor determinante para fortalecer la confianza y el compromiso de los consumidores, favoreciendo la consolidación de vínculos duraderos con la empresa. Asimismo, se destacó que la gestión adecuada de la comunicación digital y la interacción constante a través de plataformas tecnológicas contribuyen de manera significativa a incrementar la lealtad hacia Shalom Empresarial S.A.C., reafirmando la importancia de integrar herramientas digitales en los procesos de fidelización dentro del contexto empresarial ayacuchano.

Llanos (2024), desarrolló un estudio titulado *"Marca digital y la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Llanos, La Victoria – 2023",* cuyo propósito principal fue analizar la relación existente entre las prácticas de branding digital y el nivel de fidelización alcanzado por los clientes de la organización. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño metodológico no experimental, lo que permitió observar las variables en su contexto natural y establecer el grado de asociación entre ellas sin manipulación directa.

Los resultados obtenidos evidenciaron la existencia de una correlación positiva considerable entre las estrategias de branding digital y la fidelización de los clientes, demostrando que la gestión adecuada de la marca en entornos digitales constituye un recurso fundamental para fortalecer la lealtad de los consumidores. Asimismo, se destacó que la implementación de acciones digitales coherentes y sostenidas contribuye a consolidar vínculos más sólidos con los clientes, favoreciendo su permanencia y compromiso con la empresa Confecciones Llanos. Este hallazgo reafirma la importancia de integrar el branding digital como parte esencial de las estrategias de comunicación y fidelización en el sector textil de La Victoria.

López & Morillo (2021), realizaron un estudio titulado *"La comunicación digital y fidelización de los clientes en el C.C. Mega Plaza, Independencia – 2021",* cuyo propósito central fue analizar la relación existente entre las prácticas de comunicación digital y el nivel de fidelización alcanzado por los clientes del centro comercial Mega Plaza. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño metodológico no experimental, lo que permitió observar las variables en su contexto real y establecer el grado de asociación entre ellas sin manipulación directa.

Los resultados obtenidos evidenciaron la existencia de una correlación positiva considerable entre la comunicación digital y la fidelización de los clientes, alcanzando un coeficiente de correlación de 0.511. Este hallazgo confirma que una gestión más eficiente de la comunicación digital favorece la construcción de vínculos sólidos con los consumidores, incrementa su confianza y fortalece su lealtad hacia el centro comercial. Asimismo, se destacó que la interacción digital constante y la claridad en los mensajes transmitidos a través de medios digitales constituyen factores determinantes para consolidar la relación con los clientes en el contexto competitivo de los centros comerciales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 VARIABLE X: Comunicación digital

Según Vargas (2022), se entiende como el proceso en el cual una organización interactúa con sus públicos (clientes, seguidores, consumidores) mediante medios y plataformas tecnológicas conectadas a internet, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones y sitios web. Este proceso implica intercambio de información bidireccional, retroalimentación constante y posibilidad de personalización de los mensajes para establecer relaciones más cercanas con los usuarios.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) afirman que las herramientas digitales facilitan la identificación de necesidades del consumidor mediante canales de interacción inmediata y personalizada. Desde esta perspectiva, la comunicación digital trasciende su función meramente informativa, convirtiéndose en un elemento estratégico que fortalece la relación entre las organizaciones y sus públicos, promoviendo vínculos más cercanos y duraderos.

Cahuana (2024) señala que la comunicación digital representa un elemento fundamental en el fortalecimiento del vínculo entre las empresas y sus clientes, debido a que no se restringe a la difusión de contenidos, sino que promueve espacios de interacción, retroalimentación y cercanía con los usuarios. Por el contrario, fortalece la relación con los clientes mediante estrategias de marketing digital aplicadas en empresas pequeñas, aumentando su fidelización.

Por otro lado, la comunicación digital se estructura en tres dimensiones fundamentales: contenido digital, interacción digital y canales digitales. Estas dimensiones permiten comprender de manera integral cómo las organizaciones generan, difunden e intercambian información con sus públicos en entornos virtuales, facilitando la construcción de relaciones sostenibles con los usuarios y fortaleciendo su posicionamiento institucional. Según refieren Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), La comunicación digital representa un

componente clave para la implementación de las estrategias de marketing digital, debido a que permite a las organizaciones establecer relaciones directas, dinámicas y continuas con sus públicos mediante el uso de plataformas tecnológicas y canales en línea. Los autores sostienen que su propósito principal radica en generar valor para los usuarios mediante contenidos relevantes, oportunos y adaptados a sus necesidades e intereses.

Desde esta perspectiva, la comunicación digital se caracteriza por su capacidad de facilitar el intercambio bidireccional de información entre las organizaciones y los consumidores, permitiendo que estos últimos participen activamente en la generación, difusión y evaluación de contenidos. Asimismo, destaca por ofrecer mayores niveles de personalización, inmediatez y segmentación en comparación con los medios tradicionales, lo que posibilita adaptar los mensajes a las características, preferencias y comportamientos de cada audiencia.

En primer término, se puede mencionar que, la dimensión de contenido digital hace referencia a la creación, selección y gestión de información relevante que las organizaciones comparten a través de medios digitales. Este contenido puede ser informativo, educativo, promocional o interactivo, y debe caracterizarse por su claridad, pertinencia, calidad y adaptación al público objetivo.

En segundo término, la interacción digital se relaciona con el nivel de comunicación bidireccional que se establece entre la organización y sus usuarios. Esta dimensión implica la capacidad de responder a comentarios, generar diálogo, fomentar la participación y construir comunidades virtuales.

Por consiguiente, la comunicación digital puede entenderse como un proceso estratégico que combina tecnología, contenido e interacción para fortalecer las relaciones entre las organizaciones y sus grupos de interés, incrementar el compromiso de los usuarios

y favorecer el cumplimiento de los objetivos institucionales y comerciales en un contexto de transformación digital creciente.

Finalmente, Habermas (1984) desde la teoría de la acción comunicativa, expresa que la comunicación es un elemento esencial para lograr la interacción y el entendimiento entre las personas. Según este enfoque, el intercambio de mensajes permite que los individuos compartan información, expresen sus ideas y desarrollen relaciones basadas en la comprensión mutua. En el ámbito empresarial actual, este planteamiento también puede observarse en los entornos digitales, donde la comunicación facilita la interacción entre las organizaciones y sus clientes, contribuyendo al fortalecimiento de los vínculos y a una mejor comprensión de sus necesidades.

Asimismo, la teoría destaca la importancia de la participación activa de los actores involucrados, quienes contribuyen conjuntamente a la construcción de significados compartidos y a la generación de acuerdos orientados al beneficio común. Estos planteamientos resultan especialmente relevantes en el contexto empresarial contemporáneo, caracterizado por una creciente digitalización de los procesos de comunicación. En los entornos virtuales, las organizaciones utilizan diversas plataformas digitales para establecer canales de diálogo con sus clientes, escuchar sus opiniones, responder a sus inquietudes y comprender de manera más precisa sus necesidades y preferencias. De esta forma, la comunicación digital trasciende la simple transmisión de mensajes comerciales y se convierte en un espacio de interacción que favorece la creación de relaciones más cercanas, participativas y sostenibles entre las organizaciones y sus públicos.

En consecuencia, la teoría de la acción comunicativa, proporciona una base conceptual sólida para comprender cómo la comunicación, especialmente en los medios digitales, contribuye al fortalecimiento de los vínculos entre las organizaciones y los

usuarios, promoviendo procesos de entendimiento mutuo, confianza y construcción de valor compartido

Evolución hacia la comunicación digital

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la comunicación ha evolucionado desde un modelo tradicional unidireccional hacia un entorno digital altamente interactivo, donde la tecnología permite la personalización de mensajes, la interacción en tiempo real y la construcción de experiencias centradas en el usuario.

En este nuevo escenario, las organizaciones tienen la posibilidad de establecer una comunicación más cercana y constante con sus públicos a través de diferentes plataformas digitales. Esto permite no solo difundir información, sino también conocer las opiniones, preferencias y necesidades de los consumidores, favoreciendo una relación más participativa y dinámica.

Asimismo, los autores destacan que el uso de herramientas digitales facilita la adaptación de los mensajes a las características de cada usuario, incrementando la relevancia y efectividad de la comunicación. De esta manera, las empresas pueden ofrecer contenidos más personalizados y generar experiencias que contribuyan a fortalecer la confianza, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

En consecuencia, la comunicación digital se ha posicionado como un elemento estratégico de gran relevancia dentro de las organizaciones, al constituirse en un mecanismo que facilita no solo la transmisión de información, sino también la construcción de vínculos más estrechos y duraderos con los consumidores y responder de manera más eficiente a las demandas de un contexto caracterizado por mayor conectividad y competencia.

Importancia de la digitalización en las empresas

Ríos et al. (2024) sostiene que la digitalización empresarial resulta fundamental para potenciar la eficiencia operativa, la competitividad y el crecimiento organizacional. Explican

que la incorporación de herramientas digitales permite optimizar procesos internos, incrementar la productividad y responder de manera más efectiva a las exigencias del entorno empresarial moderno, caracterizado por su constante cambio tecnológico.

Asimismo, señalan que la transformación digital contribuye a que las empresas respondan de manera más ágil y efectiva a las demandas de un contexto empresarial en constante cambio y marcado por la innovación tecnológica. En este sentido, la adopción de soluciones digitales no solo favorece la modernización de las operaciones, además también permite a las organizaciones ajustarse de manera eficiente y rápida a las condiciones del mercado, mejorar su capacidad de respuesta y fortalecer su posición competitiva. Por ello, los autores consideran que la digitalización es un factor estratégico fundamental para promover el crecimiento sostenible y garantizar la permanencia de las empresas en un contexto cada vez más digitalizado.

Galdos et al. (2024) explican que la digitalización en las empresas latinoamericanas ha impulsado la transformación de los modelos de negocio, especialmente en el ámbito del marketing digital. Señalan que esta evolución permite mejorar la competitividad, optimizar procesos comerciales y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado global impulsado por la tecnología.

Asimismo, los autores destacan que la adopción de herramientas digitales ha modificado la manera en que las organizaciones se relacionan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa, personalizada y eficiente. Esta transformación facilita el acceso a información relevante sobre el comportamiento de los consumidores, lo que impulsa el diseño de estrategias de marketing más eficaces y alineadas con las necesidades del mercado.

De igual manera, sostienen que la digitalización favorece la innovación empresarial al promover el uso de plataformas tecnológicas que mejoran la gestión de procesos, la

planificación de decisiones y la creación de nuevas oportunidades en el ámbito de los negocios. En este contexto, las empresas que incorporan tecnologías digitales de manera estratégica pueden fortalecer su capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno, incrementar su desempeño organizacional y generar mayores ventajas competitivas en mercados cada vez más dinámicos y digitalizados.

2.2.1.1 Dimensiones de la variable

2.2.1.1.1 Canales digitales

Pari y Rivera (2024), los canales digitales abarcan una variedad de herramientas tecnológicas que permiten a las empresas mantenerse en contacto directo con sus clientes. Estos canales permiten una comunicación instantánea y un intercambio continuo de información, lo que fortalece el vínculo entre ambas partes. Además, la conexión entre la empresa y el cliente se ve reforzada por su uso estratégico, que sirve para comprender los deseos, las expectativas y las opiniones de los clientes, además de promocionar productos y servicios y difundir información.

Tipos de canales digitales

Calanchez et al. (2025) sostienen que los canales digitales, entre los cuales se encuentran las redes sociales, los sitios web y diversas herramientas digitales en linea, desempeñan un papel fundamental en la comunicación empresarial moderna. Estos medios permiten a las organizaciones difundir información de manera rápida y eficiente, incrementando la visibilidad de la marca y ampliando su alcance hacia un mayor número de consumidores. Asimismo, favorecen una interacción más dinámica y directa con los clientes, facilitando la comunicación y el intercambio de información de manera simultánea.

De igual manera, los autores destacan que estos canales no solo facilitan la difusión de contenidos, sino que también promueven una interacción más directa y dinámica entre las empresas y sus clientes. A través de ellos, es posible establecer una comunicación

bidireccional en tiempo real, lo que mejora el intercambio de información, fortalece la relación con los consumidores y permite una respuesta más ágil a sus necesidades.

Indicadores

- Uso de redes sociales para comunicarse con los clientes: refiere a la utilización de plataformas digitales para interactuar directamente con los clientes, compartir información relevante y/o mantener contacto para fortalecer la relación empresa-cliente.
- Uso del correo electrónico para enviar información o promociones: consiste en emplear el correo electrónico como medio digital para enviar promociones o información importante, con el fin de mantener informado al cliente.
- Uso de chat en línea o mensajería digital para atención al cliente: implica brindar atención personalizada y resolver dudas en tiempo real mediante chats en la web o aplicaciones de mensajería, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la confianza en la empresa.

2.2.1.1.2 Interacción con clientes

Pari y Rivera (2024), definen la interacción con clientes como el proceso de comunicación permanente que una empresa establece con sus consumidores mediante diversos medios digitales. A través de esta interacción, las organizaciones pueden atender consultas, responder inquietudes, solucionar problemas y brindar información relevante de manera oportuna. Asimismo, el contacto frecuente con los clientes contribuye a generar confianza y fortalecer la relación entre ambas partes. En este sentido, una interacción constante y personalizada permite conocer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, favoreciendo mayores niveles de satisfacción.

Comunicación bidireccional

Ticona y Carpio (2024) señalan que el desarrollo del marketing digital ha favorecido el fortalecimiento de la comunicación bidireccional entre las empresas y sus clientes, permitiendo una interacción más dinámica y a través de una participación activa en plataformas sociales y medios digitales. A diferencia de modelos tradicionales de comunicación, en los que la información era transmitida únicamente por la empresa, este enfoque facilita el intercambio constante de opiniones, comentarios y experiencias entre ambas partes. Asimismo, la comunicación bidireccional brinda a los clientes la posibilidad de expresar sus necesidades, expectativas y percepciones respecto a los productos o servicios ofrecidos. En consecuencia, esta forma de interacción ha transformado las relaciones comerciales, otorgando al cliente un rol más dinámico en el posicionamiento de la identidad de la marca y en el fortalecimiento de los vínculos con la organización.

Participación del usuario

Sashi (2021) indica que la participación del usuario en la relación con la empresa se desarrolla a través de la interacción constante en canales digitales, donde el cliente contribuye activamente en la construcción de la relación con la marca. En ese sentido, una participación constante favorece el fortalecimiento de la confianza, promueve una comunicación bidireccional más efectiva, generando vínculos más sólidos y duraderos con la empresa.

Indicadores

- Frecuencia de comunicación digital entre la empresa y los clientes: se refiere a la continuidad con la que la empresa establece contacto con sus clientes mediante medios digitales.
- Rapidez de respuesta a consultas o reclamos en medios digitales: es la capacidad de una empresa para resolver de forma rápida y eficaz los problemas, las dudas o las

quejas de los consumidores a través de los canales digitales se conoce como capacidad de respuesta ante consultas o quejas en plataformas digitales.

- Nivel de participación de los clientes en las plataformas digitales de la empresa: implica medir el grado de interacción de los clientes mediante comentarios, reacciones, encuestas o participación en actividades digitales, lo que refleja el compromiso y el vínculo con la marca.

2.2.1.1.3 Contenido digital

Cahuana (2024), el contenido digital se refiere a toda información, mensaje o material que una empresa comparte en sus canales digitales, como textos, imágenes, videos o infografías, para comunicarse con sus clientes. La claridad, relevancia y calidad del contenido son fundamentales para atraer, mantener y fidelizar clientes, ya que generan confianza, contribuyendo a captar la atención de los clientes, mantener su interés y fortalecer su vínculo con la empresa.

Características

Vargas, Yaulilahua y Quincho (2024) sostienen que la calidad del contenido digital en redes sociales influye en la participación del consumidor, ya que la claridad del mensaje, la relevancia de la información y el valor percibido permiten generar mayor interacción entre la empresa y el cliente, fortaleciendo la relación comercial.

Indicadores

- Publicación de información sobre productos o servicios: se refiere a compartir información clara y relevante acerca de la oferta comercial de la empresa mediante canales digitales, con el objetivo de informar y educar a los clientes sobre sus características y beneficios.

- Difusión de promociones y ofertas a través de medios digitales: consiste en utilizar medios digitales para dar a conocer descuentos, ofertas o campañas promocionales, buscando captar la atención del cliente y estimular a la compra.
- Envío de contenido personalizado dirigido a los clientes: es la acción de entregar mensajes, recomendaciones o materiales digitales adaptados a los intereses o necesidades de cada cliente, para mejorar la experiencia, promover la interacción y fomentar la fidelización.

2.2.2 VARIABLE Y: Fidelización de clientes

Melo (2023), este concepto no solo implica repetición de transacciones, sino también una relación de confianza y compromiso emocional con la marca. Según investigaciones, una comunicación digital eficaz puede influir significativamente en este proceso al fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente.

Llanos (2024), sostiene que la fidelización de clientes se ve fortalecida cuando las empresas implementan estrategias de branding digital orientadas a mantener una comunicación permanente con los consumidores. Estas estrategias permiten establecer un contacto continuo, desarrollar interacciones más personalizadas y generar mayores niveles de confianza hacia la marca.

Asimismo, el autor señala que el branding digital favorece la construcción de una relación más cercana entre la organización y su clientela, lo cual contribuye a la consolidación de lazos más sólidos y perdurables. Los hallazgos del estudio evidencian una correlación positiva significativa entre las estrategias digitales y la lealtad del cliente, lo cual demuestra que tanto la comunicación digital como el branding desempeñan un papel relevante en la retención de consumidores y en la consolidación de su compromiso con la organización.

Asimismo, Grönroos (1994), sostiene que el marketing relacional tiene como objetivo principal establecer, desarrollar y mantener vínculos duraderos entre las empresas y sus clientes. Según esta estrategia, conservar a los clientes actuales mediante relaciones sólidas y a largo plazo es tan importante para el éxito de una organización, así como captar nuevos clientes. En este sentido, el autor destaca la importancia de aspectos como el compromiso, la satisfacción y la confianza a la hora de construir una relación más sólida entre ambas partes. De esta manera, cuando los clientes perciben que sus expectativas son atendidas y desarrollan confianza hacia la empresa, se incrementan las posibilidades de generar lealtad y favorecer su permanencia a largo plazo.

Enfoque teórico de la fidelización

Desde la perspectiva de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la fidelización del cliente se fundamenta en la creación de valor superior y en el establecimiento de relaciones sostenibles a largo plazo. No se limita a la satisfacción, sino que implica generar experiencias consistentes y diferenciadas mediante la comunicación estratégica, especialmente en entornos digitales, donde la interacción continua fortalece la permanencia de los clientes y su disposición a mantener relaciones duraderas con la organización.

De igual manera, Berry (1983) explica que las organizaciones deben desarrollar relaciones sólidas con sus clientes mediante estrategias orientadas a mejorar la experiencia y calidad del servicio ofrecido.

2.2.2.1 Dimensiones de la variable

2.2.2.1.1 Satisfacción del cliente

Llanos (2024), la satisfacción se fortalece mediante estrategias de branding digital y atención personalizada en medios digitales, logrando que los clientes perciban utilidad, claridad y rapidez en la información y el servicio recibido.

Cumplimiento de expectativas

El cumplimiento de expectativas del cliente se entiende como el grado en que la empresa logra igualar o superar las percepciones previas del consumidor respecto al producto o servicio. Según Kotler y Keller (2022), la fidelización se fortalece cuando la empresa entrega valor de forma consistente, generando satisfacción continua. Este equilibrio entre las expectativas y los resultados reales constituyen un factor determinante para la permanencia de los clientes y en la repetición de compra.

Experiencia del cliente.

Se entiende como resultados de las interacciones generando percepciones positivas o negativas a lo largo de la relación con la empresa, según Reichheld (2021) la experiencia positiva promueve la lealtad activa, ya que incrementa la probabilidad del cliente a continuar comprando y a recomendar la empresa.

Indicadores

- Nivel de satisfacción con la comunicación digital de la empresa: Se refiere al nivel de satisfacción que experimentan los clientes respecto a la claridad y facilidad de comprensión de la información, frecuencia y efectividad de los mensajes y contenidos compartidos por la empresa mediante medios digitales.
- Percepción de utilidad de la información recibida por medios digitales: consiste en la valoración que hacen los clientes sobre la relevancia y la capacidad de uso de la información digital recibida, la cual debe facilitar la toma de decisiones y mejorar su experiencia con la empresa.
- Grado de satisfacción con la atención brindada en plataformas digitales: implica la satisfacción de los clientes con la respuesta, trato y soporte recibido con el uso de chats, correos electrónicos o redes sociales, fortaleciendo la fidelización y la confianza hacia la empresa.

2.2.2.1.2 Confianza del cliente

López y Morillo (2021), la confianza del cliente se fortalece mediante la interacción digital frecuente y transparente, donde la comunicación constante, sajes generan una relación confiable entre la empresa, la atención personalizada y la claridad en los mensajes y el cliente, promoviendo la fidelización.

Credibilidad y seguridad

La credibilidad y la seguridad son elementos que favorecen el desarrollo de vínculos más estables y una mayor permanencia de los clientes. Desde la perspectiva de Reichheld (2021), la lealtad se consolida cuando el consumidor percibe confianza en la empresa y seguridad en el manejo de su información. Estos factores reducen el riesgo percibido y fortalecen la relación emocional y funcional con la marca, favoreciendo la recomendación y la recompra.

Indicadores

- Credibilidad de la información compartida por la empresa: se refiere a la percepción del cliente a la información publicada por la empresa en medios digitales si es veraz, confiable y precisa, generando seguridad en sus decisiones de compra.
- Seguridad al interactuar con la empresa mediante medios digitales: comprende al puno de vista de los clientes sobre la seguridad de los datos que proporcionan a la organización, privacidad y fiabilidad de las plataformas digitales de la empresa, lo cual fortalece la relación y confianza hacia la marca.
- Percepción de transparencia en la comunicación con la empresa: implica la sensación de que la empresa comparte información clara, completa y abierta, mostrando honestidad en sus comunicaciones digitales y generando un vínculo de confianza con los clientes.

2.2.2.1.3 Lealtad del cliente

Campos (2024), sostiene que es la disposición de los consumidores a seguir comprando o utilizando el servicio preferido de forma consistente en el tiempo, derivado de experiencias satisfactorias, confianza y relación positiva con la marca. Este concepto comprende aspectos como programas de lealtad, ofertas exclusivas y atención al cliente, que fortalecen la fidelización.

Permanencia

La permanencia del cliente se entiende a la continuidad de la relación del cliente con la empresa a lo largo del tiempo, evidenciada en la repetición de compra y la preferencia sostenida por una marca. Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2022), esta se logra mediante la entrega constante de valor y experiencias satisfactorias. Asimismo, Reichheld (2021) sostiene que la permanencia refleja lealtad genuina, donde el cliente no solo permanece, sino que confía y recomienda, consolidando relaciones duraderas.

Indicadores

- Intención de continuar comprando productos o servicios de la empresa: Hace referencia al compromiso al usuario para continuar adquiriendo los productos o servicios de una empresa de manera constante a través del tiempo. Esta conducta se manifiesta en la preferencia que mantiene el consumidor por una determinada organización, incluso frente a la existencia de otras opciones en el mercado.
- Disposición a recomendar la empresa a otras personas: implica la tendencia del cliente a sugerir o aconsejar a familiares, amigos o conocidos que también se conviertan en clientes de la empresa, lo cual se considera una manifestación de lealtad.
- Preferencia por la empresa frente a otras del mismo rubro: se refiere a la preferencia del cliente por elegir la empresa estudiada sobre otras competidoras, demostrando

una conexión emocional y de comportamiento hacia la marca o sus productos y servicios.

Relación entre comunicación digital y fidelización

La comunicación digital influye en la fidelización al permitir interacciones constantes entre la empresa y el cliente. Según Lemon y Verhoef (2021), estos puntos de contacto moldean percepciones y emociones que determinan la satisfacción. En consecuencia, una gestión adecuada de la comunicación contribuye al fortalecimiento de la relación y a la fidelización del cliente.

2.3 Bases filosóficas

El estudio desarrollado se fundamenta filosóficamente en el enfoque del marketing relacional y la teoría de la acción comunicativa, los cuales permiten comprender la importancia de la comunicación digital dentro de los procesos empresariales orientados a la fidelización de clientes. Desde esta perspectiva, La comunicación no solo constituye un medio para transmitir información; asimismo, representa una herramienta estratégica para incrementar la interacción, la credibilidad y la permanencia del comprador en las organizaciones.

En ese sentido, Philip Kotler y Keller (2016) sostienen que las empresas modernas requieren establecer relaciones sostenibles con sus clientes mediante estrategias de comunicación orientadas a la satisfacción y generación de valor. Bajo esta línea, la comunicación digital facilita el desarrollo de vínculos más dinámicos e interactivos entre empresa y consumidor, favoreciendo procesos de fidelización en entornos empresariales competitivos.

Asimismo, la investigación se apoya en el enfoque del marketing relacional propuesto por Grönroos (1994), quien sostiene que las organizaciones deben priorizar la formación de vinculos y mantenimiento de relaciones duraderas con sus clientes,

considerando la confianza, satisfacción y compromiso como elementos fundamentales para la sostenibilidad empresarial.

Del mismo modo, se considera el constructivismo social como fundamento filosófico, debido a que la interacción digital permite construir experiencias y significados compartidos entre empresa y consumidor a través de plataformas tecnológicas y canales virtuales. En este contexto, la comunicación digital contribuye al fortalecimiento de las relaciones comerciales y a la generación de experiencias orientadas al cliente.

Por otro lado, la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1984) permite analizar la comunicación digital como un proceso orientado al entendimiento y la interacción racional entre los actores involucrados. Según este enfoque, la comunicación efectiva requiere veracidad, legitimidad y confianza en el intercambio de información, aspectos fundamentales en las relaciones entre empresa y cliente dentro de entornos digitales.

Las bases filosóficas del estudio permiten comprender que la comunicación digital representa un elemento estratégico en la gestión empresarial contemporánea, debido a que favorece la interacción organizacional, la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de la fidelización en mercados cada vez más competitivos.

2.4 Definición de términos básicos

Canales digitales: Los canales digitales son plataformas tecnológicas como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles que permiten a las organizaciones interactuar con los clientes, facilitando la comunicación, la distribución de información y la administración de servicios en entornos virtuales. De acuerdo con Calderón y Alcocer (2024), los canales digitales permiten la interacción entre empresas y usuarios mediante plataformas online, fortaleciendo la comunicación y la seguridad en entornos financieros digitales.

Asimismo, estos canales contribuyen a optimizar la experiencia del usuario al facilitar el acceso a información de manera rápida y eficiente, así como al permitir una

comunicación más directa y constante entre las organizaciones y sus clientes. En este sentido, su uso favorece la construcción de relaciones más confiables y efectivas en entornos digitales.

En este sentido la evolución de estos entornos no se limita solamente a la mera funcionalidad transaccional, sino que ha redefinido la propia lógica de la interacción comercial. Al trasladar el punto de contacto a la inmediatez del, llamado por algunos especialistas, ecosistema digital, las organizaciones han tenido que reformular sus estrategias de comunicación para adaptarse a una audiencia que demanda no solo disponibilidad, sino también personalización y agilidad. Como hace referencia Calderón y Alcocer (2024), ya mencionados líneas arriba apuntan, en este sentido, a la relevancia de la seguridad como un pilar fundamental, pero sí sería muy pertinente en este caso o dicho de otro modo cabría añadir que la eficacia de estos canales reside también en su capacidad para humanizar la distancia tecnológica, transformando la interfaz en un espacio de diálogo continuo que trasciende la simple gestión de servicios.

Ahora bien, esta digitalización de la relación con el cliente también introduce una paradoja operativa que merece atención crítica de todos los que están inmersos en este campo. Ya que, si bien los canales digitales optimizan la distribución de información y reducen las barreras físicas para la administración de servicios, también es cierto que su implementación requiere un equilibrio cuidadoso entre la automatización y el componente relacional. Demasiada información o procesos demasiado rígidos pueden minar la confianza del usuario, y esa confianza (según los autores) es clave en el ámbito financiero. En este sentido, entonces se puede observar que el verdadero desafío para las organizaciones contemporáneas no estriba únicamente en adoptar estas plataformas, sino en orquestarlas de manera que la eficiencia tecnológica no opaque la calidez del vínculo con el usuario, un

aspecto que probablemente definirá la sostenibilidad de las estrategias omnicanales en el futuro próximo.

Comunicación digital: Se entiende como el proceso en el cual una organización interactúa con sus públicos (clientes, seguidores, consumidores) mediante medios y plataformas tecnológicas conectadas a internet, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones y sitios web. Este proceso implica intercambio de información bidireccional, retroalimentación constante y posibilidad de personalización de los mensajes para establecer relaciones más cercanas con los usuarios. En el contexto de gestión empresarial, se concibe como una herramienta estratégica para consolidar el posicionamiento de la marca y crear vínculos duraderos con los clientes (Vargas, 2022).

Asimismo, la comunicación digital permite a las organizaciones adaptarse con mayor rapidez a las necesidades y preferencias de los usuarios, facilitando la interacción continua y la consolidación del vínculo con sus públicos. Así, se convierte en un componente esencial con el propósito de optimizar de manera integral la experiencia del cliente y, al mismo tiempo, consolidar la identidad y reputación de la marca en escenarios caracterizados por una elevada competitividad.

Comunicación Interactiva Digital: Más allá de la simple interacción, esta definición enfatiza que la comunicación digital es un proceso estratégico que fortalece la relación empresa-cliente, construyendo fidelidad mediante la participación activa, la retroalimentación oportuna y la personalización de los mensajes. La comunicación interactiva digital se considera un medio clave para la construcción de confianza y compromiso, donde los clientes sienten que su voz es escuchada y valorada, lo que impacta directamente en su lealtad hacia la marca (Moya, 2024).

Asimismo, este tipo de comunicación favorece la construcción de relaciones más cercanas y duraderas entre las organizaciones y sus clientes, ya que permite una respuesta

más ágil a sus necesidades y expectativas. De esta manera, se consolida como una herramienta clave dentro de las estrategias digitales para fortalecer el vínculo emocional y la permanencia del cliente con la marca.

Confianza del cliente: La generación de confianza está vinculada a la capacidad de la organización para desarrollar sus actividades con claridad, asegurar la custodia de la información de sus usuarios y ofrecer una experiencia digital coherente, favoreciendo así una percepción positiva respecto a la fiabilidad de sus servicios. Estos elementos permiten fortalecer la relación entre la empresa y el cliente, ya que generan mayor seguridad y credibilidad en la interacción que se establece a través de los medios digitales. (Dueñas, 2025).

Asimismo, la confianza del cliente se ve reforzada cuando la organización mantiene una comunicación transparente y cumple de manera consistente con lo prometido en sus servicios digitales. De esta manera, la coherencia entre la información brindada y la experiencia real del usuario contribuye a consolidar relaciones más estables y duraderas, incrementando la disposición del cliente a continuar interactuando con la empresa.

Contenido digital: El contenido digital comprende todo material informativo o audiovisual creado y difundido en medios digitales con el objetivo de informar, persuadir o generar interacción con los usuarios. Tal como indican Dante y Fernández (2024), el contenido digital influye directamente en la decisión de compra del consumidor al generar valor, relevancia e interacción en plataformas sociales.

Asimismo, los autores señalan que la efectividad del contenido digital depende de su capacidad para captar la atención del usuario y responder a sus intereses y necesidades. En este sentido, un contenido bien estructurado y pertinente no solo incrementa la interacción en las plataformas digitales, también refuerza la percepción positiva de la marca e influye en la conducta del usuario consumidor.

Fidelización de clientes: puede entenderse como la capacidad estratégica de una organización para construir, consolidar y mantener relaciones duraderas con sus consumidores, basadas en la confianza, la satisfacción y la percepción positiva de la marca para establecer y mantener relaciones a largo plazo con sus consumidores, logrando que estos conserven una preferencia constante por la propuesta de valor de la organización. y continúen eligiendo sus productos o servicios de manera recurrente, evidenciado por hábitos de recompra, recomendación voluntaria y percepción positiva de valor. Este concepto no solo implica repetición de transacciones, sino también una relación de confianza y compromiso emocional con la marca. Según investigaciones, una comunicación digital eficaz puede influir significativamente en este proceso al fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente (Melo, 2023).

Interacción con clientes: La interacción con clientes es el proceso de comunicación bidireccional entre empresa y consumidor a través de medios digitales o físicos, orientado a responder necesidades, resolver consultas y fortalecer la relación comercial. Como menciona Herrada (2025), en el contexto digital, esta interacción se caracteriza por la inmediatez, personalización y uso de plataformas tecnológicas que mejoran la experiencia del usuario en la toma de decisiones.

Asimismo, el autor señala que la interacción digital permite una comunicación más dinámica entre la organización y el cliente, facilitando respuestas oportunas y adaptadas a las necesidades específicas de cada usuario. De esta manera, se contribuye a fortalecer la relación comercial, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar su experiencia en el proceso de interacción con la empresa.

Lealtad del cliente: En estudios recientes, la lealtad digital se relaciona directamente con la satisfacción y la confianza del cliente en los servicios electrónicos ofrecidos por las organizaciones (Dueñas, 2025)

Asimismo, el autor señala que la lealtad del cliente en entornos digitales se fortalece cuando la organización logra mantener una experiencia consistente, confiable y acorde con las expectativas del usuario a lo largo del tiempo. Este comportamiento no solo se evidencia en la repetición del uso de los servicios o la recompra, sino también en la preferencia sostenida hacia la marca frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

De esta manera, la combinación de satisfacción y confianza contribuye a consolidar una relación más estable entre el cliente y la organización, incrementando su compromiso y disposición a mantener el vínculo comercial en el largo plazo.

Marketing Digital: Consiste en las estrategias, herramientas y acciones que las empresas implementan desde las plataformas y medios digitales para promocionar productos o servicios, interactuar con clientes y generar valor. Incluye publicidad en redes sociales, correo electrónico, campañas de contenidos, segmentación de públicos y análisis de resultados mediante métricas digitales. El marketing digital no solo busca atraer nuevos consumidores; además, contribuye al fortalecimiento de la fidelidad de los existentes mediante comunicación constante y personalizada, adaptada al comportamiento y preferencias de cada usuario (Flores, 2024).

Satisfacción del cliente: Los consumidores evalúan su satisfacción comparando sus expectativas con la experiencia real que han tenido con el producto o servicio que han recibido. Tal como señala Dueñas (2025), en entornos digitales, esta satisfacción está relacionada con la calidad del servicio electrónico, la facilidad de uso y la eficiencia de las plataformas digitales.

Asimismo, el autor indica que cuando las plataformas digitales ofrecen una experiencia fluida, segura y coherente, se incrementa la percepción positiva del cliente. Por consiguiente, mantener una relación con la empresa y fomentar el uso continuado de sus servicios digitales depende en gran medida de la satisfacción de los clientes.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la comunicación digital y la fidelización de clientes de la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Existe relación significativa entre la comunicación digital y la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Existe relación significativa entre la comunicación digital y la lealtad del cliente De la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

2.6 Operacionalización de las variables

La investigación presenta dos variables:

Variable X: Comunicación digital

Variable Y: Fidelización de clientes

Tabla 1

Variable X: Comunicación digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
VARIABLE X: **Comunicación digital**	Se entiende como el proceso en el cual una organización interactúa con sus públicos (clientes, seguidores, consumidores) mediante medios y plataformas tecnológicas conectadas a internet, como redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones y sitios web. Este proceso implica intercambio de información bidireccional, retroalimentación constante y posibilidad de personalización de los mensajes para establecer relaciones más cercanas con los usuarios. (Vargas, 2022).	La comunicación digital se estructura en tres dimensiones: contenido digital, interacción digital y canales digitales. Estas dimensiones permiten analizar cómo las organizaciones generan, difunden e interactúan con los usuarios en entornos digitales, facilitando la construcción de relaciones con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Se medirá a través de encuestas con la escala Likert.	Canales digitales	Uso de redes sociales para comunicarse con los clientes. Uso del correo electrónico para enviar información o promociones. Uso de chat en línea o mensajería digital para atención al cliente.	Dimensión Canales digitales Ítems: 1 - 6	Escala Likert 1-5 Donde: 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4= Frecuentemente 5 = Siempre
			Interacción con clientes	Frecuencia de comunicación digital entre la empresa y los clientes. Rapidez de respuesta a consultas o reclamos en medios digitales. Nivel de participación de los clientes en las plataformas digitales de la empresa.	Dimensión Interacción con clientes Ítems: 7 - 12	
			Contenido digital	Publicación de información sobre productos o servicios. Difusión de promociones y ofertas a través de medios digitales. Envío de contenido personalizado dirigido a los clientes.	Dimensión Contenido digital Ítems: 13 - 18	

Variable Y: Fidelización de clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
VARIABLE Y: **Fidelización de clientes**	Este concepto no solo implica repetición de transacciones, sino también una relación de confianza y compromiso emocional con la marca. Según investigaciones, una comunicación digital eficaz puede influir significativamente en este proceso al fortalecer la satisfacción y la lealtad del cliente (Melo, 2023).	La fidelización de clientes se operacionaliza mediante las dimensiones: Satisfacción del cliente, Confianza del cliente y Lealtad del cliente. Medidas a través de un cuestionario con escala Likert.	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con la comunicación digital de la empresa. Percepción de utilidad de la información recibida por medios digitales. Grado de satisfacción con la atención brindada en plataformas dig itales. Credibilidad de la información compartida por la empresa.	Dimensión Satisfacción del cliente Ítems: 1 - 6	Escala Likert 1-5 Donde: 1 = Nunca 2 = Rara vez 3 = A veces 4= Frecuentemente 5 = Siempre
			Confianza del cliente	Seguridad al interactuar con la empresa mediante medios digitales. Percepción de transparencia en la comunicación con la empresa. Intención de continuar comprando productos o servicios de la empresa.	Dimensión Confianza del cliente Ítems: 7 - 12	
			Lealtad del cliente	Disposición a recomendar la empresa a otras personas. Preferencia por la empresa frente a otras del mismo rubro.	Dimensión Lealtad del cliente Ítems: 13 - 18	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Será básica porque busca conocimiento teórico, no resolver un problema inmediato, Según Arias (2012), este tipo de investigación se enmarca dentro de la categoría de estudios básicos, dado que su finalidad primordial consiste en generar conocimiento de carácter teórico sobre la relación existente entre las variables analizadas, pues su propósito central es producir conocimiento teórico acerca de la vinculación entre las variables estudiadas. No se orienta a una aplicación directa para la solución de problemas prácticos, sino a la construcción conceptual que sustente futuros estudios. De este modo, el objetivo de la investigación fundamental es ampliar el acervo de conocimientos científicos.

3.1.2 Nivel de investigación

Será Correlacional, debido a que su propósito es examinar la vinculación entre dos variables, sin asumir que dicha relación implique causalidad. Este nivel de investigación se busca analizar el nivel de relación que puede presentarse entre las variables consideradas, tomando en cuenta el marco específico en el cual se desarrollan.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), las investigaciones de tipo correlacional buscan determinar el grado de vinculación existente entre las variables dentro de un marco particular, lo que posibilita identificar su asociación sin atribuir necesariamente una relación causal.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación será no experimental de tipo transversal, dado que las variables no serán objeto de manipulación, sino que se analizarán en su entorno natural tal

como se manifiestan. Bajo este esquema metodológico, el propósito se orienta a describir y examinar dichas variables sin alterar su dinámica propia.

Asimismo, la obtención de la información se realizará en una sola ocasión, característica que define a un estudio de corte transversal. En este sentido, Supo (2014) indica que este tipo de diseño permite obtener información en un periodo específico, facilitando el análisis de las variables sin realizar seguimiento a través de un periodo prolongado.

3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, sustentado en la recopilación y el examen de datos expresados en valores numéricos, con el objetivo de dar respuesta a las interrogantes planteadas y verificar las hipótesis formuladas. Este tipo de metodología se caracteriza por emplear información cuantificable que posibilita su análisis mediante técnicas estadísticas.

En este sentido, Hernández et al. (2014) señalan que el enfoque cuantitativo posibilita la medición de variables y el análisis estadístico de sus relaciones, lo que contribuye a obtener resultados objetivos y verificables dentro del estudio.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población de estudio está integrada por los clientes que forman parte de la empresa Cormar Suministros SAC. Se considera población a todos aquellos clientes que poseen registros de contacto digital en plataformas como redes sociales, correo electrónico, chat en línea y sitio web.

3.2.2 Muestra

La muestra definida corresponde al tipo probabilístico, en la medida en que cada integrante de la población posee idéntica probabilidad de ser elegido. Esta característica

garantiza que los hallazgos obtenidos resulten representativos y puedan aplicarse de manera general en el ámbito de estudio. En ese sentido, Triola (2018) plantea que cuando la población es muy grande o se desconoce su tamaño exacto, se considera como infinita, por lo que el cálculo del tamaño de muestra se realiza mediante fórmulas estadísticas específicas para este tipo de población.

Asimismo, el autor señala que este tipo de aproximación estadística permite estimar el tamaño de la muestra con un grado de confianza y un margen de error previamente establecidos, garantizando la validez de los resultados obtenidos. De esta manera, el uso de fórmulas para poblaciones infinitas contribuye a mejorar la precisión del estudio y a asegurar que la muestra seleccionada sea adecuada para representar adecuadamente a la población analizada.

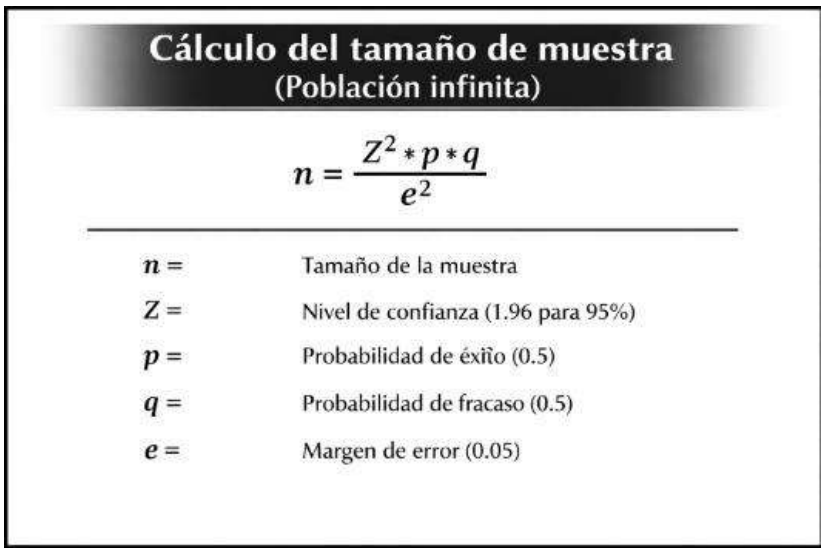


Fig. 1 Cálculo del tamaño de muestra: Población infinita o desconocida

Se aplicará la fórmula para población infinita donde:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

Numerador: 3.8416·0.25=0.9604

División final:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, obteniéndose un tamaño muestral de 384 encuestados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que favorece la obtención de resultados confiables.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Técnicas

La investigación utilizará la técnica de encuesta, ya que permite obtener información directa de los clientes de la empresa Cormar Suministros SAC, acerca de su percepción sobre la comunicación digital y la fidelización.

Instrumento de recolección de datos

Se utilizará un cuestionario estructurado, el cual ha sido elaborado a partir de la operacionalización de las variables desarrollada en el capítulo anterior. Este instrumento permitirá obtener información organizada y pertinente para el análisis de las variables de estudio.

Formato del cuestionario: Preguntas cerradas, usando escala tipo Likert de 5 puntos.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El estudio contempla la ejecución en cuatro etapas:

Primero: se llevará a cabo la búsqueda y recopilación de información general, así como de antecedentes de investigaciones finalizadas, lo cual permitirá obtener diferentes enfoques y opiniones vinculadas al objeto de estudio.

Segundo: se realizará la preparación y diseño de los materiales e instrumentos necesarios para el levantamiento de información dentro del ámbito de la investigación.

Tercero: se codificarán las respuestas obtenidas a través del cuestionario, asignando valores numéricos a cada alternativa, con la finalidad de facilitar su organización y

tratamiento estadístico. Además, se sistematizará en tablas de frecuencia y porcentajes la información codificada, permitiendo una presentación ordenada de los datos recolectados.

Cuarto: Se analizarán los datos mediante estadística descriptiva, para resumir la información, e inferencial, para establecer la relación entre las variables de estudio. Además, el manejo y tratamiento de la información se realizará mediante el uso de IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel, para organizar, analizar e interpretar los datos, así como para presentar los resultados en tablas y gráficos.

Validación y confiabilidad

Validación del instrumento

La verificación del contenido del instrumento se llevará a cabo mediante la evaluación de especialistas, aplicando criterios y metodologías empleados en estudios recientes de naturaleza semejante. Este proceso consiste en someter el cuestionario a la evaluación de especialistas en el tema, con la finalidad de determinar la claridad, pertinencia y coherencia de cada uno de los ítems antes de su aplicación a la muestra de estudio.

En relación con ello, Mondragón (2024) señala que en una investigación sobre marketing digital y fidelización se utilizó la validación por juicio de expertos, lo que permitió asegurar la adecuada formulación del instrumento antes de su aplicación, garantizando así su consistencia y calidad para la recolección de datos

Tabla 2

Expertos de validación de instrumento

Título Profesional/Grado	**Apellidos y nombre**	**Resultado**
Doctor en Ciencias Ambientales	Paredes Jimenez, Hemerson Rostay	Favorable
Doctora en Ciencias de la Educación	Santos Arce, Jimmy Alonzo	Favorable
Maestría en Gestión Pública	Toledo Toledo Cristina Johanna	Favorable

Confiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento se verificará a través del coeficiente Alfa de Cronbach, indicador que posibilita establecer el grado de consistencia interna entre los ítems que integran una escala de medición. Este indicador es uno de los más utilizados en investigaciones que emplean cuestionarios con escala tipo Likert, dado que permite evaluar la consistencia y estabilidad de los resultados alcanzados.

En la presente investigación, se aplicó un cuestionario tipo Likert previamente validado por juicio de expertos, cuya confiabilidad fue analizada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos mostraron niveles aceptables de consistencia interna para las variables estudiadas (Comunicación digital: $\alpha = 0{,}812$; Fidelización de clientes: $\alpha = 0{,}817$), lo que evidencia que el instrumento presenta una adecuada fiabilidad para su aplicación. En función de estos resultados, se respalda la calidad del instrumento utilizado para el análisis de la relación entre la comunicación digital y la fidelización de clientes.

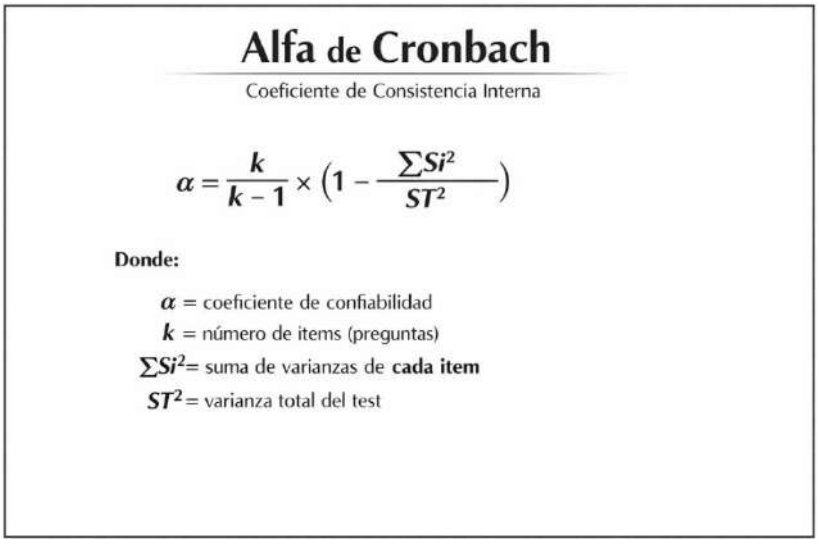


Fig. 2 Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento para medir la variable Marketing digital

FICHA TÉCNICA PARA MEDIR LA VARIABLE COMUNICACIÓN DIGITAL	
Nombre del instrumento	Comunicación digital y fidelización de clientes
Autor	Maggi Cecilia Cruz Palma
Año	2026
Objetivo	Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y fidelización de clientes
Población	Clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima 2026
Número de ítems	18 preguntas
Aplicación	Inmediata
Tiempo	15 minutos
Escala	Likert

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento para medir la variable Fidelización del cliente

FICHA TÉCNICA PARA MEDIR LA VARIABLE FIDELIZACION DE CLIENTES	
Nombre del instrumento	Comunicación digital y fidelización de clientes
Autor	Maggi Cecilia Cruz Palma
Año	2026
Objetivo	Determinar la relación que existe entre la comunicación digital y fidelización de clientes
Población	Clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima 2026
Número de ítems	18 preguntas
Aplicación	Inmediata
Tiempo	15 minutos
Escala	Likert

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Descripción de la variable Comunicación Digital y sus dimensiones

Tabla 5

Niveles de la variable comunicación digital

		f	%
Vál.	Medio	76	19,8%
	Alto	308	80,2%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

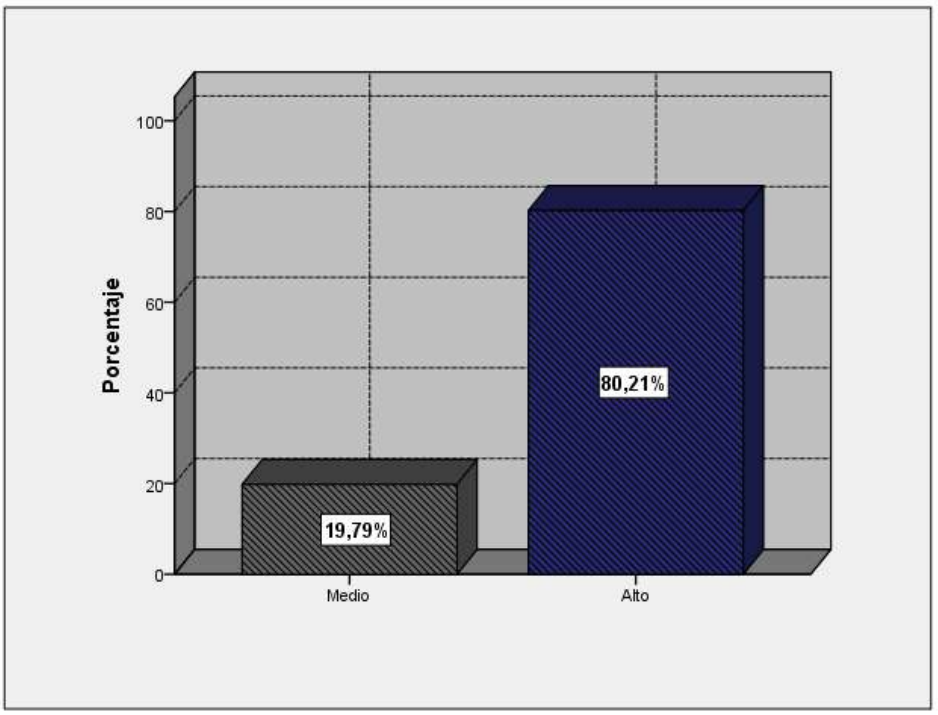


Fig. 3 Niveles de comunicación digital

Análisis:

Se aprecia que el 80,2 % de los participantes indican que el uso Comunicación Digital de los clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026 es alto, mientras que un 19,8 % menciona que es medio; no se evidencian respuestas en un nivel bajo. Por ello, se considera importante mantener y fortalecer las estrategias digitales implementadas por la empresa, a fin de mejorar la comunicación, interacción y atención hacia los clientes mediante el uso eficiente de herramientas y plataformas digitales.

Tabla 6

Dimensiones de la variable comunicación digital

	Canales digitales		Interacción con clientes		Contenido digital	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Medio	105	27,3%	83	21,6%	79	20,6%
Alto	279	72,7%	301	78,4%	305	79,4%
Total	384	100,0%	384	100,0%	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

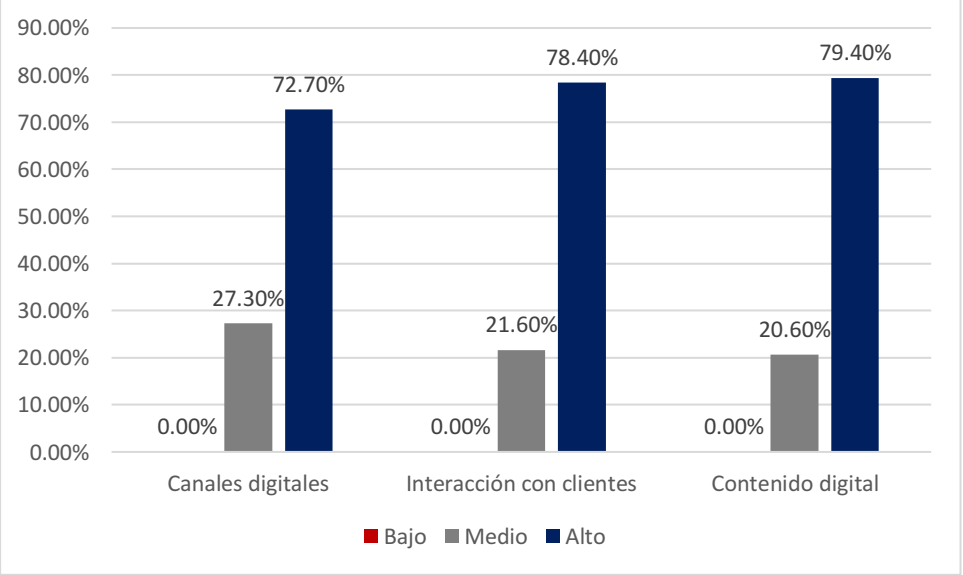


Fig. 4 Dimensiones de la variable comunicación digital

Análisis:

La dimensión con mayor porcentaje en nivel alto es Contenido digital con 79,4%, seguida de Interacción con clientes con 78,4% y Canales digitales con 72,7%. Estos resultados indican que los encuestados perciben favorablemente la gestión de la comunicación digital de la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026

Tabla 7

Niveles de la dimensión canales digitales

		f	Porcentaje
Vál.	Medio	105	27,3%
	Alto	279	72,7%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

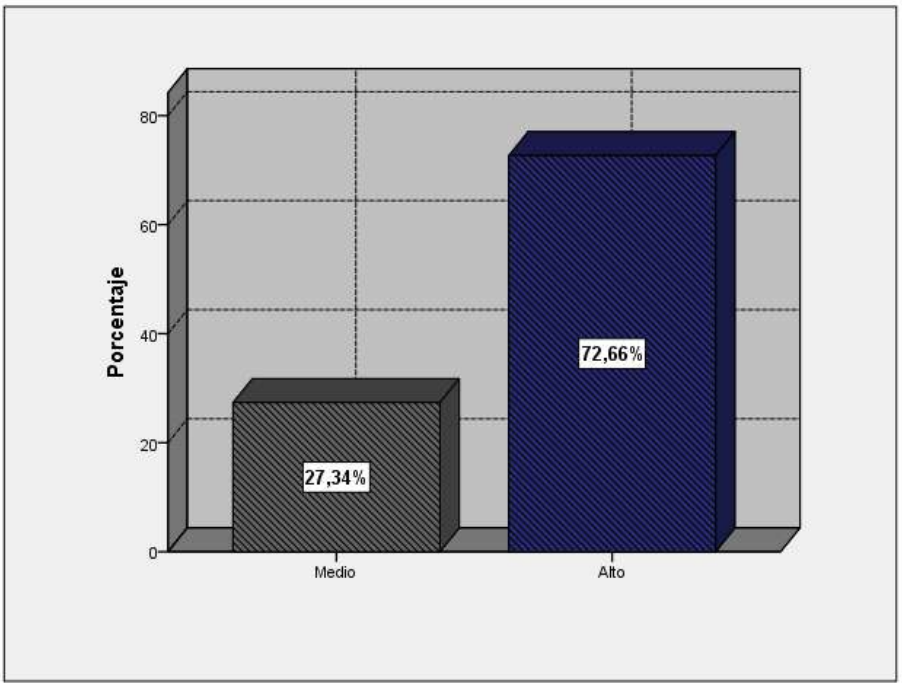


Fig. 5 Niveles de canales digitales

Análisis:

Se observa que el 72,7 % de encuestados indican un nivel alto con el uso Canales digitales en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, el 27,3 % menciona un nivel medio; no se identifican respuestas en un nivel bajo. En ese sentido, los resultados evidencian una percepción favorable respecto al aprovechamiento de herramientas digitales por parte de la empresa para optimizar la comunicación hacia sus clientes.

Tabla 8

Niveles de la dimensión interacción con clientes

		f	%
Vál.	Medio	83	21,6%
	Alto	301	78,4%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

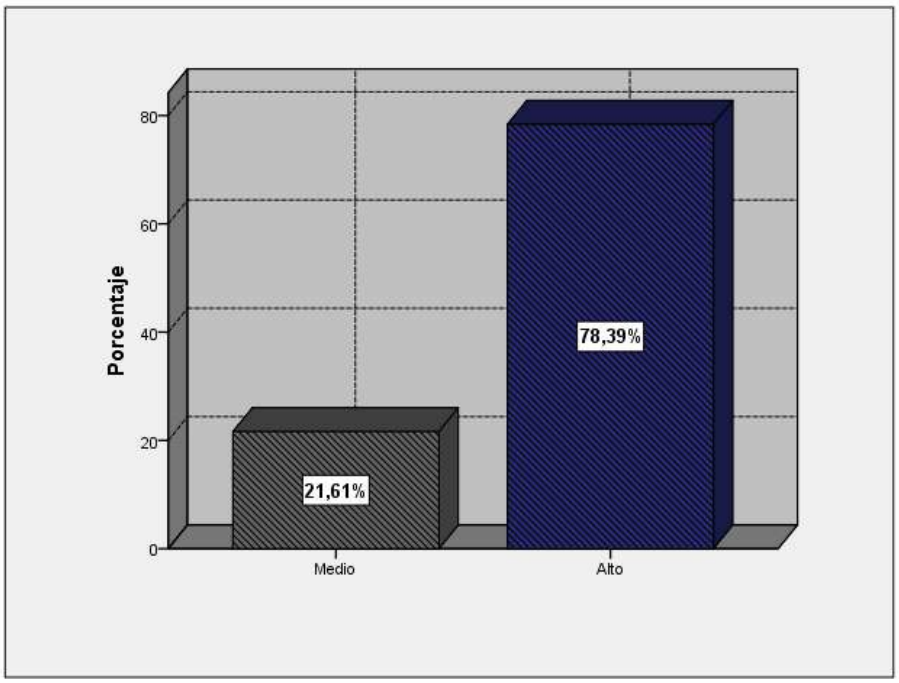


Fig. 6 Niveles de interacción con clientes

Análisis:

Los datos obtenidos revelan que el 78,4 % de nivel alto con respecto a la Interacción con clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, mientras que el 21,6 % menciona un nivel medio; no se evidencian respuestas en un nivel bajo. Los resultados reflejan que la empresa mantiene un adecuado manejo de los recursos digitales, favoreciendo la interacción y atención hacia sus clientes mediante medios en línea.

Tabla 9

Niveles de la dimensión contenido digital

		f	%
Vál.	Medio	79	20,6%
	Alto	305	79,4%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

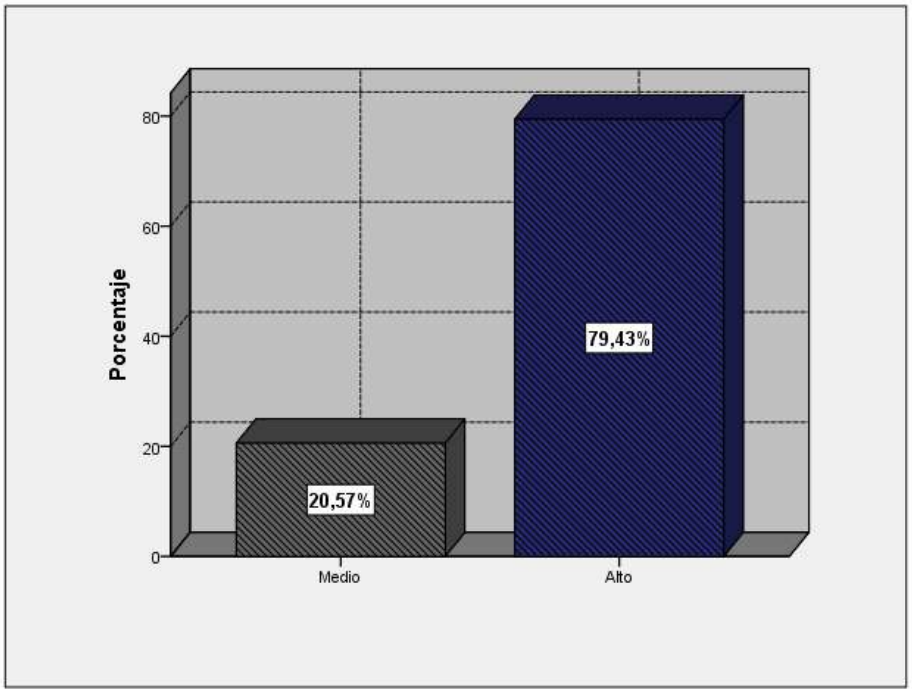


Fig. 7 Niveles de contenido digital

Análisis:

Se evidencia que el 79,4 % de un nivel alto en el Contenido digital en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, el 20,6 % menciona un nivel medio; no teniendo respuestas en un nivel bajo. Por ello, se considera importante continuar fortaleciendo las estrategias digitales implementadas por la empresa, con la finalidad de optimizar la experiencia y comunicación con los clientes.

4.1.2 Descripción de la variable Fidelización del Cliente y sus dimensiones

Tabla 10

Niveles de la variable fidelización del cliente

		f	%
Vál.	Medio	59	15,4%
	Alto	325	84,6%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

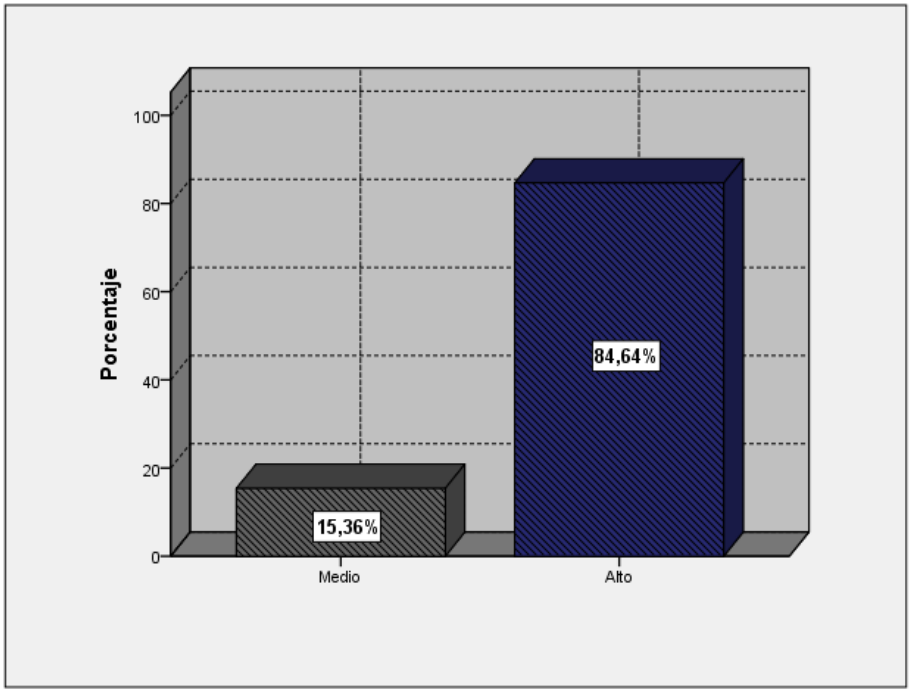


Fig. 8 Niveles de fidelización del cliente

Análisis:

Los datos obtenidos indican que el 84,6 % evidencian un nivel alto en Fidelización del Cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, mientras que el 15,4 % menciona un nivel medio; no se evidencian respuestas en un nivel bajo. Por ello, se puede deducir que la organización ha logrado establecer vínculos con sus clientes, manteniendo su preferencia y confianza mediante la implementación de estrategias orientadas a garantizar su satisfacción y fomentar la permanencia en el tiempo.

Tabla 11

Dimensiones de la variable fidelización del cliente

	Satisfacción del cliente		Confianza del cliente		Lealtad del cliente	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0,0%	1	0,3%	0	0,0%
Medio	68	17,7%	68	17,7%	93	24,2%
Alto	316	82,3%	315	82,0%	291	75,8%
Total	384	100,0%	384	100,0%	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

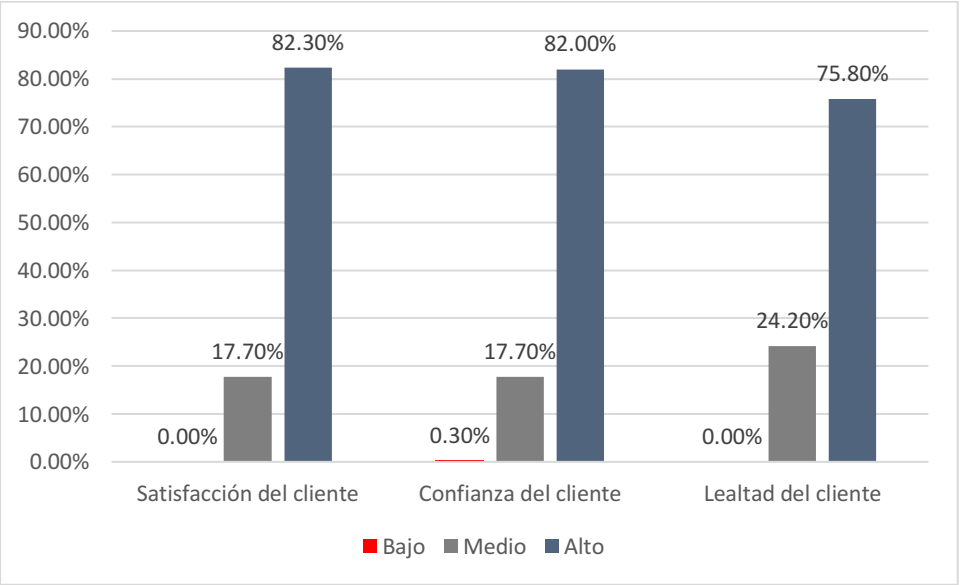


Fig. 9 Dimensiones de la variable fidelización del cliente

Análisis:

Se observa que la dimensión con mayor porcentaje en este nivel es Satisfacción del cliente con 82,3%, seguida de Confianza del cliente con 82,0% y Lealtad del cliente con 75,8%., con los clientes de la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Los resultados muestran una valoración positiva de la relación cliente-empresa, destacando la satisfacción y la confianza, mientras que la lealtad del cliente presenta la menor proporción dentro de este nivel.

Tabla 12

Niveles de la dimensión satisfacción del cliente

		f	%
Vál.	Medio	68	17,7%
	Alto	316	82,3%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

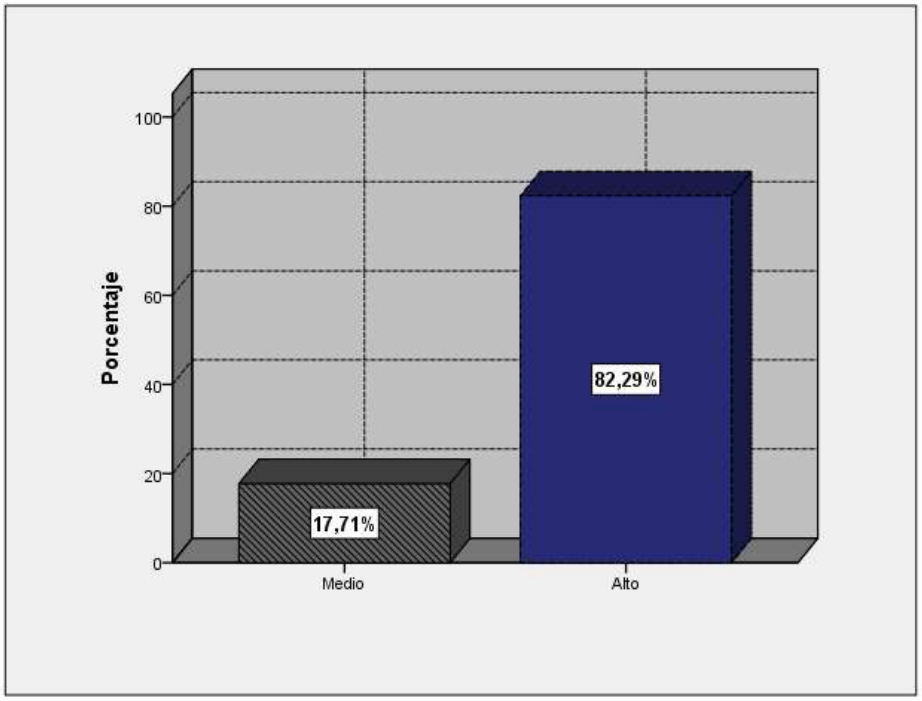


Fig. 10 Niveles de satisfacción del cliente

Análisis:

Observamos que el 82,3 % de los participantes indican un nivel alto de satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, mientras que el 17,7 % menciona un nivel medio; no se evidencian respuestas en un nivel bajo. Por ello, se puede inferir que la empresa viene logrando satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes mediante los servicios y estrategias implementadas.

Tabla 13

Niveles de la dimensión confianza del cliente

		f	%
Vál.	Bajo	1	,3%
	Medio	68	17,7%
	Alto	315	82,0%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

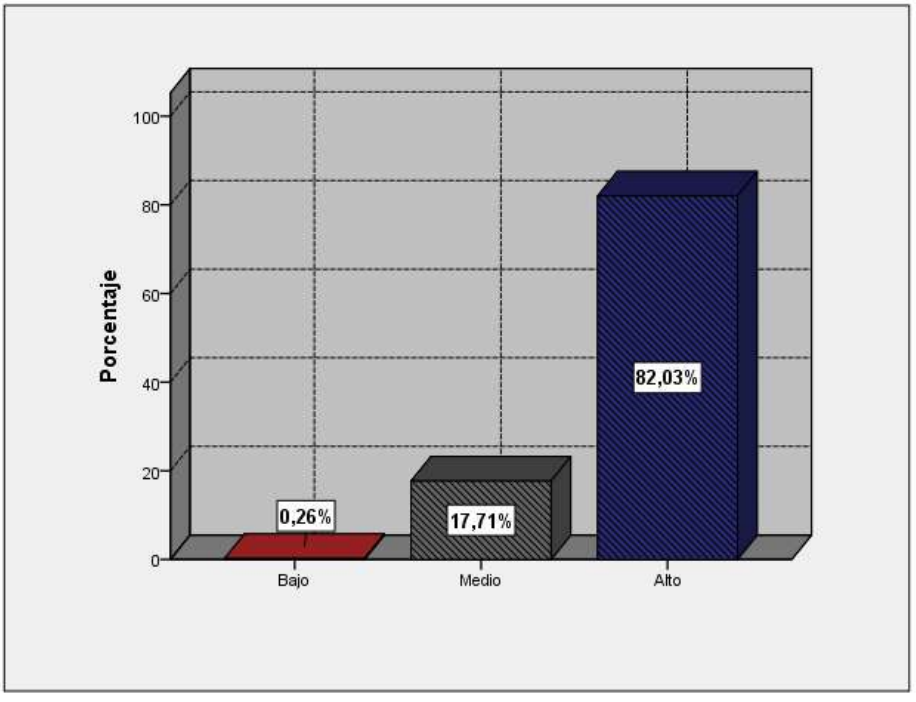


Fig. 11 Niveles de confianza del cliente

Análisis:

Se puede apreciar que el 82,0 % de los clientes encuestados indican un nivel alto de confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, mientras que el 17,7 % menciona un nivel medio y solo el 0,3 % considera un nivel bajo Los porcentajes obtenidos permiten evidenciar que una gran parte de los encuestados considera a la organización como una entidad confiable, lo que contribuye de manera significativa al fortalecimiento de los vínculos comerciales establecidos.

Tabla 14

Niveles de la dimensión lealtad del cliente

		f	%
Vál.	Medio	93	24,2%
	Alto	291	75,8%
	Total	384	100,0%

Nota: Elaboración propia.

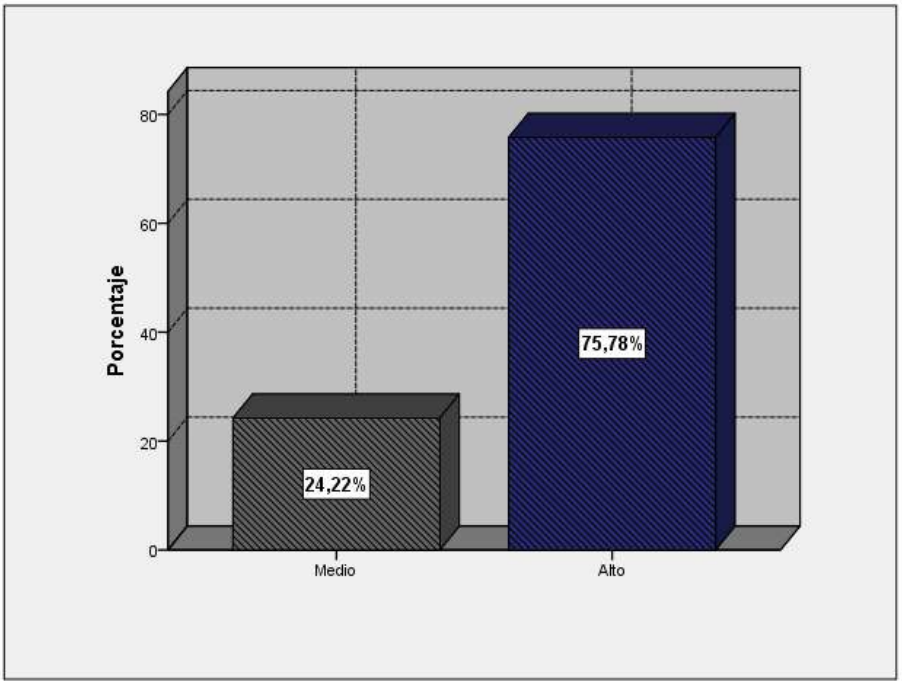


Fig. 12 Niveles de lealtad del cliente

Análisis:

Se visualiza que el 75,8 % señalan un nivel alto de lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, mientras que el 24,2 % menciona un nivel medio; no se registran respuestas en un nivel bajo. En ese sentido, los resultados reflejan que la empresa viene generando vínculos sólidos con sus clientes, favoreciendo su permanencia, preferencia y compromiso hacia la empresa.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Canales digitales	,457	384	,000
Interacción con clientes	,484	384	,000
Contenido digital	,489	384	,000
Satisfacción del cliente	,501	384	,000
Confianza del cliente	,499	384	,000
Lealtad del cliente	,472	384	,000

Dado que la muestra incluyó a más de 50 participantes, se aplicó la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov. El procesamiento de los datos arrojó un valor p = 0,000, inferior al umbral de 0,05, lo cual indica que la distribución no sigue un patrón normal. En consecuencia, la verificación de las hipótesis se efectuó utilizando el coeficiente no paramétrico de correlación Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

4.2.2.1 Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación digital y la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación digital y la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Tabla 16

Correlación entre la comunicación digital y la fidelización de clientes

			Comunicación digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Resultado: El coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Comunicación digital y la variable Fidelización de clientes, en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, fue de rho = 0.821; con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), para un total de n = 384 casos.

Toma de decisión: Considerando que el valor de p es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una relación positiva y fuerte entre el Comunicación digital y la variable Fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima – 2026.

4.2.2.2 Hipótesis específica Nº 1

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Tabla 17

Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión satisfacción del cliente

			Comunicación Digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Resultado: El coeficiente de correlación de Spearman entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente, en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, fue de rho = 0.746; con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), para un total de n = 384 casos analizados.

Toma de decisión: Debido a que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto demuestra que existe una relación positiva y fuerte entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente, en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

4.2.2.3 Hipótesis específica Nº 2

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación digital y la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación digital y la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Tabla 18

Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión confianza del cliente

			Comunicación digital	Confianza del cliente
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Confianza del cliente	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Resultado: El coeficiente de correlación de Spearman entre la comunicación digital y la confianza del cliente, en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, fue de rho = 0.735; con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), para un total de n = 384 casos analizados.

Toma de decisión: Dado que el valor de p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto indica que existe una relación positiva y fuerte entre la comunicación digital y la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

4.2.2.4 Hipótesis especifica Nº 3

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación digital y la lealtad del cliente De la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación digital y la lealtad del cliente De la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.

Tabla 19

Correlación entre la variable comunicación digital y la dimensión lealtad del cliente

			Comunicación digital	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Resultado: El coeficiente de correlación de Spearman entre la comunicación digital y la lealtad del cliente, en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026, fue de rho = 0.818, con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), para un total de n = 384 casos analizados.

Toma de decisión: Considerando que el valor de significancia es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esto evidencia la existencia de una relación positiva y fuerte entre la comunicación digital y la lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima – 2026.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, luego de un procesamiento estadístico descriptivo inferencial, confirma de manera clara y contundente lo establecido en el objetivo general, es decir determinar la relación que entre la comunicación digital y fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC – 2026. Mediante la contrastación de las hipótesis y A raíz de los resultados encontrados se confirma la relación significativa y alta (rho = 0.821; con un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 siendo este menor a 0.05).

Los hallazgos encontrados en la investigación son coherentes y guardan relación con el estudio realizado por López y Morillo (2021), sobre la variable comunicación digital y fidelización de los clientes, quienes concluyen esta correlación positiva mediante los resultados de un coeficiente de correlación de 0.511, añadiendo además que una mejor comunicación digital favorece la fidelidad del cliente

En lo que respecta a la primera hipótesis especifica, se logró evidencia que existe una relación positiva y significativamente la comunicación digitar y la satisfacción del cliente, ya que se obtuvo, según nos muestra la tabla 15 con Rho de Spearman de 0,746 y un nivel de significancia menos a 0,05. Este resultado demuestra que la calidad de la comunicación digital contribuye y mejora la percepción positiva del cliente respecto a la atención, utilidad de la información experiencia recibida mediante las plataformas digitales.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Llanos (2024), la misma que sostiene que las estrategias digitales fortalecen la satisfacción de cliente mediante la atención personalizada y la optimización de su experiencia. De igual manera, Reichheld (2021),

señala que una experiencia positiva incrementa la permanencia y la recomendación de otros clientes hacia la empresa.

En lo que corresponde a segunda hipótesis especifica, los resultados de esta investigación demuestran de manera clara y contundente que existe una relación significativa entre la comunicación digital y la confianza del cliente, esto se evidencia y solventa por lo obtenido según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.735 y un nivel de significancia de 0.000 que es evidentemente menor a 0.05. Queda claro que la transparencia de la información, la seguridad de los canales digitales y la interacción constante fortalecen la percepción de credibilidad hacia la empresa.

Estos hallazgos presentados líneas arriba coinciden con los autores López y Murillo (2021), quienes sostienen que la interacción digital frecuente y la claridad en los mensajes favorecen la construcción de confianza entre la empresa y el consumidor, debido a que en su trabajo muestran los siguientes resultados: coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.425 y 0.000 como valor de significancia. De igual manera, Dueñas (2025) señala que la confianza del cliente se fortalece mediante la transparencia, la protección de la información y además con la consistencia en la experiencia en el aspecto digital ofrecida por las organizaciones o empresas.

Finalmente, en lo que respecta a la tercera hipótesis específica permitió identificar una relación positiva y significativa entre la comunicación digital y la lealtad del cliente, evidenciada mediante un coeficiente correlación Rho de Spearman de 0.818 con un nivel de significancia $p = 0.000 < 0.05$. esto demuestra que una adecuada comunicación mediante medios digitales favorece la intención de compra, la recomendación de la empresa y la preferencia entre otras organizaciones del mismo rubro.

Estos resultados coinciden con Cahuana (2024) que señala que las estrategias de comunicación y márquetin digital permiten fortalecer el compromiso y permanencia de los

clientes, esto según el autor se da debido a que facilitan una interacción constante y personalizada entre la empresa y el consumidor. Muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.940. Asimismo, los resultados coinciden con Campos (2024), quien sostiene que la lealtad del cliente se fortalece mediante experiencias satisfactorias y estrategias digitales orientadas a mantener vínculos permanentes con el consumidor.

De manera general, los resultados descriptivos evidenciaron niveles altos tanto en la variable comunicación digital (80,2 %) como en la fidelización de clientes (84,6 %), lo cual refleja que los clientes perciben favorablemente las estrategias digitales implementadas por la empresa. Del mismo modo, las dimensiones de canales digitales, interacción con clientes y contenido digital alcanzaron porcentajes elevados, demostrando que la organización mantiene una adecuada presencia digital y una comunicación eficiente con sus consumidores.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Conforme al objetivo general de la investigación, se determinó la existencia de una relación significativa entre la comunicación digital y la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. Los resultados obtenidos evidenciaron un coeficiente de correlación rho = 0.821 y un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), lo cual permitió establecer una relación positiva alta entre ambas variables. En ese sentido, los hallazgos reflejan que los niveles de comunicación digital observados en la empresa guardan correspondencia con los niveles de fidelización manifestados por los clientes encuestados.

En cuanto al primer objetivo específico, se comprobó la existencia de una relación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación rho = 0.746 y un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), evidenciando una relación positiva considerable. Lo cual permite establecer que los niveles de comunicación digital se relacionan con la satisfacción manifestada por los clientes encuestados. A partir de ello, se pudo determinar que la forma en que los usuarios perciben la comunicación digital se encuentra asociada con los niveles de satisfacción.

Respecto al segundo objetivo planteado, los hallazgos evidencian una asociación estadísticamente significativa entre la comunicación digital y el nivel de confianza que los clientes depositan en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación rho = 0.735 y un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), permitiendo establecer una relación positiva considerable. En

consecuencia, los resultados observados evidencian correspondencia entre la percepción de la comunicación digital y los niveles de confianza manifestados por los clientes evaluados.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, se comprobó la existencia de una relación significativa entre la comunicación digital y la lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. Los resultados alcanzados reflejaron un coeficiente de correlación rho = 0.818 y un nivel de significancia bilateral de p = 0.000 (< 0.05), lo cual permitió identificar una relación positiva alta. En ese sentido, se observó que los niveles de comunicación digital presentes en la empresa se relacionan con los niveles de lealtad expresados por los clientes considerados en la investigación.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Cormar Suministros SAC, seguir fortaleciendo la comunicación digital que viene realizando, considerando que los resultados muestran una relación significativa con la fidelización de clientes. Desde este punto de vista, resulta pertinente mantener y optimizar los canales digitales utilizados, asegurando una comunicación constante, clara, oportuna y fácil de entender para los clientes.

Se sugiere optimizar los mecanismos de difusión de la información mediante plataformas digitales, tomando en cuenta la asociación encontrada entre las estrategias de comunicación digital y el nivel de satisfacción de los clientes, procurando que los contenidos sean más claros, organizados y alineados con las necesidades informativas de los usuarios. Asimismo, resulta pertinente que la empresa optimice el lapso de atención destinado a resolver las solicitudes de los clientes mediante mecanismos de atención más eficientes, que permitan una comunicación oportuna y constante, así como la difusión de información más completa y actualizada que contribuya a resolver las dudas frecuentes, fortaleciendo de esta manera la confianza, la percepción de calidad del servicio y la experiencia general del cliente en los entornos digitales.

Se recomienda mantener y fortalecer las estrategias de comunicación digital, así como mejorar la forma en que se transmiten los mensajes a través de los canales digitales, considerando la relación identificada entre la comunicación digital y la dimensión de confianza del cliente. En este sentido, resulta importante asegurar la difusión de información coherente y actualizada sobre los productos, servicios y procesos de atención, de modo que se garantice una comunicación clara y consistente que contribuya a generar mayor seguridad, credibilidad y confianza en los clientes.

Se recomienda que la empresa fortalezca el seguimiento a sus clientes, especialmente en la etapa de postventa, considerando la relación significativa identificada entre la comunicación digital y la dimensión de lealtad del cliente. En este sentido, el reforzamiento del acompañamiento posterior a la compra puede contribuir a dar continuidad a la relación comercial, verificar el nivel de satisfacción con los productos adquiridos y atender oportunamente consultas relacionadas con su uso, mantenimiento o reposición. De acuerdo con los resultados de la encuesta, estas acciones permitirían consolidar el vínculo con los clientes en el tiempo y favorecer su permanencia y preferencia hacia la empresa.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Cahuana, E. (2024). *Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Shalom Empresarial S.A.C., del distrito de Ayacucho - 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://repositorio.uct.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e359d390-2b4b-4e82-899f-711b506520bb/content

Calderón, A. & Alcocer, S. (2024). *Canales digitales y seguridad digital de los clientes de una entidad financiera de Lima - 2024* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.13067/3570

Camacho, C. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en una entidad financiera de la ciudad de Piura, 2024* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/146903/Camacho_ECC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, J. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en el sector empresarial: una revisión de literatura en los últimos 5 años* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/161584/B_Campos-ZJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casaverde, C. (2025). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Corporación Agrícola Cris E.I.R.L. – Ayacucho* (Tesis de maestría). Universidad

Católica de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://repositorio.uct.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c7eb9b0c-50da-4b09-bac9-eb4292980277/content

Dante, E. & Fernández, E. (2024). *Análisis del marketing digital en el Perú: Un artículo de revisión de literatura* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.12692/151403

De la Cruz, J. (2024). *Aplicabilidad de la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas al impacto social y ético de la Inteligencia Artificial* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Leioa, España. Recuperado de http://hdl.handle.net/10810/75764 https://addi.ehu.eus/bitstream/handle/10810/75764/TESIS_JUAN%20DE%20LA%20CRUZ%20BERLANGA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Dueñas, C. (2025). *Impacto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción electrónica y la lealtad electrónica de los usuarios de las bancas digitales* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.13067/3570

Flores, C. (2024). *El marketing digital y la fidelización de socios en una Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1247 https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/1247/Tesis%20-%20Flores%20Reyes%2c%20Cristhian%20Herbert%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frankhauser, L. (2024). *¿Cómo afectan las redes sociales a la fidelización del cliente? Dentro de las estrategias de comunicación de marketing.* (Tesis de pregrado). JAMK University of Applied Sciences, Jyväskylä, Finlandia. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/875270/Frankhauser_Lucas%20Claude.pdf

Gonzales, J. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Corporación Mafinsa Colors, San Juan de Miraflores* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2308/Gonzales%20Campos%2c%20Jhairo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrada, G. (2025). *Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024* (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú. Recuperado de http://hdl.handle.net/20.500.14503/3390

Hmiri, Y. (2025). *Personalización impulsada por IA: Redefiniendo la interacción y la fidelización del consumidor en el marketing digital.* (Tesis de maestría). GBSB Global Business School, Barcelona, España. Recuperado de https://www.studocu.com/es/document/gbsb-global-business-school/research-methods/master-thesis-redefining-consumer-engagement-loyalty-in-digital-marketing/143456251

Huarcaya, J. & Evanan, Z. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina - 2020* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1802/Huarcaya

%20Siguas%2c%20Jacqueline%20Aracelli%20y%20Evanan%20Ore%2c%20Zaida%20Stefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jave, N. & Pino, G. (2024). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Industria de alimentos Huacaríz S. A. C. – Cajamarca, 2021* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Recuperado de https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/5c76747d-7a16-4ba8-ac59-4c4479ccf38e/content

Llanos, C. (2024). *Branding digital y la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Llanos, La Victoria – 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.autonoma.edu.pe/search?q=Branding%20digital%20y%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Confecciones%20Llanos,%20La%20Victoria%20%E2%80%93%202023

López, N. & Morillo, D. (2021). *La comunicación digital y fidelización de los clientes en el C.C. Mega Plaza, Independencia, 2021* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92122/L%c3%b3pez_GNE-Morillo_HDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melo, E. (2023). *Marketing en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en el restaurante Dmario, Cieneguilla – 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.13067/2859 https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2859/Melo%20Ramos%2c%20Elizabeth%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mondragón, J. (2024). *El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote* (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. Recuperado de https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/62cc3c36-3f64-4788-bb15-f513d0de3137/content

Moya, A. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurant gourmet Olimpo, Distrito de Huánuco* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo, Perú. Recuperado de. http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/4680 https://repositorio.uct.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8c336f61-e906-4ebe-bae5-e53b2ec5c83b/content

Pari, C. & Rivera, A. (2024). Marketing digital y fidelización del cliente en el Gimnasio Dantol Gym, Moquegua 2023 (Tesis de licenciatura). Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2721/Cristhian-Aylen_tesis_titulo_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pham, T. (2024). El papel del marketing en redes sociales en la fidelización de clientes en restaurantes de comida rápida e informal en Helsinki. (Master's thesis). Theseus.fi. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/860048/Pham_Thu.pdf;jsessionid=C340F96BACAF79E60D573B027186A05A?sequence=2

Prokasheva, A. (2024). *Fidelización de clientes a la marca: Desarrollo de una estrategia de retención de clientes para Nomad Shop.* (Tesis de pregrado). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finlandia. Recuperado de

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/869433/Prokasheva_Anna.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Samaniego, M. (2020). *Plan de fidelización con énfasis en estrategia digital de los clientes clave de la empresa comercializadora Totto* (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13012/1/UDLA-EC-TMMED-2020-08.pdf

Utrilla, E. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente en una empresa de telefonía en Lima Metropolitana en el año 2023* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0c0205ce-f700-4727-a675-e8962d1796aa/content

Vargas, K. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco – 2020* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de https://hdl.handle.net/20.500.13067/1676 https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zaldivar, E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111886/Zaldivar_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7.2 Fuentes bibliográficas

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301894369

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y* práctica (7.ª ed.). Harlow, Reino Unido: Pearson.

Freire, P. (1970). Pedagogía del oprimido. Siglo XXI Editores

Habermas, J. (1984). La teoría de la acción comunicativa: la razón y la racionalización de *la sociedad.* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press. Recuperado de https://es.scribd.com/document/133751308

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Hoboken,* NJ: Wiley. Recuperado de https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2022). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Reichheld, F. (2021). *Ganar con propósito: La estrategia imbatible de amar a los clientes*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Supo, J. (2014). *Seminarios de investigación científica: Metodología de la investigación para las ciencias de la salud*. Arequipa, Perú: Bioestadístico. Recuperado de https://ecobiouvm.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/sipro-sinopsis-del-libro.pdf

Triola, M. (2018). *Estadística* (12.ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson. Recuperado de https://www.academia.edu/44058808/Estadistica_Mario_F_Triola_12ED

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2022). El futuro de las redes sociales en el marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. DOI: 10.1007/s11747-019-00695-1

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services—Growing interest, emerging perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236–245. https://doi.org/10.1177/009207039502300402

Calanchez, A., Chieng, C., Ríos, M., Córdova, J., & Zambrano, G. (2025). Canales, aplicaciones y presencia online del marketing digital en el éxito de las empresas digitales peruanas. *Estudios Gerenciales*, 41(176), 275–289. https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7268.

Galdos, M., Romero, R., Ruiz, M., & Francia, A. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020–2024: una revisión sistemática. *INNOVA Research Journal*, 9(3), 185-205. https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600

Grönroos, C. (1994). Del marketing mix al marketing relacional: Hacia un cambio de paradigma en el marketing. Management Decision, 32(2), 4–20. https://doi.org/10.1108/00251749410054774

Lemon, K. & Verhoef, P. (2021). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de todo su recorrido. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96. DOI: 10.1509/jm.15.0420

Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Cero deserciones: La calidad llega a los servicios. Harvard Business Review, 68(5), 105–111.

Ríos, M., Hernández, E., Delgado, C. & Contreras, M. (2024). Importancia de la digitalización empresarial en eficiencia, competitividad y crecimiento. *Revista de Investigación Cañetana*, 3(1), 1–13. https://doi.org/10.60091/ric.2024.v3n1.01

Sashi, C. (2021). Participación del cliente, relaciones comprador-vendedor y redes sociales. *Management Decision*, 49(2), 253–272. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

Ticona, A. & Carpio, M. (2024). Marketing digital: cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10538–10559. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192

Vargas, M., Yaulilahua, S., & Quincho, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 1–12. https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia:

TÍTULO: COMUNICACIÓN DIGITAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA CORMAR SUMINISTROS SAC, LIMA 2026

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** ¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026? ¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026? ¿De qué manera la comunicación digital se relaciona con la lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la relación que entre la comunicación digital y fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC - 2026. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** Determinar la relación de la comunicación digital con la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026. Determinar la relación de la comunicación digital con la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima - 2026. Determinar la relación de la comunicación digital con la lealtad del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima – 2026.	**HIPOTESIS GENERAL** Existe relación significativa entre la comunicación digital y la fidelización de clientes de la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. **HIPÓTESIS ESPECIFICOS** Existe relación significativa entre la comunicación digital y la satisfacción del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. Existe relación significativa entre la comunicación digital y la confianza del cliente en la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026. Existe relación significativa entre la comunicación digital y la lealtad del cliente De la empresa Cormar Suministros SAC. Lima - 2026.	**VARIABLE 1:** Comunicación digital **VARIABLE 2:** Fidelización de clientes	Canales digitales Interacción con clientes Contenido digital Satisfacción del cliente Confianza del cliente Lealtad del cliente	Uso de redes sociales para comunicarse con los clientes. Uso del correo electrónico para enviar información o promociones. Uso de chat en línea o mensajería digital para atención al cliente. Frecuencia de comunicación digital entre la empresa y los clientes. Rapidez de respuesta a consultas o reclamos en medios digitales. Nivel de participación de los clientes en las plataformas digitales de la empresa. Publicación de información sobre productos o servicios. Difusión de promociones y ofertas a través de medios digitales. Envío de contenido personalizado dirigido a los clientes. Nivel de satisfacción con la comunicación digital de la empresa. Percepción de utilidad de la información recibida por medios digitales. Grado de satisfacción con la atención brindada en plataformas digitales. Credibilidad de la información compartida por la empresa. Seguridad al interactuar con la empresa mediante medios digitales. Percepción de transparencia en la comunicación con la empresa. Intención de continuar comprando productos o servicios de la empresa. Disposición a recomendar la empresa a otras personas. Preferencia por la empresa frente a otras del mismo rubro.	Tipo de Investigación: Básica Enfoque de investigación: Cuantitativo Nivel de Investigación: Correlacional Diseño de Investigación: no experimental de tipo transversal Población muestral: 384. Técnica de recolección de datos: Técnica de encuesta Instrumentos: Cuestionario

Anexo 2. Instrumento para la toma de datos

Comunicación digital y fidelización de clientes

Estimado(a) participante:

El proposito es analizar la relación entre la comunicación digital y fidelidad de los clientes. Su opinión es fundamental para comprender cómo estos elementos influyen en la experiencia del consumidor.

Instrucciones:

Elige la opción que mejor refleje tu respuesta tras leer cada pregunta. La información facilitada será confidencial y se usará con fines académica.

Evita responder a la misma pregunta más de una vez y no dejes ninguna pregunta sin responder.

Calificación

5	4	3	2	1
Siempre	Frecuentemente	A veces	Rara vez	Nunca

Nº	Ítems	Calificación				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: Comunicación Digital						
Dimensión: Canales digitales						
Indicador: Uso de redes sociales						
1.-	La empresa utiliza redes sociales para comunicarse con sus clientes de manera constante.					
2.-	La comunicación a través de redes sociales resulta accesible y efectiva.					
Indicador: Uso del correo electrónico						
3.-	El correo electrónico es utilizado como herramienta formal de comunicación institucional.					

4.-	El correo electrónico refuerza la continuidad del vínculo comunicacional con la empresa.					
Indicador: Uso de chat o mensajería digital						
5.-	El chat en línea facilita la comunicación directa con la empresa.					
6.-	La mensajería digital es un medio eficiente para resolver consultas.					
Dimensión: Interacción con clientes						
Indicador: Frecuencia de comunicación						
7.-	Recibo mensajes o información de la empresa de forma periódica.					
8.-	Existe continuidad en la comunicación digital de la empresa.					
Indicador: Rapidez de respuesta						
9.-	La empresa responde rápidamente a consultas en medios digitales.					
10.-	El tiempo de respuesta ante reclamos es adecuado.					
Indicador: Nivel de participación						
11.-	Los contenidos publicados generan interacción (comentarios, reacciones, etc.).					
12.-	Me siento motivado a interactuar con la empresa en medios digitales.					
Dimensión: Contenido digital						
Indicador: Información sobre productos o servicios						
13.-	La empresa pública información clara sobre sus productos o servicios.					
14.-	La información difundida es útil para la toma de decisiones.					
Indicador: Promociones y ofertas						
15.-	Las ofertas publicadas resultan atractivas para los clientes.					
16.-	La comunicación de promociones influye en mis decisiones de compra.					
Indicador: Contenido personalizado						
17.-	Percibo que la comunicación digital está dirigida a mis necesidades.					
18.-	El contenido personalizado mejora mi experiencia como cliente.					
VARIABLE 2: Fidelización de Clientes						
Dimensión: Satisfacción del cliente						
Indicador: Satisfacción con la comunicación digital						
19.-	La forma en que la empresa se comunica cumple mis expectativas.					
20.-	La experiencia de comunicación digital es positiva.					
Indicador: Utilidad de la información						

21.-	La información recibida a través de medios digitales es útil.					
22.-	La comunicación digital me ayuda a tomar decisiones de compra.					
Indicador: Atención en plataformas digitales						
23.-	Estoy satisfecho con la atención recibida en medios digitales.					
24.-	La empresa brinda una atención adecuada en sus plataformas.					
Dimensión: Confianza del cliente						
Indicador: Credibilidad de la información						
25.-	La información compartida por la empresa es confiable.					
26.-	Considero que la empresa comunica información veraz.					
Indicador: Seguridad en la interacción						
27.-	La empresa protege adecuadamente mis datos personales.					
28.-	La interacción digital se percibe como segura.					
Indicador: Transparencia						
29.-	La empresa se comunica de manera clara y transparente.					
30.-	La información brindada no genera dudas ni confusión.					
Dimensión: Lealtad del cliente						
Indicador: Intención de compra						
31.-	Tengo intención de seguir adquiriendo productos o servicios de la empresa.					
32.-	La comunicación digital influye en mi decisión de compra continua.					
Indicador: Recomendación						
33.-	Recomendaría la empresa a otras personas.					
34.-	Compartiría información de la empresa en medios digitales.					
Indicador: Preferencia						
35.-	La considero mi primera opción dentro del rubro.					
36.-	Mantengo una preferencia constante por la empresa.					

Anexo 3. Juicio de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Hemerson Rostay Paredes Jimenez

1.2 Grado Académico y mención en: Doctor en Ciencias Ambientales

1.3 Institución donde labora: Docente de la UNJFSC

1.4 Nombre del instrumento de evaluación: Comunicación digital y fidelización de clientes

1.5 Autor(es) del instrumento: Maggi Cecilia Cruz Palma

1.6 Título de la investigación: Comunicación digital y fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y de fácil entendimiento																			95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables y medibles																				98
3. ACTUALIDAD	Está adecuado al avance del conocimiento																		83		
4. CONSISTENCIA	Los ítems mantienen el mismo patrón en todo el instrumento																			94	
5. SUFICIENCIA	Se cuenta con los ítems necesarios para responder a las preguntas de investigación																		85		
6. COHERENCIA	Los ítems se relacionan lógicamente entre sí, sin contradicciones.																	80			
7. PERTINENCIA	Los ítems son relevantes para el objetivo de la investigación																				96

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

En la segunda revisión se considera ahora sí aplicable.

LUGAR Y FECHA: Huacho, 01 de mayo del 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Dr. HEMERSON R. PAREDES JIMENEZ
Docente

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI **44470184** TELÉFONO **966 231 072**

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Jimmy Alonzo Santos Arce

1.2 Grado Académico y mención en: Doctor en Ciencias de la Educación

1.3 Institución donde labora: Docente de la UNJFSC

1.4 Nombre del instrumento de evaluación: Comunicación digital y fidelización de clientes

1.5 Autor(es) del instrumento: Maggi Cecilia Cruz Palma

1.6 Título de la investigación: Comunicación digital y fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima 2026

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y de fácil entendimiento																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables y medibles																			94	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado al avance del conocimiento																	85			
4. CONSISTENCIA	Los ítems mantienen el mismo patrón en todo el instrumento																		88		
5. SUFICIENCIA	Se cuenta con los ítems necesarios para responder a las preguntas de investigación																			91	
6. COHERENCIA	Los ítems se relacionan lógicamente entre sí, sin contradicciones.																		90		
7. PERTINENCIA	Los ítems son relevantes para el objetivo de la investigación																				98

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Instrumento aplicable

LUGAR Y FECHA: Huacho, 01 de mayo del 2026

Univ. Nac. José Faustino Sánchez Carrión
Dr. Jimmy A. Santos Arce
DOCENTE DNU. 611

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI **42154689** TELÉFONO_**951 806 529**

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Toledo Toledo Cristina Johanna_

1.2 Grado Académico y mención en: Maestría en Gestión Pública

1.3 Institución donde labora: Docente de la UNJFSC

1.4 Nombre del instrumento de evaluación: Comunicación digital y fidelización de clientes

1.5 Autor(es) del instrumento: Maggi Cecilia Cruz Palma

1.6 Título de la investigación: Comunicación digital y fidelización de clientes en la empresa Cormar Suministros SAC, Lima 2026.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				EXCELENTE			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y de fácil entendimiento																			95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables y medibles																		86		
3. ACTUALIDAD	Está adecuado al avance del conocimiento																				98
4. CONSISTENCIA	Los ítems mantienen el mismo patrón en todo el instrumento																			95	
5. SUFICIENCIA	Se cuenta con los ítems necesarios para responder a las preguntas de investigación																	85			
6. COHERENCIA	Los ítems se relacionan lógicamente entre sí, sin contradicciones.																			93	
7. PERTINENCIA	Los ítems son relevantes para el objetivo de la investigación																				96

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento cumple con los criterios señalados y es aplicable_ _ _ _ _ _ _

_ _

LUGAR Y FECHA: Huacho, 01 de mayo del 2026



_ _

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 46073661 TELÉFONO 965 376 396