



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S

S.A.C., Chimbote 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alvarado Perez Harold Ronaldo (ORCID: 0000-0003-1977-8966)

Risco Alarcon Julio Snaider (ORCID: 0000-0001-5879-7540)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

En primer lugar, a Dios por brindarnos salud y sabiduría para poder realizar nuestra Tesis y poder llegar hasta esta etapa de nuestras vidas.

En segundo lugar, a nuestros padres que día a día nos inculcan sus valores y brindan su apoyo para poder seguir luchando por nuestras metas. Por ello nos encontramos profundamente agradecidos todo lo que hoy y hemos logrado es gracias a ellos.

A nuestros estimados asesores que estuvieron presentes en nuestro proceso de formación por transmitirnos todo su conocimiento y brindarnos su apoyo incondicional.

Los autores.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por haber sido nuestra guía en este largo y arduo camino.

Agradecemos a nuestros padres por su confianza depositada en nosotras y no haber desistido de su apoyo.

Agradecemos a nuestra casa de estudio la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote, por acogernos en nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestra Directora de Escuela Doctora Jaela Peña Romero por habernos facilitado y ayudarnos a solucionar nuestros problemas siendo muchas veces una amiga cercana.

A la vez un especial agradecimiento a nuestros asesores Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez y Mgtr. Cristian Urbina Suasnabar Chilca por habernos guiado en nuestro proceso final de formación académica.

Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

**ALVARADO PEREZ, HAROLD RONALDO**

cuyo título es:

**Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la  
Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el  
estudiante, otorgándole el calificativo de: .....14..... (Número).....  
.....CATORCE..... (Letras).

Chimbote 04 de diciembre Del 2019

  
.....  
MGTR. MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA  
PRESIDENTE

  
.....  
MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR  
SECRETARIO

  
.....  
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS  
VOCAL

Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

**RISCO ALARCON, JULIO SNAIDER**

cuyo título es:

**Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la  
Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el  
estudiante, otorgándole el calificativo de: .....14..... (Número).....  
.....CATORCE..... (Letras).

Chimbote 04 de diciembre Del 2019

  
.....  
MGTR. MANOLO GUTIÉRREZ CHILCA  
PRESIDENTE

  
.....  
MGTR. CRISTIAN URBINA SUASNABAR  
SECRETARIO

  
.....  
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS  
VOCAL

### Declaratoria de autenticidad

Nosotros Harold Ronald Alvarado Perez con DNI N° 70280114 y Julio Snaider Risco Alarcon con DNI N° 70680636 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Titulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Harold Ronald Alvarado Perez

DNI 70280114



Julio Snaider Risco Alarcon

DNI 70680636

Chimbote, diciembre 2019

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción .....	1
II. Método .....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
2.2. Operacionalización de variables .....	20
2.3. Población, muestra y muestreo .....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	22
2.5. Procedimiento .....	23
2.6. Método de análisis de datos.....	24
2.7. Aspectos éticos .....	24
III. Resultados.....	26
IV. Discusión.....	40
V. Conclusiones.....	43
VI. Recomendaciones .....	44
VII. Referencias.....	45
Anexos	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. En donde se definió al marketing digital en como lograr que el cliente ejecute una acción favorable para la empresa, que ésta haya planeado, a partir de las estrategias de mercado que se ejecutan en el mundo digital y son percibidas por el cliente cuando visita la página web o páginas en redes sociales de la empresa (Selman, 2017). Asimismo, la fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación a una marca en específico a lo largo del tiempo (Salvador, 2011). El método de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal con una población que estuvo conformada por 1,000 clientes y se diseñaron dos cuestionarios que fueron aplicados una muestra de 278 clientes. El coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como resultado 0.965, lo que indica el Marketing Digital influye en la Fidelización de los clientes de manera positiva y alta. Además, al ser el nivel de significancia (0.00) menor a 0,05, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ), y, por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa  $H_1$ : El marketing digital sí influye en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. Además, que el 39% de los clientes manifestó que el marketing digital de la empresa fue malo. También, que se determinó el nivel fidelización de los clientes, resultando ser baja según el 47%.

**Palabras clave:** marketing digital, fidelización, cliente.



## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the influence of digital marketing on the loyalty of the customers of the H&S SAC Concessionaire, Chimbote 2019. Where digital marketing was defined as getting the client to take a favorable action for the company, that this planned, based on the market strategies that are executed in the digital world and are perceived by the client when visiting the company's website or social media pages (Selman, 2017). Likewise, customer loyalty is the behavior that the customer adopts in relation to a specific brand over time (Salvador, 2011). The research method had a quantitative approach, with a non-experimental design and a cross-sectional design with a population that consisted of 1,000 clients and two questionnaires were designed that applied a sample of 278 clients. Spearman's Rho correlation coefficient resulted in 0.965, which indicates Digital Marketing influences customer loyalty in a positive and high way. In addition, since the level of significance (0.00) is less than 0.05, the null hypothesis (Ho) was rejected, and, consequently, the alternative hypothesis was accepted. Hi: Digital marketing does influence customer loyalty. the H&S SAC Concessionaire, Chimbote 2019. In addition, 39% of customers said the company's digital marketing is bad. Also, that the level of customer loyalty was determined, proving to be low according to 47%.

**Keywords:** digital marketing, loyalty, customer

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, muchas empresas que han utilizado el marketing digital para superar obstáculos que les era difícil con el marketing tradicional. Con el uso de herramientas digitales han logrado fidelizar a sus clientes en los mercados más competitivos. Harley-Davidson, es quizá la marca de motocicletas más demandada, es una marca icónica de Estados Unidos, que supo impulsar su crecimiento utilizando el marketing digital. Una de sus estrategias implementadas para fidelizar a los clientes haciendo uso del marketing digital, se convirtió en un caso de estudio como el que cita en *Understanding Digital Marketing* (Ryan, 2014). En un momento en donde el nivel de ventas en Australia estaba estancado, decidieron combinar estrategias de marketing tradicional y digital para promover y atraer audiencia. La empresa planeó un evento en el Festival de cine Open Road en donde proyectarían ocho cortometrajes relacionados a motos. Al mismo tiempo, fue transmitido en vivo a través de un portal web en donde los espectadores calificarían su cortometraje favorito para hacerlo ganador. La empresa otorgó premios a los votantes que incluyeron una Harley-Davidson Iron 883, cámaras Canon y otros equipos. El resultado final fue un incremento del 43% de las ventas y una notable fidelización de sus clientes hacia la marca en Nueva Zelanda y Australia.

En el ámbito nacional existió una brecha marcada entre las empresas que han decidido incorporar en sus estrategias el uso del marketing digital y las que no. Los resultados de una encuesta realizada por Seminarium Perú que fue presentada el Congreso Anual de Marketing (El Comercio, 2015), deja en claro la situación de las empresas peruanas en torno al uso del marketing digital. El 68% de las empresas destinaron entre el 10% y 30% de sus acciones al marketing digital, lo que prácticamente hicieron fue crear una cuenta en una red social pero no generaron marketing de contenido para atraer clientes. Sólo el 1% de las empresas sí confiaron alrededor del 90% de sus acciones a implementar estrategias de marketing digital, este pequeño porcentaje sí hizo uso de la mayoría de herramientas digitales y tienen presencia en internet.

Para las empresas que no han incorporado el marketing digital en sus estrategias para fidelizar a los clientes, significa una desventaja considerable. Se ha vuelto habitual que cuando una persona vea una marca de producto o empresa, acceda a internet usando su dispositivo móvil para buscar información. El problema que tienen estas empresas, es que,

aunque la persona esté físicamente frente al local de la empresa y no haya ninguna otra competidora a cientos de metros, al hacer la búsqueda en internet, aparecerán todos sus competidores y si el cliente no tiene una fidelidad hacia la empresa, optará por adquirir un producto o servicio de la competencia. Esta realidad es una gran oportunidad para que las empresas incorporen el marketing digital en sus estrategias de fidelización y puedan tener ventaja frente a los competidores.

En el ámbito local se encontró a la Concesionaria H&S S.A.C., que tiene como giro de negocio la comercialización de vehículos automotores menores y cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro. En principio, se consideró que la concesionaria tuvo ventaja frente a otras empresas competidoras, pues utiliza una marca reconocida y posicionada a nivel mundial como lo es la marca HONDA. Sin embargo, el gerente ha visto preocupante que mucho de clientes que alguna vez compraron o adquirieron un servicio en la empresa, nunca más volvieron a realizar otra compra. Si bien la concesionaria no ha realizado un estudio para determinar qué está originando la pérdida o rotación de cliente, el gerente pudo deducir que uno de los principales obstáculos en el crecimiento de la empresa es la poca fidelización que han generado en sus clientes, pues al analizar los reportes de ventas se identificó que la mayoría de clientes que adquirieron una moto o servicio no han retornado para los mantenimientos programados o la compra de insumos, aspectos que son necesarios para el correcto funcionamiento de los vehículos. Esto da un indicio de que quienes fueron clientes de la concesionaria ahora están llevando sus motos a otros talleres para que le den los mantenimientos o están comprando los insumos de otras tiendas de motos.

Los resultados de esta investigación se corroboraron con los resultados de investigaciones similares, por ello se ha tenido en cuenta el artículo científico de Rahman e Islam (2017) de título “The impact of digital marketing on increasing customers loyalty: A study on Dhaka City, Bangladesh”, presentado en la revista International Journal of Economics, Commerce and Management, investigación de tipo descriptiva en donde se utilizó un cuestionario con escala Likert para recopilar información de una muestra de 170 personas. Concluyó que se determinó que el marketing digital afectó en el aumento de la fidelización del cliente pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.579 lo cual fue considerado positivo y alto. Asimismo, se identificaron cuatro principales factores con coeficiente de correlación elevados, dentro de los atributos de valor agregado

se tiene principalmente los mensajes personalizados (0.633); dentro del atributo de contenido, se determinó un coeficiente de 0.707 para el contenido relevante.

Además, Ami, Fivi e Iskandar (2018) en su artículo científico de nombre “The internet marketing effect on the customer loyalty level with Brand awareness as intervening variables”, investigación de tipo descriptiva correlacional con una muestra de 95 personas concluyó que la relación que la empresa tuvo con el cliente en internet y la satisfacción que mostró el cliente no se relacionaron significativamente; sin embargo, las acciones que hizo la empresa con relación al marketing digital influyó positivamente y fuertemente en el conocimiento de la marca según el 79% de los encuestados, dentro del cual el 64% consideró que la atracción del contenido y qué tan seguido se visualice fue lo que marca la diferencia.

Por su parte, Khadka y Maharjan (2017) en su tesis de grado “Customer satisfaction and customer loyalty”, de la Centria University of Applied Sciences, investigación descriptiva correlacional, en donde se utilizó un cuestionario para recopilar la información de una muestra de 104 cliente, concluyó que el marketing digital como parte de la estrategia de una empresa para la satisfacción del cliente influyó fuertemente en la fidelización del cliente, puesto que se determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.720 lo cual indicó que la influencia fue positiva alta. Mencionó también que existió, dentro del marketing digital, algunas características estadísticamente resaltantes en cuanto a esta variable, y fue que la calidad del contenido que tuvo cada publicación generó la percepción de profesionalismo, según el 74% de encuestados; también de acuerdo con el 68% de clientes se determinó que cuanta más diferenciación haya entre cada mensaje que emita una empresa más seguidores consiguió, pues existió contenido que no les fue de interés recibir.

Asimismo, Ahmet, Ferdi y Ahmet (2016) en su artículo científico “Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example”, presentado en la revista International Journal of Social Science Studies, investigación con diseño no experimental, transversal, correlacional, en donde se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 200 clientes siendo válidos sólo 196, concluyeron que: el marketing digital influyó en la satisfacción del cliente, con posterior impacto en la fidelización de esto, en tanto el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.462; aunque el resultado general advirtió un influencia positiva leve, se determinó que existieron características fundamentales dentro del procesos de marketing

digital que permiten aumentar el éxito de su implementación, entre éstas se encontraron la definición clara de objetivos del marketing digital con el cual se pudieron establecer criterios de medición, y posteriormente dar seguimiento al resultado; al respecto, se encontró que el 67% de los clientes señaló que el contenido del marketing digital fue bueno porque estuvo claramente segmentado y con un propósito fácil de identificar.

Además, Torres y Jaramillo (2015) en su artículo científico de nombre “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales”, presentada por la Universidad de Manizales de Colombia, investigación que tuvo como objetivo determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes, con una perspectiva mixta, apoyada en instrumentos y análisis de corte cuantitativo, con una muestra de tres empresas de quienes se recogió la información a través de la técnica de entrevista con su instrumento guía estructurada de entrevista, concluyó que: Al término de la investigación se pudo analizar los resultados, encontrando que, a pesar de corroborar que, en el proceso de fidelización del cliente, el Marketing Relacional fue un factor relevante, las empresas no incluyeron como política de trabajo en sus planes estratégicos anuales la introducción de estrategias de marketing relacional, aun cuando reconocieron su importancia. Asimismo, las empresas constructoras indicaron no contar con estrategias que permitan retener a los clientes, lo cual se confirmó con los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, por lo que los gerentes comerciales indicaron que la retención de cliente tuvo mucha importancia pues permite a la empresa generar rentabilidad, acompañado de una reducción de gastos y un aumento en los beneficios.

En lo concerniente al Marketing Relacional, los componentes como la comunicación, el compromiso y la confianza, las relaciones comerciales pudieron ser construidas no sólo en base al compromiso, sino además basados en la confianza y equidad, pues constituye de mucha importancia tanto para los clientes fidelizados como para los ejecutivos comerciales en tanto la tranquilidad surja como fruto de la confianza entre ambas partes, dando finalmente una satisfacción y ventaja; por otro lado, el compromiso que se genere deberá estar fundado en la claridad y en el cumplimiento de lo que la empresa ofrece como beneficio de sus servicios o productos para sus clientes, para lo cual es de suma importancia que tanto la parte interna como externa que se involucran en el proceso de

atención tengan buena comunicación y coordinación para que sus acciones favorezcan en el resultado de la atención y se pueda generar confianza entre la empresa y sus clientes.

Por otro lado, Quevedo (2017) en su tesis de postgrado “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes” de la Universidad Manizales, Villavicencia, Colombia, investigación exploratoria y descriptiva, con una muestra de 383 clientes, de quienes se obtuvieron la información por medio de la recopilación de datos a través de la encuesta como técnica, concluyó que: El 73% de los clientes nunca habían realizado por internet la compra de un producto o el contrato de un servicio, el 27% restante indicó que sí lo había hecho; sin embargo, el 86% de los encuestados indicó que utilizaron las redes sociales en donde se mantuvieron informados sobre las promociones y publicidad que hicieron las empresas de su interés. Por otro lado, el 64% de los clientes utilizaron correo electrónico, el 59% buscó información directa desde una web site, el 46% de los clientes prefirió conectarse a internet desde un dispositivo móvil. La red social de mayor uso fue Facebook según el 91% de los clientes.

Con los resultados encontrados se concluyó también que fue posible lograr una fidelización de los clientes haciendo uso de las redes sociales, en donde se expusieron las promociones y ofertas de la empresa; de acuerdo con lo manifestado por los clientes, lo que generó la fidelización fue el contenido de alto valor, que fueron de interés e importancia para el lector, además, el fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y el cliente por medio de las conversaciones virtuales.

En el mismo sentido, Suárez (2014) en su tesis de pregrado “Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador, investigación de tipo descriptiva correlacional, con una población de 172,539 personas que poseen auto y tienen acceso a internet, la muestra fue de 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, concluyó que: La empresa se encontró posicionada, según el 50% de los encuestados, por el excelente servicio que brindaron; lo cual se vio reflejado en el corto tiempo que esperaron en el taller mientras estuvieron sus unidades en reparación. Además, el 33% indicó que la red social que más utilizaron fue Facebook, en donde recibieron la publicidad o conocimiento de la marca.

Analuisa (2012) en su tesis de postgrado “Estrategias de Marketing Digital y la Captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, investigación de tipo correlacional, con una población de 960 clientes y una muestra de 274, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, concluyó que: El 62.4% de los encuestados indicó que el marketing digital fue el mejor medio a través del cual pueden recibir información sobre los productos y servicios de la empresa. Asimismo, la empresa pudo haber aprovechado la creación de un portal web en internet pues el 84.7% de los clientes consideró excelente la idea de poder realizar las compras electrónicamente. Además, al 66.4% de los encuestados estuvieron a gusto de recibir descuentos promocionados por internet.

A nivel nacional, Linares y Pozzo (2018) indicó que, en su artículo científico de nombre “Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes”, presentado en la revista Sciéndo por la Universidad Nacional de Trujillo, investigación con diseño no experimental, transversal, correlacional, en donde se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a una muestra de 383 clientes, concluyeron que: Sí existió relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes, pues se logró rechazar la hipótesis nula al determinar un nivel de significancia de 0.000 frente al 0.05 establecido para el estudio y un valor calculado de chi cuadrado de 62,208 con 6 grados de libertad.

Asimismo, fue posible identificar que la página web Facebook es la red social que más utilizaron los clientes de Chimbote, esto según el 66% de los encuestados; de este resultado sobresalió el principal factor que determinó el uso de esta red social, el cual fue la motivación generada por el interés de comunicación entre amistades, en donde el 62% de los clientes respaldó tal afirmación; por otro lado el 40% de los clientes mencionó que utilizó la red social para compartir contenido con regularidad, mientras que, la información más relevante en el resultado fue que el 37% de los clientes indicó que casi siempre le dio like o reaccionó ante las publicaciones que fueron de interés. Lo cual indicó que si bien es cierto las redes sociales fueron altamente utilizadas estas no se usaron con fines comerciales, sino de comunicación.

Con respecto a la dimensión satisfacción se encontró que aquellos que obtuvieron un producto por medio de las redes sociales fue sólo el 38% de los clientes, por otro lado, se

encontró que aquellos que compraron nuevamente en el mismo lugar fueron el 29%; finalmente, los que estuvieron satisfechos con su compra fue 46%, esto denota que no existió suficiente confianza por parte de los clientes pues las compras realizadas no satisficieron las expectativas.

De igual forma, Huingo (2017) en su tesis de pregrado “El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”, de la Universidad César Vallejo, Chimbote – Perú, investigación correlacional no experimental de corte transversal, en donde se obtuvieron los datos de estudio de una muestra de 270 clientes por medio del cuestionario como instrumento de recolección de datos, concluyó que: Existió relación entre las variables marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes pues se encontró un valor Chi cuadrado de 33.830 el cual fue mayor al valor tabular que fue de 19.02 con el cual se rechazó la hipótesis nula y se procedió a aceptar la hipótesis alternativa que indicó que sí existía relación. Además, tras el análisis del marketing digital que se realizó en redes sociales, se observó que el 29.3% de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital que se estuvo realizando, mientras que sólo el 3.3% estuvieron totalmente de acuerdo y otro 21.5% se encontraron totalmente en desacuerdo. Por otro lado, en lo que respecta a la fidelización, el 38.1% de los clientes consideraron no estar totalmente fidelizados ni nada fidelizados, mientras que el 7% de los clientes sí consideraron ser totalmente fieles a la empresa, mientras que otro 7% consideraron no ser totalmente fieles.

En el mismo sentido, Torres (2017) en su tesis de pregrado “Marketing digital y las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote, 2017”, de la Universidad César Vallejo - Perú, investigación de tipo descriptivo, con una población conformada por 280 clientes y una muestra de 162, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, concluyó que: El marketing digital de Estación 01, según el 38% de los encuestados, fue regular; asimismo, un 29% de clientes indicó que el marketing digital fue bueno, mientras que el 33% manifestó que el marketing digital de Estación 01 fue malo. Fue posible describir las características del marketing de Estación 01, en donde se concluyó que a las estrategias de marketing utilizada por el negocio le faltó mejorar; por otro lado, el 67% de los clientes indicó que las promociones de este negocio se encontraron en Youtube, mientras que un 76% señala que las promociones llegaron a través de Twitter. Respecto a la difusión de las características del producto, el 39% menciona que se encontraron de acuerdo en que ésta se



realizara por medio de Facebook; mientras que el 52% de los clientes se encontraron en desacuerdo con que hayan recibido un producto a domicilio por un pedido que hayan hecho en la página web.

Sin embargo, se encontró que el 48% de los clientes respaldó los mensajes de la empresa en las redes sociales, asimismo, el 51% de los clientes manifestó que el trato que tuvo la empresa con los clientes si se apreció en las redes sociales; al igual que la manifestación en redes sociales de experiencias de clientes satisfechos, según el 55% de clientes.

Además, Márquez (2013) en su tesis de pregrado “El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & asociados SAC, Chimbote”, de la Universidad César Vallejo – Perú, investigación que fue descriptiva correlacional, en donde se hizo uso del instrumento llamado cuestionario para recopilar los datos de una muestra de 201 personas, llegó a las siguientes conclusiones: en base a la popularidad y usabilidad por parte de las empresas y población en general, siendo Pinterest, Google+, Twitter y Facebook las principales para implementar una estrategia y mejorar el marketing digital. Fue posible determinar que Facebook fue la red social más conveniente para crear un perfil social en el cual posicionar una marca, pues posee las características de fácil personalización, mayores herramientas de interacción, reconocimiento y chat online. Además, se identificó a Facebook como la red social de mayor posicionamiento en internet, así como la de mayor uso y popularidad.

Por último, se analizó la relación entre el marketing digital realizado en redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & Asociados SAC, en donde se determinó que las variables marketing digital y posicionamiento se encontraron relacionadas, en tanto el nivel de significancia fue de 0.024 lo que fue igual a 2.4%, esto permitió rechazar la hipótesis nula, por consiguiente, la aceptación de la hipótesis de investigación indicó que sí existió una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

También con el de Rivera y Zevallos (2017) en su artículo científico de nombre “La estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'DOSH Sotro Huánuco”, presentada en la revista Investigación Valdizana de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, investigación descriptiva correlacional, en donde

se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada a una muestra de 376 clientes, concluyó que: las variables Estrategia de CRM y Fidelización de clientes se relacionaron directamente entre sí, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.551 lo cual indicó que la relación fue positiva moderada, además de haber tenido un nivel de significancia de 0.000 lo que indicó que fue muy probable que el resultado fuese cierto. Asimismo, la dimensión uso de tecnología se encontró relacionada con la fidelidad de los clientes, pues se encontró un coeficiente de correlación de 0.525, siendo esta positiva moderada, al mismo tiempo que el nivel de significancia fue de 0.000 con elevada probabilidad de haber sido cierto el resultado. En menor medida, pero también importante, la dimensión desempeño de los recursos humanos se relacionó con la fidelización de los clientes, en tanto el coeficiente de correlación resultase haber sido de 0.406, lo que indicó una relación directa positiva moderada al mismo tiempo que el nivel de significancia fue de 0.000 lo que indicó una alta probabilidad de certeza.

Así también el de Abanto (2018) en su tesis de pregrado “Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018”, estudio descriptivo-correlacional con diseño no experimental de corte transversal, en donde se trabajó con una muestra de 30 clientes de quienes se obtuvieron los datos haciendo uso de un cuestionario, llegó a la conclusión: Sí existió una relación entre las variables marketing digital y fidelización de los clientes, pues el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.802, lo cual confirmó la correlación positiva alta entre las variables, además, la significancia hallada fue de 0.000 que al ser menor a 0.05 se puede considerar con alta probabilidad de que fuese cierto. Se concluyó también que la variable marketing digital se relacionó con la dimensión lealtad como actitud, pues el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.785 lo que confirmó la correlación positiva alta. Del mismo modo sucedió entre la relación de la variable marketing digital y la dimensión lealtad cognitiva de la fidelización, pues el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.814 lo que confirmó la correlación positiva alta.

De igual modo, Guzmán (2014) en su artículo científico de nombre “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes”, presentada por la revista de investigación Apuntes Universitarios, de la Universidad Peruana Unión, investigación que tuvo un diseño preexperimental y una muestra de 216 microempresas de quienes se recolectó la información a través de la aplicación de una encuesta, concluyó que: Después de aplicar

la estrategia de marketing relacional en el Centro de Aplicación de Productos Unión en su periodo inicial, fue posible apreciar que la fidelización de los clientes mejoró al realizar una medición luego de seis meses. El resultado encontrado permitió fundamentar con claridad la hipótesis de que la fidelización de los clientes mejoró al aplicarse la estrategia de marketing relacional. Los datos descriptivos encontrados permitieron observar la mejora de la fidelización antes de la aplicación de la estrategia, las medias fueron de 59.82, la cual se incrementó a 93.25 después de su aplicación; además, existió una reducción en el coeficiente de variación pasando de 38% a 9%.

Adicionalmente, se calculó un valor de  $p=0.000$  para T-Student por lo que quedó estadísticamente demostrado que, luego de aplicarse la estrategia de marketing relacional, existió una mejora significativa en la fidelización del cliente. Otro de los resultados destacables a los que se llegó luego de aplicar la estrategia de marketing relacional, fue que la lealtad de los clientes mejoró, pues hubo una mejora en las medias de la lealtad incrementando de 3.78, media inicial, a 9.49, media final; asimismo, el coeficiente de variación se redujo considerablemente pasando de 39% inicial a un 10% final. Por otro lado, el estadístico T-Student mostró un valor de  $p=0.000$  lo cual denotó que, tras la aplicación de la estrategia de marketing relacional, la lealtad de los clientes experimentó una mejora significativa.

Finalmente, Álvarez y Chirinos (2017) en su tesis de pregrado “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa distribuidora de accesorios y autopartes para vehículos, Arequipa 2017”, de la Universidad Católica San Pablo – Perú, investigación de tipo descriptiva, tuvo una población de 1,380 clientes y una muestra de 381 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, concluyó que: La investigación pudo determinar que existe una relación significativa moderada entre el marketing digital y el posicionamiento pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.825. Además, el 71% de los clientes indicó que el marketing digital hecho por la empresa fue efectivo, pues todos ellos pudieron apreciar una publicidad en sus redes sociales favoritas. Asimismo, la empresa se encontró posicionada digitalmente hablando, pues el 65% de los clientes indicó que las veces que realizaron búsquedas sobre repuestos vehiculares en Arequipa, los resultados mostraron a la empresa en los primeros lugares.

Con la problemática identificada y los antecedentes encontrados, se logró enmarcar las variables a estudiar en su fundamentación teórica, en donde Selman (2017) indica que el marketing digital consiste en lograr que el cliente ejecute una acción favorable para la empresa, que ésta haya planeado, a partir de las estrategias de mercado que se ejecutan en el mundo digital y son percibidas por el cliente cuando visita la página web o páginas en redes sociales de la empresa.

Es necesario que se mantengan los principios básicos del marketing tradicional, en cuanto a sus funciones se refiere, pues la segmentación, los objetivos y el posicionamiento, deberían seguir formando parte de la estrategia de marketing, independientemente del ámbito en donde se realice (Lozada y Zapata, 2016), pues el marketing en su esencia, lo constituyen todas las actividades para intercambiar valor entre la empresa y el consumidor, (Kotler y Amstrong, 2013), como la que se consigue cuando una empresa realiza actividades innovadoras, al modificar significativamente los procesos para llegar al cliente, como lo hace al introducirse al marketing digital. Estas acciones son provechosas pues empiezan a formar parte de su potencial, lo que impulsó a la empresa a tener una mayor ventaja competitiva frente a las demás (Mejía, 2018).

Si bien el marketing digital puede asemejarse al marketing tradicional, lo cierto es que este tipo de marketing, al llevarse a cabo en el mundo digital, posee prácticas y características propias (Shahaf y Oberlander, 2018). Definitivamente, el marketing digital impacta en las estrategias de las empresas al influir en el posicionamiento del servicio o producto, el canal de distribución o promoción, las estrategias de ventas y las relaciones con los clientes (González, 2017). Sin importar qué herramientas use la empresa, el proceso de marketing digital deberá contener tres aspectos importantes que le permitirá incrementar su probabilidad de éxito, estos son: atraer personas, vincularlas con la oferta y, convertirlas en clientes y embajadores de la marca; siendo éstas las dimensiones del marketing digital.

La atracción consiste en la creación de un mensaje suficientemente atractivo para generar en la persona el deseo de verla y de esta forma generar la atracción. Esta dimensión del marketing digital se fundamenta en los cambios de hábitos de las personas en cuanto al horario y lugar en que ven los programas o contenido que quiera. Antes de la era digital, los medios masivos de comunicación tenían, dentro de su programación diaria, espacios claramente orientados hacia el ocio, entretenimiento, información, etc., por lo que se sabía

en qué horario las personas que gustaban, por ejemplo, del entretenimiento se encontraban viendo los programas y es allí en donde los anuncios publicitarios, de empresas del sector entretenimiento, eran mostrados interrumpiendo el contenido que la persona está consumiendo (Kotler, Hollensen y Opresnik, 2019). En la actualidad, gracias a los dispositivos y al internet, muchas personas que gustan, por ejemplo, de vídeos musicales, pueden estar disfrutando del contenido en diferentes horarios y lugares, por lo cual, no es posible que existan espacios publicitarios como en la televisión o radio. En este caso, el marketing y la publicidad deberán ser creados con mensajes que puedan ser integrados en los contenidos que los clientes están disfrutando, de modo que no interrumpa; al lograr esto, la empresa comenzará a tener una ventaja competitiva gracias a la correcta implementación del marketing digital (Kotler, Kartajaya y Huan, 2019).

La vinculación en el proceso de marketing digital se refiere a la conexión que se genera entre los clientes y la empresa a raíz del mensaje emitido; para lograrlo es necesario que se cumpla con algunos requisitos relevantes en el mundo digital. Uno de ellos es la entrega de valor. Para que una estrategia de marketing digital tenga más probabilidad de éxito, es necesario que los clientes potenciales perciban que el mensaje, el producto o la marca, tiene valor. En internet, cuando una persona tiene interés en un producto o empresa, lo primero que hace es buscarla en alguna plataforma de búsqueda, como Google. Toda la información que encuentre le servirá para generar un criterio de valor. Lo que las empresas deben hacer para ayudar a la persona a tener una buena percepción, es permitir que los clientes dejen comentarios en su portal web o páginas de Facebook, por ejemplo. De este modo las personas interesadas podrán darse cuenta que existen clientes satisfechos y que adquirir el producto o servicio de esta empresa, probablemente, también le genere satisfacción.

Otro de los aspectos que permite la entrega de valor surge cuando empresa comparte contenido desinteresadamente. Es habitual que las empresas más exitosas tengan un blog en donde compartan información relacionada a sus servicios, pero, además, información adicional alrededor de lo que el cliente está buscando, como sugerencias para mejorar la experiencia, formas de uso, etc. esta información podría servirle tanto a sus clientes como a los de otras empresas, sin embargo, esto es lo que le da valor a la empresa, la cual se transfiere al producto o servicio que ofrece, por ello es necesario mantener los conceptos de marketing relacional en las actividades que se realicen digitalmente (Wakabayashi, 2012).

La conversión es el último paso en el proceso del marketing digital es quizá el más importante, consiste en planificar las acciones a implementar para captar nuevos usuarios que nos ayuden en el logro de las metas establecidas en la estrategia del marketing, a través de la retención de los clientes, la rentabilización y recuperación. Una conversión es la acción que un usuario lleva a cabo y cumple con alguno de los objetivos del marketing digital que ha establecido. En el mundo online, las conversiones pueden estar representadas por los comentarios que hacen las personas ante una publicación que hizo la empresa, las veces que fue compartida en redes sociales esa publicación, las consultas sobre los productos o servicios, el registro a los boletines de noticias, descargas de ebook o manuales, etc. Estas conversiones pueden estar encadenadas, es decir, un tipo de conversión puede llevar a otro, el objetivo final es que el cliente adquiera el producto o servicio. También se pueden tener como objetivo las conversiones offline, por ejemplo, que los visitantes a la web soliciten un presupuesto, reserven una mesa en un restaurante, separen una cita médica o en una estética. El beneficio del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos que son totalmente medibles, de modo que se puede saber exactamente la efectividad de la estrategia y los resultados que se están obteniendo.

La ejecución de las tres dimensiones mencionadas anteriormente, permitirán a la empresa generar una base de datos de muchísimas personas que ya son clientes y de quienes aún no lo son, con estos datos se podrá realizar investigaciones en el mercado en donde opera la empresa, para lo cual será necesario que se consideren diversos métodos para aprovechar la totalidad de los datos (Lacobucci, 2019).

Como menciona Russell (2005) un excelente marketing digital se logrará si se realiza una planificación y óptimo plan de marketing digital. Por ello, las dimensiones antes mencionadas permitirán a la empresa mejorar sus resultados con relación al marketing digital que está realizando, teniendo en cuenta que las horas de uso de medios digitales se ha incrementado, lo cual ha generado un nivel de afinidad y sentido de inclusión en los medios digitales, que los ha llevado a aceptar con mayor facilidad el contacto de las empresas con posibles clientes a través de medios digitales (Bala y Verma, 2018). Para que se obtenga el máximo potencial, todas las acciones dentro del marketing digital deberán ser vistas como complementos de otros tipos de marketing y no pensar que son reemplazables o sustitutorios (Schnarch, 2017).

Así mismo, la fundamentación teórica tuvo en cuenta a Salvador (2011) quien sustenta que la fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación a una marca en específico a lo largo del tiempo. Es posible mencionar que dentro de la fidelización se encuentran tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

Aunque las empresas conozcan el proceso de la fidelización en los clientes, es decir, cómo van transformándose las categorías del cliente en base a los hábitos de compra o su participación en el mercado, es poco probable que las empresas ayuden a los clientes a pasar de ser “clientes posibles” hasta llegar a ser “propagandistas” si no se elaboran las estrategias y acciones en base a las dimensiones de la fidelización, que, dicho en modo general, determinan la fidelización a nivel del comportamiento, actitud y cognitivo (Alcaide, 2015). En cualquier caso, la fidelización incrementará a medida que en el cliente se genere un valor emocional percibido en los productos y servicios que recibe, lo que le motiva a continuar recibiendo de su proveedor actual, aun cuando conoce otras alternativas (Poushneh y Vasquez. 2019).

La primera dimensión es la lealtad como comportamiento, es la que adopta un cliente ante la necesidad de realizar la compra de un producto o adquisición de un servicio, en tanto sus acciones sean repetitivas ante un mismo proveedor. El comportamiento que adopta un cliente como lealtad o fidelidad es evaluado a partir de la comparación que este realiza de una determinada marca con otras competidoras, quienes en un inicio realizaron una planificación para alcanzar objetivos enfocados en la atracción de un segmento de usuario o cliente a quienes pretenden hacerlos leales a sus marcas (Setó, 2014).

Dentro de la dimensión lealtad como comportamiento, es posible mencionar como indicadores a la fidelidad no compartida, que se da cuando un cliente o usuario realiza compras repetitivas y secuenciales de un servicio o producto en el mismo establecimiento comercial; la fidelidad compartida y la no fidelidad. Otro indicador presente en esta dimensión es la fidelidad compartida, que se da cuando un cliente o usuario realiza la compra de todos los productos o servicios que requiere en dos o más establecimientos o marcas preferidas y que es capaz de tener preferencias para que, en caso en una de ellas no encuentre el bien que busca, opte por hacer su compra en otro establecimiento (Barradas, 2014). Y finalmente la no fidelidad, la cual se encuentra presente en aquellos clientes que aun cuando

recibieron un producto o servicio que no satisface sus expectativas, no generan una valoración de insatisfacción, sino que se muestran pocos interesados en volver a adquirir el producto o servicio o indiferentes con la empresa (Checa, 2014).

La segunda dimensión es la lealtad como actitud, que es el resultado del esfuerzo que realiza el cliente para hacer una evaluación de las marcas que en el mercado están compitiendo. De este modo se desarrolla la lealtad hacia la marca, en donde además interviene la actitud del cliente, pues éste se verá comprometido con una serie de emociones que provocará en la persona una inclinación hacia una marca determinada, a raíz de la preferencia del producto o servicio que ofrece (Salvador, 2011).

Dentro de esta dimensión se tienen los indicadores evaluación de la marca, que comprende la valoración de la marca, también conocida como fijación del capital de marca, que se va formando por medio de la apreciación de los clientes y algunas características de conducta medible (Salinas, 2010). Y también el indicador apego individual al servicio, que se presenta en aquellos clientes que de alguna forma se generó un acuerdo psicológico para adquirir el bien o servicio, muchas veces iniciado por el alto nivel de rendimiento que perciben del producto o servicio adquirido, dadas las condiciones (Salvador, 2011).

Como tercera y última dimensión, se tiene a la lealtad cognitiva, la cual se consiste en la ubicación de una marca, en la mente el cliente, con respecto a las marcas competidoras, esto tiene relación con el posicionamiento, pues cuando el cliente deba realizar una compra o adquirir un servicio, tomará la decisión de acuerdo la primera marca que recuerde, por ello a este tipo de lealtad se le conoce como “la primera elección” (Salvador, 2011).

El indicador para esta dimensión es la decisión del cliente, la cual se constituye por la preferencia que el cliente tiene ante una noción o elemento del servicio o producto adquirido, por lo cual, internamente, surge una respuesta favorable o no ante las características del bien. Luego de haberse generado la respuesta interna, esta podría verse reflejada con una actitud de indiferencia, antipatía o simpatía hacia la marca, el bien o el servicio, lo cual determina, finalmente, en la decisión de compra. Por último, la decisión que tome el cliente estará en cierta medida condicionada por el comportamiento pasado, es decir, la frecuencia de uso y qué tan seguido acude al local, puede moldear su fidelidad en base a la nostalgia que sienta (Toledo y Lopes, 2016).



Si bien el marketing digital y la fidelización del cliente contuvieron conceptos pocos relacionados, en la actualidad, es necesario que se piense en integrar los conceptos para aprovechar al máximo las características del marketing digital para lograr la fidelización de los clientes (Cruz, 2011), en tanto se vive en una época en donde el principal medio de comunicación es el internet, por lo tanto, es allí en donde se encuentra la clave para tener éxito empresarial (García y Gutiérrez 2013).

Con todos los problemas identificados y habiendo considerado la teoría necesaria, fue pertinente realizar esta investigación en donde se estudió la variable Marketing digital para así determinar si existe una influencia en la Fidelización de los clientes, por ello, se realiza la formulación del problema:

¿El marketing digital influye en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote en el año 2019?

Asimismo, la justificación de esta investigación se sustentó en torno a cuatro primordiales criterios que indicaron porqué debió realizarse, siendo importante la ejecución del presente estudio, porque existía una necesidad en la empresa por mejorar su presencia en internet e incrementar la fidelización de sus clientes en la ciudad de Chimbote.

En el marco social, la realización de esta investigación fue importante porque el gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. o el encargado del área comercial, hizo uso de los resultados que se obtuvieron para mejorar la fidelización de los clientes a través de acciones digitales y así pudo brindar a las personas, interesadas en adquirir un producto o un servicio relacionado, información que fue de su interés y que les ayudó a tomar mejores decisiones en la adquisición de un producto, que finalmente benefició su calidad de vida.

Además, posee implicancia práctica, pues la ejecución de este estudio permitió mejorar los resultados en la empresa, pues las correcciones que hizo el encargado del área comercial o gerente con relación al marketing digital y su presencia en internet, tuvo como resultado un aumento en la fidelidad de los clientes hacia la empresa y, consecuentemente, en el nivel de ventas y rentabilidad.

Otro de los criterios que justificaron este estudio fue el valor teórico, ya que el conocimiento conceptual y práctico que se detalló sobre el marketing digital y la fidelización

del cliente, así como las recomendaciones y sugerencias emitidas, permitieron a futuros investigadores complementar la recopilación de datos para sus estudios.

También se identificó la utilidad metodológica como un criterio justificador del estudio, pues para realizar esta investigación fue necesaria la elaboración de nuevos instrumentos de recolección de datos para la variable Marketing Digital y Fidelización de los clientes, esto fueron elaborados por los investigadores, los que pudieron ser utilizados por futuros investigadores. Adicionalmente, existió la posibilidad de que autores de otras investigaciones, que presentaron similitud de variables, hayan deducido un mejor modo de estudiar las variables; asimismo, la identificación de resultados relevantes a nivel de dimensiones o indicadores de la variable marketing digital que resultaron tener mayor relación con la fidelización del cliente, permitiría que otros investigadores decidieran realizar estudios más detallados sobre estas dimensiones o indicadores, además de la realización de estudios experimentales.

Habiendo abordado toda la información referente a las variables de estudio y tras haber conocido la problemática de la empresa, los investigadores procedieron a establecer los objetivos que se esperó alcanzar con la investigación. El objetivo general de esta investigación fue: Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

Los objetivos específicos para esta investigación fueron: Analizar el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019; Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019, y; Analizar la relación del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

Así mismo, se planteó la hipótesis correspondiente al objetivo general siendo la  $H_i$ : El marketing digital sí influye en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019, y la  $H_o$ : El marketing digital no influye en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

## II. MÉTODO

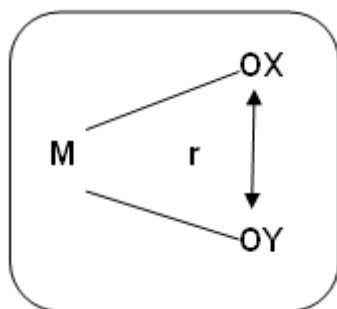
### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación fue la estrategia o plan que se desarrollará para obtener la información que se requirió en la investigación para poder dar respuesta al planteamiento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 128).

Esta investigación fue no experimental pues el estudio se realizó sin realizar manipulación alguna de las variables, es decir, no se modificaron intencionadamente la variable marketing digital para ver un efecto sobre la variable fidelización del cliente; únicamente se analizaron las variables en su contexto natural (Hernández et al, 2014, p. 152).

Asimismo, esta investigación no experimental tuvo un diseño transaccional o transversal, pues la recolección de datos se realizó en un solo momento en el tiempo, debido a que se buscó describir las características de las variables en un momento dado (Hernández et al, 2014, p. 154)

El nivel o alcance de la investigación fue descriptivo correlacional, pues esta investigación buscó especificar propiedades y características importantes de las variables marketing digital y fidelización del cliente, a su vez que buscó asociar las variables mediante un patrón predecible para la muestra o población (Hernández et al, 2014, p. 93), el esquema correspondiente a este diseño de investigación fue el siguiente:



Donde:

M: muestra

OX: Observación de la variable causal,  
influyente o independiente: Marketing Digital

OY: Observación de la variable dependiente:  
Fidelización del cliente

r: Relación entre las variables concurrentes

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, pues se realizó la recolección de datos para poner a prueba la hipótesis en base a una medición numérica y de análisis estadístico, con el objetivo de establecer pautas de comportamiento de los clientes y probar la hipótesis investigativa a través de resultados expresados de forma cuantificable (Hernández et al, 2014, p. 4).

## 2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
X	Marketing Digital	El marketing digital consiste en lograr que el cliente ejecute una acción favorable para la empresa, que ésta haya planeado, a partir de las estrategias de mercado que se ejecutan en el mundo digital y son percibidas por el cliente cuando visita la página web o páginas en redes sociales de la empresa (Selman, 2017).	El marketing digital es la implementación de estrategias comerciales que se ejecutan en medios digitales para atraer a clientes potenciales, vincularlos con la empresa y lograr que realicen una acción que beneficie a la empresa.	Atracción	Atracción, alcance y frecuencia del mensaje	Ordinal
					Intercepción oportuna	
					Comunicación de valor	
				Vinculación	Generador de confianza	
					Contenido para público hiperfragmentado	
					Página web y redes sociales	
				Conversión	Objetivos definidos	
					Rastreo de resultados	
					Interacción con el cliente	
Y	Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación a una marca en específico a lo largo del tiempo. Es posible mencionar que dentro de la fidelización se encuentran tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva (Salvador, 2011).	La fidelización del cliente es una característica del hábito de compra del cliente que lo lleva a preferir una marca o producto y adquirirlo recurrentemente a lo largo del tiempo; se puede analizar a partir de su lealtad como comportamiento, como actitud y cognitivamente.	Lealtad como comportamiento	Fidelidad no compartida	Ordinal
					Fidelidad compartida	
					No fidelidad	
				Lealtad como actitud	Evaluación de marca	
					Apego individual al servicio	
				Lealtad cognitiva	Decisión del cliente	

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

De acuerdo con Hernández et al (2014), la población en una investigación la conforman todos los elementos de estudio que poseen características comunes deseadas por el investigador. Por lo cual, en esta investigación, la población se encontró conformada por los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote que recibieron un servicio o adquirido un producto, el cual según el reporte de ventas fue en promedio 1,000 clientes de enero a mayo del 2019.

### 2.3.2. Muestra

La muestra es un grupo representativo de la población, la cual sirvió para realizar la recopilación de datos (Hernández et al, 2014, p. 173).

Debido a que la población fue de gran tamaño, fue conveniente calcular una muestra representativa, por ello, fue necesario utilizar una fórmula en donde se consideró a la población como una variable conocida.

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

Donde:

Z: nivel de confianza

q: probabilidad en contra

N: población-censo

e: error de estimación

p: probabilidad a favor

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,000}{(1,000 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 277.7$$

Con la fórmula utilizada se calculó que la muestra representativa de la población fue de 278 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote.

Así mismo el tipo de muestreo probabilístico aplicado fue aleatorio simple.

### **2.3.3. Criterios de inclusión**

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que hayan realizado la compra de algún producto de HONDA.
- Clientes que hayan adquirido un servicio de HONDA.
- Clientes que hayan utilizado algún dispositivo electrónico con acceso a internet.

### **2.3.4. Criterios de exclusión**

- Clientes menores de 18 años.
- Clientes que hayan realizado la compra de algún producto en otras empresas y nunca en HONDA.
- Personas que hayan adquirido un servicio en otra empresa y nunca en HONDA.
- Personas que no hayan utilizado algún dispositivo electrónico con acceso a internet.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para conocer las características del marketing digital y la fidelización de los clientes, se diseñaron instrumentos que permitieron recolectar los datos, posteriormente, fueron procesados para obtener la información necesaria para dar respuesta los objetivos establecidos en esta investigación.

### **2.4.1. Técnicas**

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, la cual permitió recoger todos los datos necesarios sobre las características del marketing digital y fidelización de los clientes. Esta encuesta se aplicó a la muestra calculada haciendo uso de los criterios de selección de los clientes.

### **2.4.2. Instrumento**

Para la técnica encuesta, le correspondió el instrumento cuestionario. Se diseñaron dos cuestionarios, uno por variable, en donde se redactó un conjunto de interrogantes relacionadas con los indicadores de cada dimensión de las variables marketing digital y fidelización de clientes.

### **2.4.3. Validez**

La validación de los cuestionarios se realizó a través de su revisión por parte de expertos en los temas tratados, quienes emitieron sus juicios críticos sobre la correcta redacción, sentido y relación de cada pregunta con los indicadores y dimensiones de las variables a investigar. Con esta validación de expertos, se pudo determinar que los cuestionarios diseñados sí permitirían medir las variables (Hernández et al, 2014).

### **2.4.4. Confiabilidad**

Se comprobó la confiabilidad de los cuestionarios diseñados para tener la certeza de que los resultados que con éste se obtuviera al aplicar el instrumento tengan un aceptable grado de coherencia y consistencia (Hernández et al, 2014).

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos que se emplearon, se analizaron los datos que se recopilaban tras la aplicación del cuestionario en la encuesta piloto. Todos los datos fueron tratados estadísticamente, previa codificación de las respuestas, haciendo uso del software de cálculo “Excel”, en donde se calculó el Coeficiente de Alfa de Cronbach.

## **2.5. Procedimiento**

La recopilación de datos se realizó siguiendo un procedimiento. En primer lugar, se recogieron los datos de las unidades de estudio que conformaron la muestra; para esto, se tuvo en cuenta los criterios de selección, con el fin de que los datos recogidos sean los más relevantes y de interés para el estudio. Una vez recogidos los datos y habiendo sido tabulados en una base de datos en una hoja de cálculo de Excel, se procedió a procesarlos para generar información relevante que permitió conocer las fluctuaciones de los indicadores, las dimensiones y las variables. Dadas las condiciones en las que se recogieron los datos, las fuentes de datos fueron de tipo primaria, en tanto los datos se obtuvieron directamente de por los investigadores. Seguidamente, se registraron las cifras de frecuencia y porcentuales que reflejaron la situación de las variables “Marketing digital” y “Fidelización de los clientes”. Para alcanzar exitosamente este objetivo, se realizó una encuesta en donde aplicaron dos cuestionarios que constituyeron los instrumentos de medición. Esto se ejecutó a cada elemento que conformó la muestra de estudio de forma separada. Por último, a todas las alternativas de cada pregunta de los cuestionarios se les asignó un código antes de su



aplicación; una vez aplicado el cuestionario, se trasladó cada código de las respuestas que los encuestados marcaron a una matriz de datos, los mismos que fueron procesados posteriormente en el módulo Excel del paquete de Microsoft Office, así como en el software estadístico IBM SPSS v.26.

## **2.6. Método de análisis de datos**

El análisis de los datos recopilados en esta investigación, fueron analizados cuantitativamente, pues el enfoque de la investigación fue cuantitativo; asimismo, fue necesario emplear métodos estadísticos inferenciales y descriptivos, acorde al diseño de la investigación.

La descripción de las variables Marketing digital y Fidelización de clientes, se realizaron utilizando los siguientes métodos estadísticos descriptivos:

- Tablas Estadísticas: fueron representaciones organizadas en filas y columnas, en donde se expresaron de forma ordenada y cuantificable los datos recopilados en los cuestionarios aplicados.
- Gráficos: Fue la representación gráfica de las tablas estadísticas. Los gráficos fueron herramientas de fácil comprensión, principalmente cuando se agruparon un gran volumen de datos.

Para hacer posible la correlación de las variables Marketing digital y Fidelización de Clientes, se hizo uso del siguiente método estadístico inferencial:

- Coeficiente de correlación Rho de Spearman: es un estadístico que permite medir la correlación existente entre dos variables que poseen niveles de mediciones ordinales; esto, debido a que los datos recolectados por pregunta, indicador, dimensión o variable, pueden ser ordenados mediante rangos.

## **2.7. Aspectos éticos**

Con la finalidad de no causar algún tipo de perjuicio a las personas encuestadas, esta investigación fue ejecutada siguiendo algunos principios éticos que buscaron ofrecer confidencialidad a través de la protección de toda la información recopilada, al mismo tiempo, se mantuvo el anonimato de las personas, pues no se realizaron preguntas cuya

información permitiera la identificación de la persona. Se tuvo en cuenta el consentimiento informado y la libre participación, pues se les solicitó la participación de forma voluntaria, sin ejercer presión para que respondan.

### III. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

**Tabla 1:**

*Correlación Rho Spearman entre el Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes en la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.*

Rho de Spearman		Marketing Digital	Fidelización de los Clientes
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,965**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Fidelización de los Clientes	Coefficiente de correlación	,965**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Interpretación:

- El nivel de significancia (0,00) resultó menor a 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula (Ho) y, por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa Hi: El marketing digital sí influye en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman dio como resultado 0.965, lo que indica el Marketing Digital influyó en la Fidelización de los clientes de manera positiva y alta.

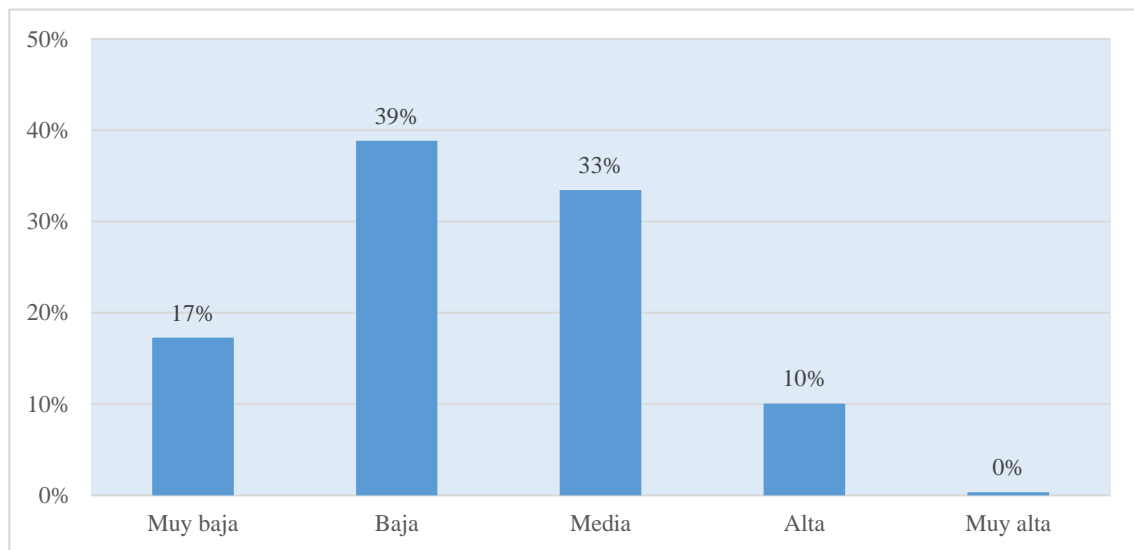
**Objetivo específico 1:** Analizar el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

**Tabla 2:**

*Opinión de los clientes sobre el Marketing Digital de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	48	17%
Baja	108	39%
Media	93	33%
Alta	28	10%
Muy alta	1	0%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 1. Opinión de los clientes sobre el Marketing Digital de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.**

Fuente: Tabla 2

Interpretaciones:

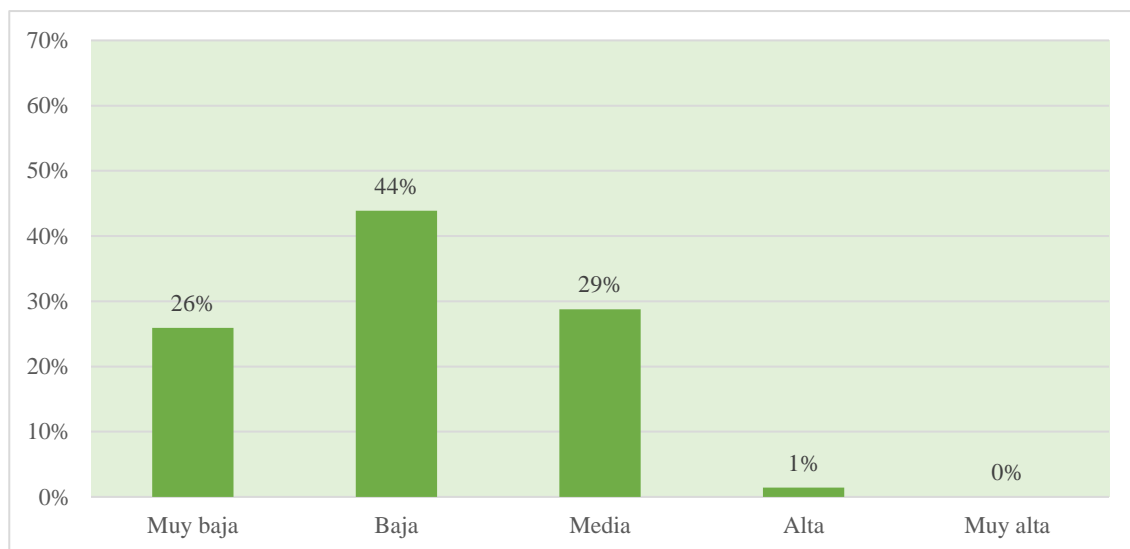
- El 39% de los clientes encuestados indicó que el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C. fue bajo, mientras que el sólo el 10% de los clientes opinó que el marketing digital que hace la empresa fue alto.

**Tabla 3:**

***Opinión de los clientes sobre la dimensión Atracción***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	72	26%
Baja	122	44%
Media	80	29%
Alta	4	1%
Muy alta	0	0%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



***Figura 2. Opinión de los clientes sobre la dimensión Atracción***

Fuente: Tabla 3

Interpretaciones:

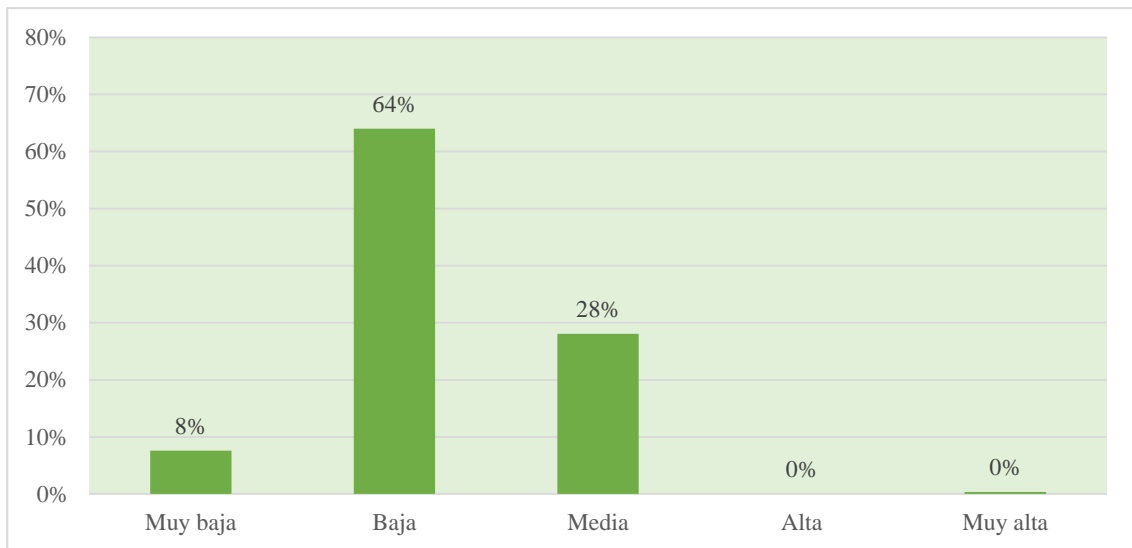
- El 44% de los clientes encuestados indicó que el marketing digital que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019 para generar atracción fue bajo, mientras que tan sólo el 1% señaló que el nivel de las acciones de marketing digital para la atracción fue alto.

**Tabla 4:**

***Opinión de los clientes sobre la dimensión Vinculación***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	21	8%
Baja	178	64%
Media	78	28%
Alta	0	0%
Muy alta	1	0%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 3. Opinión de los clientes sobre la dimensión Vinculación**

Fuente: Tabla 4

Interpretaciones:

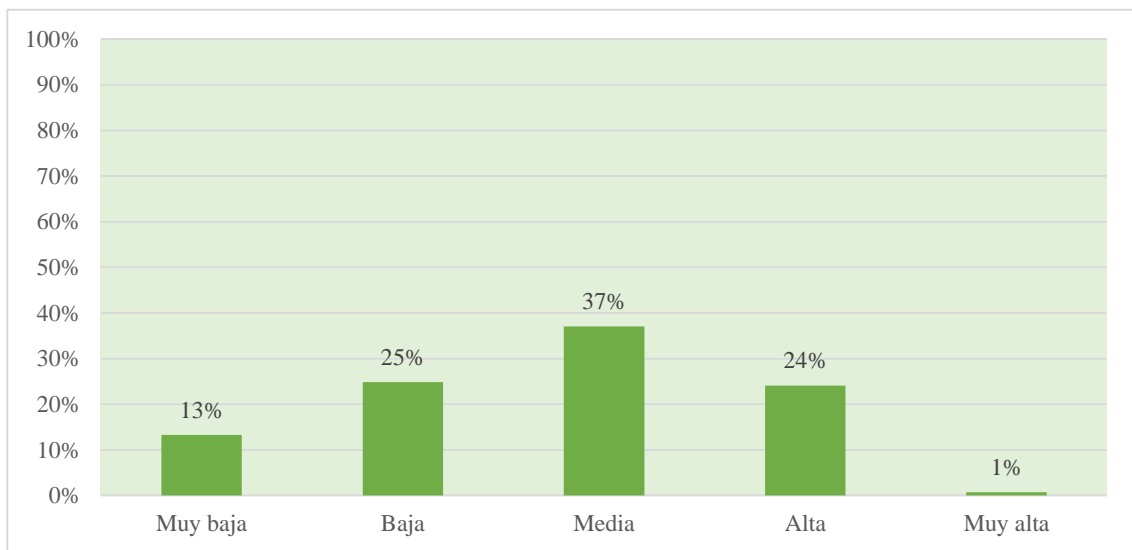
- El 64% de los clientes encuestados indicó que las acciones de marketing de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019 para generar la vinculación tuvo un nivel bajo, mientras que el 8% restante de los encuestados señaló que las acciones para la vinculación del cliente con la empresa tuvo un nivel muy bajo.

**Tabla 5:**

***Opinión de los clientes sobre la dimensión Conversión***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	37	13%
Baja	69	25%
Media	103	37%
Alta	67	24%
Muy alta	2	1%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 4. Opinión de los clientes sobre la dimensión Conversión**

Fuente: Tabla 5

Interpretaciones:

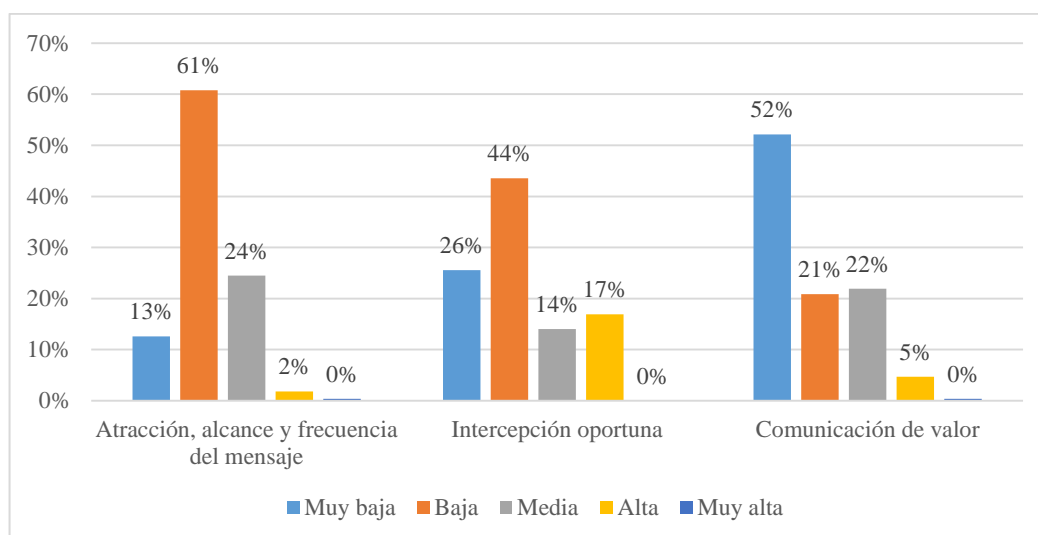
- El 37% de los clientes encuestados indicó que las acciones de marketing de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019 para generar conversión tuvo un nivel medio, mientras que el 1% de los clientes señaló que las acciones de marketing para la conversión de clientes tuvo un nivel muy alto.

**Tabla 6:**

***Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Atracción***

	Atracción, alcance y frecuencia del mensaje		Intercepción oportuna		Comunicación de valor	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy baja	35	13%	71	26%	145	52%
Baja	169	61%	121	44%	58	21%
Media	68	24%	39	14%	61	22%
Alta	5	2%	47	17%	13	5%
Muy alta	1	0%	0	0%	1	0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 5. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Vinculación**

Fuente: Tabla 6

Interpretaciones:

- El 61% de los clientes indicó que el nivel del marketing que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. para generar atracción, alcance y frecuencia del mensaje fue bajo; sólo el 2% manifestó que el nivel fue alto.
- El 44% de los clientes indicó que el nivel del marketing para la intercepción oportuna fue bajo; mientras que el 14% manifestó que el nivel fue medio.
- El 52% de los clientes indicó que el marketing que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. para entregar una comunicación de valor tuvo un nivel muy bajo; sólo el 5% manifestó que el nivel fue alto.

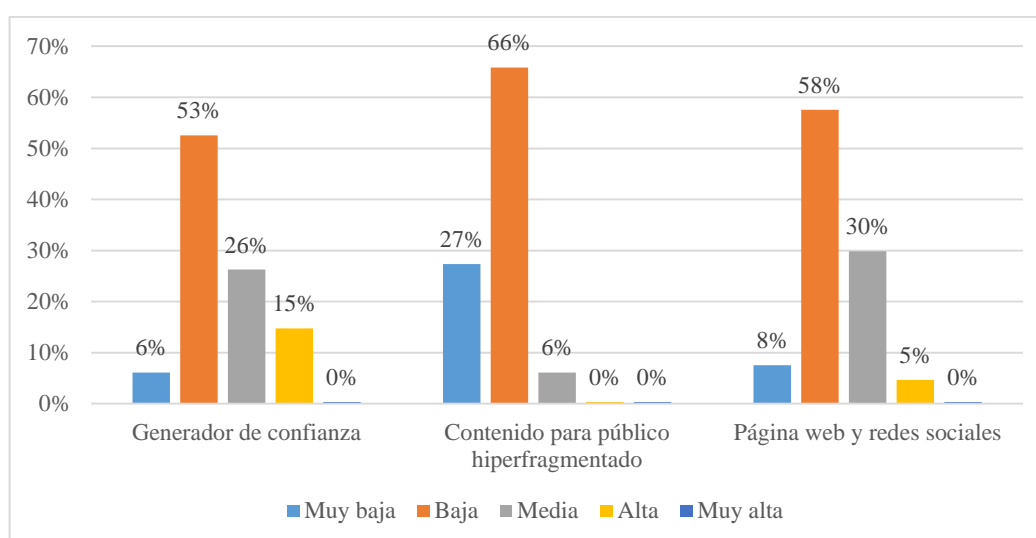


**Tabla 7:**

**Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Vinculación**

	Generador de confianza		Contenido para público hiperfragmentado		Página web y redes sociales	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy baja	17	6%	76	27%	21	8%
Baja	146	53%	183	66%	160	58%
Media	73	26%	17	6%	83	30%
Alta	41	15%	1	0%	13	5%
Muy alta	1	0%	1	0%	1	0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 6. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Vinculación**

Fuente: Tabla 7

Interpretaciones:

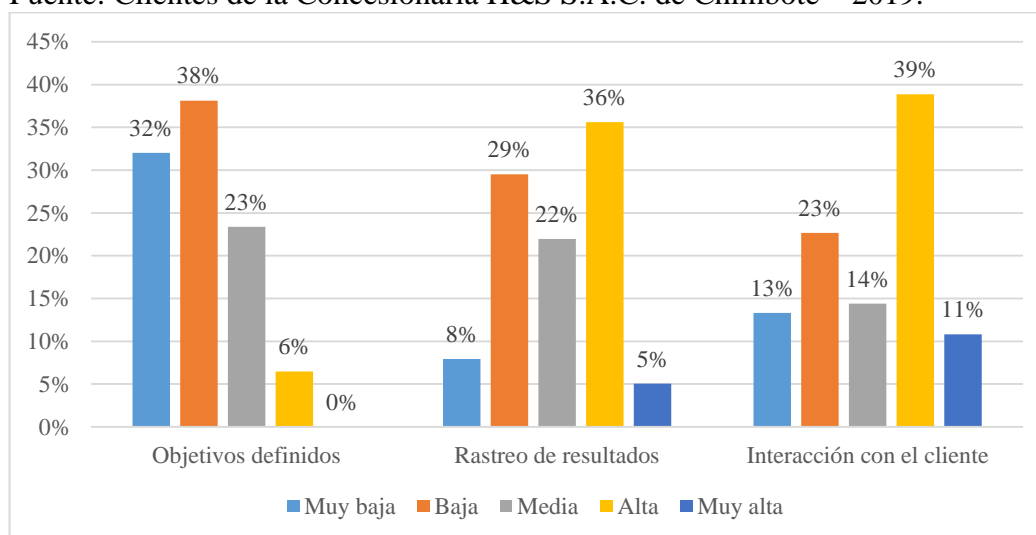
- El 53% de los clientes indicó que el nivel del marketing que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. para generar confianza fue bajo; mientras que el 6% manifestó que el nivel fue muy bajo.
- El 66% de los clientes indicó que el contenido para público hiperfragmentado tuvo un nivel bajo; mientras que el 6% manifestó que el nivel fue medio.
- El 58% de los clientes indicó que el marketing que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. en páginas web y redes sociales para la vinculación del cliente tuvo un nivel bajo; sólo el 5% manifestó que el nivel fue alto.

**Tabla 8:**

***Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Conversión***

	Objetivos definidos		Rastreo de resultados		Interacción con el cliente	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy baja	89	32%	22	8%	37	13%
Baja	106	38%	82	29%	63	23%
Media	65	23%	61	22%	40	14%
Alta	18	6%	99	36%	108	39%
Muy alta	0	0%	14	5%	30	11%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 7. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Conversión**

Fuente: Tabla 8

Interpretaciones:

- El 38% de los clientes indicó que la definición de objetivos del marketing que realiza la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel bajo, mientras que el 6% manifestó que el nivel fue alto.
- El 36% de los clientes indicó que el nivel del rastreo de resultados del marketing de la empresa fue alto; mientras que el 5% manifestó que el nivel fue muy alto.
- El 39% de los clientes indicó que la interacción con los clientes por parte de la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel alto; mientras que el 11% manifestó que el nivel fue muy alto.

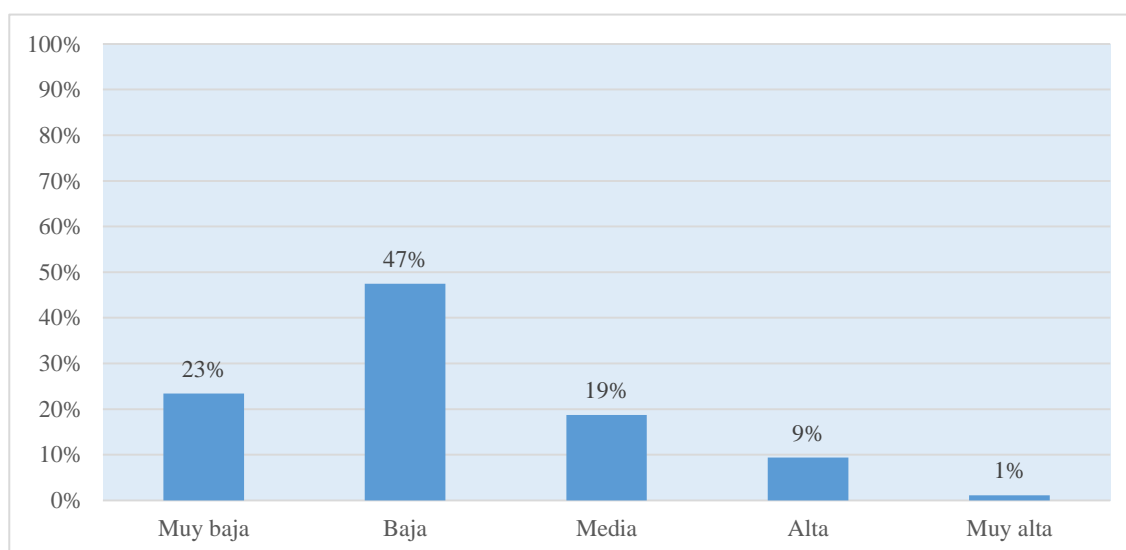
**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.

**Tabla 9:**

*Nivel de Fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	65	23%
Baja	132	47%
Media	52	19%
Alta	26	9%
Muy alta	3	1%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 8. Nivel de Fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.**

Fuente: Tabla 9

Interpretaciones:

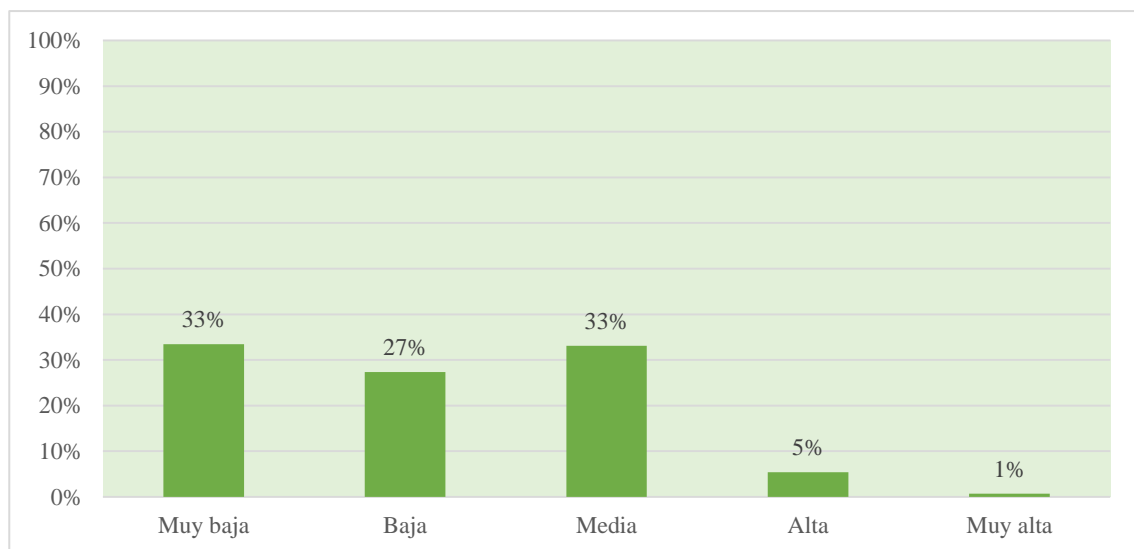
- El 47% de los clientes encuestados indicó que la fidelización hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel bajo; mientras que sólo el 1% de los clientes encuestados manifestó que la fidelización hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel muy alto.

**Tabla 10:**

***Opinión de los clientes sobre la dimensión Lealtad como comportamiento***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	93	33%
Baja	76	27%
Media	92	33%
Alta	15	5%
Muy alta	2	1%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 9. Opinión de los clientes sobre la dimensión Lealtad como comportamiento.**

Fuente: Tabla 10

Interpretaciones:

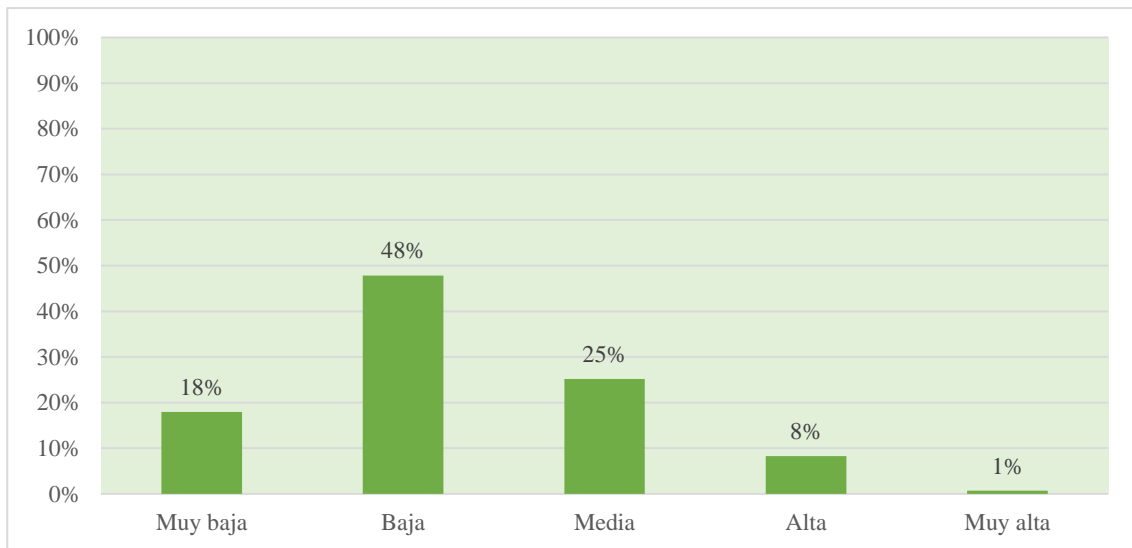
- El 33% de los clientes encuestados indicó que su nivel de lealtad como comportamiento hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel muy bajo, al mismo tiempo, otro 33% indicó que su nivel fue medio; mientras que sólo el 1% de los clientes encuestados manifestó que su lealtad como comportamiento hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel muy alto.

**Tabla 11:**

***Opinión de los clientes sobre la dimensión Lealtad como actitud***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	50	18%
Baja	133	48%
Media	70	25%
Alta	23	8%
Muy alta	2	1%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



**Figura 10. Opinión de los clientes sobre la dimensión Lealtad como actitud.**

Fuente: Tabla 11

Interpretaciones:

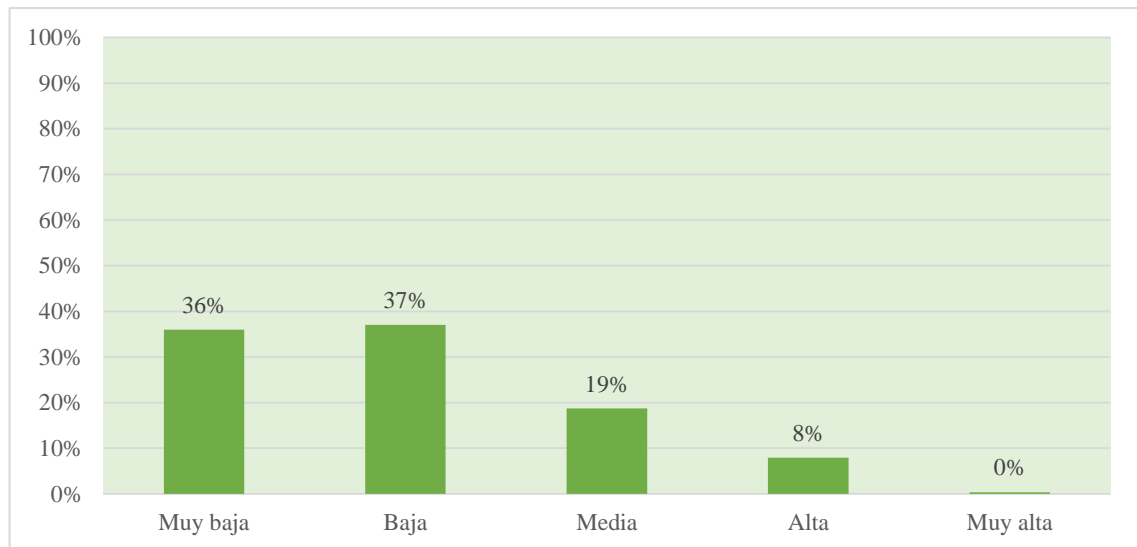
- El 48% de los clientes encuestados indicó que su nivel de lealtad como actitud hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel bajo; mientras que sólo el 1% de los clientes encuestados manifestó que su lealtad como actitud hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel muy alto.

**Tabla 12:**

***Opinión de los clientes sobre la dimensión Lealtad cognitiva***

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	100	36%
Baja	103	37%
Media	52	19%
Alta	22	8%
Muy alta	1	0%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



***Figura 11. Opinión de los clientes sobre la dimensión Lealtad cognitiva.***

Fuente: Tabla 12

Interpretaciones:

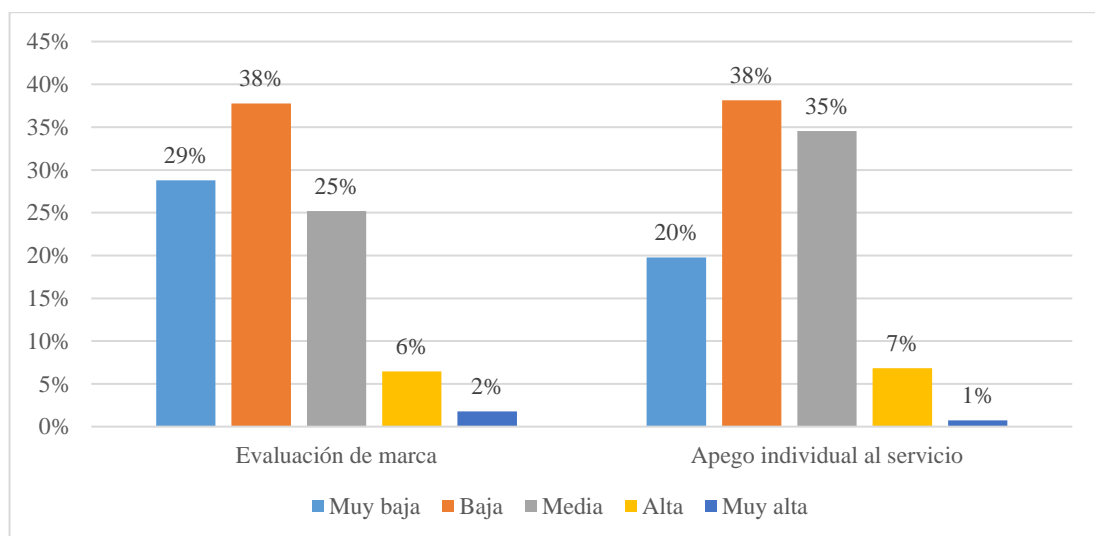
- El 37% de los clientes encuestados indicó que su nivel de lealtad cognitiva hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel bajo; mientras que el 8% de los clientes encuestados manifestó que su lealtad cognitiva hacia la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel alto.

**Tabla 13:**

***Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Lealtad como actitud***

	Objetivos definidos		Rastreo de resultados	
	N°	%	N°	%
Muy baja	80	29%	55	20%
Baja	105	38%	106	38%
Media	70	25%	96	35%
Alta	18	6%	19	7%
Muy alta	5	2%	2	1%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.



***Figura 12. Opinión de los clientes sobre los indicadores de la dimensión Lealtad como actitud***

Fuente: Tabla 13

Interpretaciones:

- El 38% de los clientes indicó que la evaluación de marca en la lealtad como actitud del marketing que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel bajo; mientras que sólo 2% manifestó que el nivel fue muy alto.
- El 38% de los clientes indicó que el apego individual al servicio en la lealtad como actitud del marketing que realizó la Concesionaria H&S S.A.C. tuvo un nivel bajo; mientras que sólo 1% manifestó que el nivel fue muy alto.

**Objetivo específico 3:** Analizar la relación del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

**Tabla 14:**

**Tabla cruzada de las variables Marketing Digital y la Fidelización de los Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.**

		Fidelización de los Clientes					Total	
		Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta		
Marketing Digital	Muy baja	Nº	46	2	0	0	0	48
		%	95.8%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Baja	Nº	19	89	0	0	0	108
		%	17.6%	82.4%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Media	Nº	0	41	45	6	1	93
		%	0.0%	44.1%	48.4%	6.5%	1.1%	100.0%
	Alta	Nº	0	0	7	20	1	28
		%	0.0%	0.0%	25.0%	71.4%	3.6%	100.0%
	Muy alta	Nº	0	0	0	0	1	1
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	Total	Nº	65	132	52	26	3	278
		%	23.4%	47.5%	18.7%	9.4%	1.1%	100.0%

Fuente: Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote – 2019.

Interpretación:

- En la Tabla 14 se observó que 65 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote indicaron la fidelización tuvo un nivel muy bajo; la mayoría de estos clientes (46) fueron quienes señalaron que el marketing digital tuvo un nivel muy bajo. Por otro lado, 132 clientes señalaron que la fidelización de los clientes tuvo un nivel bajo; la mayoría de estos clientes (89) son aquellos que indicaron que el marketing digital tuvo un nivel bajo. Asimismo, 52 clientes manifestaron que la fidelización de los clientes tuvo un nivel medio; en donde se apreció claramente que la mayoría (45) de éstos indicó que el marketing digital tuvo un nivel medio. Finalmente, 26 clientes señalaron que la fidelización tuvo un nivel alto y la mayoría de éstos (20) indicaron que el nivel de marketing digital fue alto.
- Por lo tanto, el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote sí explicó la fidelización que los clientes tienen, pues existió una diferencia marcada en la frecuencia encontrada entre los diferentes niveles de marketing digital para cada categoría de la fidelización de los clientes.



#### IV. DISCUSIÓN

Linares y Pozzo (2018) en su artículo científico concluyó que sí existió relación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes, pues se logró rechazar la hipótesis nula al determinar un nivel de significancia de 0.000 frente al 0.05 establecido para el estudio. Asimismo, Rahman e Islam (2017) en su artículo científico concluyeron que el marketing digital afectó en el aumento de la fidelización del cliente pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.579 lo cual fue considerado positivo y alto. Lo anterior se corroboró con el presente estudio, Tabla 1, pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman para las variables Marketing Digital y Fidelización de los clientes fue de 0.965 con una significancia menor a 0.05, lo que determinó que el Marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote en el año 2019 sí influyó en la fidelización de sus clientes.

Quevedo (2017) en su tesis de postgrado “Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes” de la Universidad Manizales, Villavicencia, Colombia, señaló que el 86% de los encuestados despertaron su interés de compra a través de medios digitales por lo que se consideró un buen uso del marketing digital logrando fidelizar a sus clientes por este medio lo que se contrastó con el resultado mostrado en el estudio, Tabla 2, donde el 39% señalan que el marketing digital tuvo un nivel bajo, por lo que en el resultado de la Tabla 9 se mostró que el nivel de fidelización de los encuestados fue bajo.

Huingo (2017), tras el análisis del marketing digital que se realizó en redes sociales, concluyó que el 29.3% de los clientes no se encontraron de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital que se estuvo realizando, mientras que sólo el 3.3% estuvo totalmente de acuerdo y otro 21.5% se encontró totalmente en desacuerdo. Lo antes mencionado concuerda con los resultados de esta investigación, Tabla 2, pues el 39% de los clientes encuestados indicó que el nivel del marketing digital de la concesionaria fue bajo. Estos resultados, por otro lado, se contrastaron con los encontrados por Torres (2017), quien en su tesis concluyó que el marketing digital de la empresa Estación 01 fue regular según el 38% de los clientes y de acuerdo con el 29% de los encuestados el marketing fue bueno.

Ami, Fivi e Iskandar (2018) en su artículo científico concluyeron que las acciones que hizo la empresa con relación al marketing digital influyó positivo y fuertemente en el conocimiento de la marca según el 79% de los encuestados, dentro del cual el 64% consideró

que la atracción del contenido y qué tan seguido se visualizó la marca, fue diferencia. Además, Álvarez y Chirinos (2017) concluyeron en que el 71% de los clientes indicó que el marketing digital hecho por la empresa fue efectivo, pues todos ellos pudieron apreciar una publicidad en sus redes sociales favoritas. Lo anterior se contrastó con lo encontrado en este estudio, Tabla 6, en tanto el 61% de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. indicó que la atracción, alcance y frecuencia del mensaje tuvo un nivel bajo.

Khadka y Maharjan (2017), en su investigación, concluyó que dentro del marketing digital hubo características estadísticamente resaltantes y es que la calidad del contenido que tuvo cada publicación generó la percepción de profesionalismo, según el 74% de encuestados. Lo anterior se contrastó totalmente con el resultado de esta investigación, Tabla 6, pues el 52% de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. indicó que lo que comunicaron los mensajes de la concesionaria a través de los medios digitales carecieron de valor.

Álvarez y Chirinos (2017) concluyeron que la empresa se encontró posicionada digitalmente hablando, pues el 65% de los clientes indicó que las veces que realizaron búsquedas sobre repuestos vehiculares en Arequipa, los resultados mostraron a la empresa en los primeros lugares. Lo anterior se contrastó con el resultado del presente estudio, Tabla 7, pues el 58% de los clientes manifestó que la vinculación de la empresa con los clientes a través de las páginas web y redes sociales tuvo un nivel bajo.

Khadka y Maharjan (2017), en su investigación, concluyó que también que según el 68% de clientes se determinó que cuanta más diferenciación haya entre cada mensaje que emita una empresa más seguidores conseguirá, pues existe contenido que no les fue de su interés recibir. El anterior resultado se contrastó con el resultado obtenido en este estudio, Tabla 7, pues el 66% de los clientes de la empresa indicó que el contenido para público hiperfragmentado fue bajo.

Ahmet, Ferdi y Ahmet (2016) llegó a la conclusión de que el 67% de los clientes señaló que el contenido del marketing digital fue bueno porque está claramente segmentado y con un propósito fácil de identificar. Lo anterior se contrastó con los resultados de este estudio, Tabla 8, pues el 38% de los clientes señaló que los objetivos estuvieron mal definidos.

Huingo (2017), en su investigación concluyó que el 38.1% de los clientes consideró que no se encontraron totalmente fidelizados ni nada fidelizados, siendo este el resultado más resaltante entre todos los demás niveles de fidelización; lo anterior, se contrastó con el resultado mostrado en este estudio, Tabla 9, pues en este caso el resultado más relevante fue que el 47% de los clientes indicó que su nivel de fidelización con la Concesionaria H&S S.A.C. de Chimbote fue bajo.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019, en donde se obtuvo un coeficiente de correlación positivo alto de 0.965 y un nivel de significancia de 0,000 haciendo uso del método estadístico Rho de Spearman por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterativa, concluyendo que el marketing digital sí influyó de manera positiva y alta en la fidelización de los clientes (Tabla 1).
- 5.2. Se analizó el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019, concluyendo que, de acuerdo con el 39% de los clientes, el marketing digital de la empresa fue bajo y según el 10% de los clientes fue alto (Tabla 2); lo cual se reforzó con el resultado de la dimensión Atracción pues el 44% de los clientes manifestó que el modo en el cual la empresa atrae a sus clientes digitalmente fue bajo (Tabla 3), dentro del cual el 61% indicó que la atracción, el alcance y la frecuencia del mensaje fue bajo, de igual forma con la intercepción oportuna pues el 44% señaló que fue bajo (Tabla 6); asimismo, se refuerza también con el resultado de la dimensión Vinculación, pues el 64% de los clientes señala que ésta fue baja (Tabla 4), esto debido a que la generación de confianza fue baja según el 53% de los clientes.
- 5.3. Se determinó el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., concluyendo que el 47% de los clientes manifestó que su nivel de fidelización fue bajo (Tabla 9); lo anterior, debido a que el 48% de clientes tuvo un bajo nivel de lealtad como actitud (Tabla 11), en donde el 38% manifestó que el resultado de evaluación de la marca fue bajo (Tabla 13), asimismo, el apego individual al servicio también tuvo un nivel bajo; asimismo, porque el 37% tuvo un bajo nivel de lealtad cognitiva (Tabla 12). Sólo el 9% de los clientes indicó que su nivel de fidelización fue alto (Tabla 9).
- 5.4. Se analizó la relación del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019, concluyendo que el resultado de la percepción del marketing digital que tuvieron los clientes se relaciona con el nivel de fidelización de éstos, pues las frecuencias encontradas entre los distintos niveles de marketing digital para cada categoría de fidelización de los clientes difieren considerablemente (Tabla 14).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. ejecutar una evaluación detallada del marketing digital que está realizando, teniendo en cuenta los resultados más resaltantes de esta investigación, con la intención de que pueda tomar medidas correctivas y mejorar las características del marketing digital en donde presenta deficiencias.

Se recomienda al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. realizar mejoras en las características de los mensajes que emiten por internet, debiendo ser los mensajes atractivos y publicados en distintas redes sociales; también deberá mejorar la comunicación de valor a través de la publicación de contenido de calidad por lo menos una vez cada semana; por último, se tendrá que mejorar la generación de confianza permitiendo que los perfiles de las cuentas de la empresa en las redes sociales se permita al cliente dejar comentarios y calificar la calidad del servicio.

Se sugiere al gerente de la Concesionaria H&S S.A.C. realizar mejoras en las características de la dimensión Lealtad como actitud, a través del fortalecimiento de los conocimientos que se tiene en estrategias, iniciativas y acciones relacionadas al “Love Branding”, para implementar medidas que permita elevar la valoración de la marca y el apego que éste genera en el cliente.

Se recomienda a la comunidad estudiantil profundizar el estudio con una investigación que considere las dimensiones más desfavorables para la empresa, siendo estos un causante de que no se logre la fidelización de los clientes que tiene la empresa.

## VII. REFERENCIAS

- Abanto, J. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tomado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25932/Abanto\\_QJM.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25932/Abanto_QJM.pdf)
- Ahmet, A., Ferdi, A. y Ahmet, K. (2016). *Customer satisfaction factor in Digital Content Marketing: Ispart Province as an Example*. 4. 124-135 Tomado de: [https://www.researchgate.net/publication/300083574\\_Customer\\_Satisfaction\\_Factor\\_in\\_Digital\\_Content\\_Marketing\\_Isparta\\_Province\\_as\\_an\\_Example](https://www.researchgate.net/publication/300083574_Customer_Satisfaction_Factor_in_Digital_Content_Marketing_Isparta_Province_as_an_Example)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.a ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Álvarez, J. y Chirinos, A. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa distribuidora de accesorios y autopartes para vehículos, Arequipa 2017*". Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Tomado de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15539>
- Ami, D., Fivi, R. e Iskandar, M. (2018). *The internet marketing effect on the customer loyalty level with Brand awareness as intervening variables*. Tomado de [https://www.researchgate.net/profile/Iskandar\\_Muda4/publication/328066155\\_The\\_internet\\_marketing\\_effect\\_on\\_the\\_customer\\_loyalty\\_level\\_with\\_brand\\_awareness\\_as\\_intervening\\_variables/links/5bb5f2d4a6fdcc1b31321ab2/The-internet-marketing-effect-on-the-customer-loyalty-level-with-brand-awareness-as-intervening-variables.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Iskandar_Muda4/publication/328066155_The_internet_marketing_effect_on_the_customer_loyalty_level_with_brand_awareness_as_intervening_variables/links/5bb5f2d4a6fdcc1b31321ab2/The-internet-marketing-effect-on-the-customer-loyalty-level-with-brand-awareness-as-intervening-variables.pdf)
- Analuisa, B. (2012). *Estrategias de Marketing Digital y la captación de clientes de la Empresa Distrillanta S.A. de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Tomado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2715/1/671%20ING.pdf>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. 8. 321-339 Tomado de: [https://www.researchgate.net/publication/328253026\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing)

- Barradas, M. (2014). *Estudio de factibilidad de un producto innovador de café*. EE.UU: Palabrio.
- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. (3.a ed.). Buenos Aires: AMDIA.
- El Comercio (2015). El Comercio: *Marketing digital, ¿cómo invierten en él las empresas del país?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>
- García, B. y Gutiérrez, M. (2013). *Marketing de fidelización*. (1.a ed.). España: Pirámide.
- Gonzalez, A. (2017). *New Marketing Trends in Economic and Administrative Sciences*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409655122002/index.html>
- Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Tomado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Tomado de <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.a ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Hollensen, S. y Opresnik, M. (2019). *Social Media Marketing: a practitioner guide*. Tomado de: <https://books.google.com.pe/books?id=W-h5wgEACAAJ>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Huan, H. (2019). *Marketing for Competitiveness*. Tomado de: <https://books.google.com.pe/books?id=afstDwAAQBAJ>

- Lacobucci, D. (2019). ReMark. *Marketing Research Challenges and Opportunities*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4717/471759753003/index.html>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Tomado de: <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- Lozada, F. y Zapata, M. (2016). Forum Empresarial. *What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>
- Márquez, J. (2013). *El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana Grupo & Asociados S.A.C. Chimbote*. (Tesis de licenciatura). Perú – Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Mejía, J. (2018). Nova Scientia. *Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insight in Mexico*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v10i20.1160>
- Poushneh, A. y Vásquez, A. (2019). Journal of theoretical and applied electronic commerce research. *Emotional Bonds with Technology: The impact of customer readiness on upgrade intention, Brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>
- Quevedo, P. (2017). *La influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes*". (Tesis de grado). Universidad de Manizae, Colombia. Tomado de: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf)
- Rahman, A. e Islam, A. (2017). *The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh*. 4. 521-528. Tomado de: <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/5433.pdf>



- Rivera, C. y Zevallos, E. (2017). *La estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'DOSH Sotro Huánuco*. Tomado de: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127/125>
- Russell, P. (2005). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your Digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. (3.a ed.). United States: Kogan Page Limited.
- Salinas, G. (2010). *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. España: Ediciones Deusto.
- Salvador, C. (2011). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Schnarch, A. (2017). *Marketing de fidelización, cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. (2.a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Tomado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Setó, D. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Esic Editorial.
- Shahaf, R. y Oberlander, R (2018). *El ACV del marketing digital*. (1.a ed.). Uruguay: Editorial Planeta S.A.
- Suárez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. (Tesis de titulación). Tomado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8298/1/199%20MKT.pdf>
- Toledo, A. y Lopes, E. (2016). *Brazilian Administration Review. Effect of Nostalgia on customer loyalty to Brand post-merger / acquisition*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>

- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales*. Inquietud Empresarial. Vol. XV (1), pp. 165-185
- Torres, S. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01 – Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de titulación). Perú – Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Wakabayashi, J. (2012). *Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice?*  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527009>

**ANEXO 01: Matriz de consistencia lógica**

<b>Título: Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S S.A.C., Chimbote 2019</b>								
<b>Problema: ¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S S.A.C., Chimbote 2019?</b>								
<b>Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&amp;S S.A.C., Chimbote 2019.</b>								
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIONES CONCEPTUALES</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>DIMENSIONES DE LAS VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE VALORES</b>	
<b>X</b>	Marketing Digital	El marketing digital consiste en lograr que el cliente ejecute una acción favorable para la empresa, que ésta haya planeado, a partir de las estrategias de mercado que se ejecutan en el mundo digital y son percibidas por el cliente cuando visita la página web o páginas en redes sociales de la empresa (Selman, 2017).	El marketing digital es la implementación de estrategias comerciales que se ejecutan en medios digitales para atraer a clientes potenciales, vincularlos con la empresa y lograr que realicen una acción que beneficie a la empresa.	Analizar el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.	Atracción	Atracción, alcance y frecuencia del mensaje	1 – 2	Ordinal
						Intercepción oportuna	3 – 4	
						Comunicación de valor	5 – 6	
					Vinculación	Generador de confianza	7 – 8	
						Contenido para público hiperfragmentado	9 – 10	
						Página web y redes sociales	11 – 12	
					Conversión	Objetivos definidos	13 – 14	
						Rastreo de resultados	15 – 16	
						Interacción con el cliente	17 – 18	
<b>Y</b>	Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es el comportamiento que el cliente adopta en relación a una marca en específico a lo largo del tiempo. Es posible mencionar que dentro de la fidelización se encuentran tres dimensiones: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva (Salvador, 2011).	La fidelización del cliente es una característica del hábito de compra del cliente que lo lleva a preferir una marca o producto y adquirirlo recurrentemente a lo largo del tiempo; se puede analizar a partir de su lealtad como comportamiento, como actitud y cognitivamente.	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.	Lealtad como comportamiento	Fidelidad no compartida	19 – 20 – 21	Ordinal
						Fidelidad compartida	22 – 23 – 24	
						No fidelidad	25 – 26 – 27	
					Lealtad como actitud	Evaluación de marca	28 – 29 – 30	
						Apego individual al servicio	31 -32 – 33	
					Lealtad cognitiva	Decisión del cliente	34 – 35 - 36	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de las características de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C. Chimbote 2019. Solicitamos lea con atención cada uno de los ítems y marque con (X) sólo una opción, la que crea correspondiente. No existe respuesta mala, toda respuesta es válida.

<b>VARIABLE I: Marketing digital</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Dimensión: Atracción</b>					
01. El diseño y contenido de los mensajes que la Concesionaria H&S S.A.C. publica en internet son atractivos.					
02. Los mensajes que la Concesionaria H&S S.A.C. publica en internet los ha visto en diferentes redes sociales					
03. Los mensajes de la Concesionaria H&S S.A.C. se muestran en la página, red social o dispositivo que más utiliza.					
04. Los mensajes de la Concesionaria H&S S.A.C. no interrumpen con el desarrollo de la actividad que hace en su dispositivo					
05. Los mensajes compartidos por la Concesionaria H&S S.A.C. en los medios digitales son de su interés.					
06. Es testigo de que la Concesionaria H&S S.A.C. comparte nuevo contenido de calidad por lo menos una vez a la semana.					
<b>Dimensión: Vinculación</b>					
07. En la página de la Concesionaria H&S S.A.C. o en sus cuentas sociales se puede dejar comentarios y calificar la calidad del servicio.					
08. Cuando una persona manifiesta su malestar en algún comentario que deja en las páginas o redes sociales de la Concesionaria H&S S.A.C., la empresa responde al comentario e intenta buscar una solución.					
09. El diseño y contenido del mensaje que da la Concesionaria H&S S.A.C. varía entre la página web y redes sociales.					

<b>VARIABLE I: Marketing digital</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Dimensión: Vinculación</b>					
10. La Concesionaria H&S S.A.C. realiza publicaciones con diferente diseño (colores, imágenes, tipos de letra) pero con un mensaje similar.					
11. El contenido que comparte la Concesionaria H&S S.A.C. en su página web le ha ayudado a conocer más las características de su vehículo o solucionar algún problema.					
12. En las cuentas de redes sociales de la Concesionaria H&S S.A.C. se puede encontrar información o sugerencias para mejorar la experiencia y formas de uso de los productos que ofrece.					
<b>Dimensión: Conversión</b>					
13. Cada publicación que comparte la Concesionaria H&S S.A.C. en las redes sociales tiene un objetivo claro que lo orienta a realizar una acción específica como hacer una compra, dejar un comentario, completar un formulario.					
14. Luego de ver una publicación que tenía un claro objetivo (de compra, comentario, completar formulario, etc.), nunca contactó a la Concesionaria H&S S.A.C. para tratar un tema distinto al que transmitía la publicación					
15. Cuando se puso en contacto con la Concesionaria H&S S.A.C. a través de un medio digital, el personal que le atendió le preguntó cuál fue la publicación que le motivó a ponerse en contacto con la empresa.					
16. Cuando acude a las instalaciones de la Concesionaria H&S S.A.C. siempre le preguntan si ha localizado a la empresa o ha sabido de ella gracias a los contenidos que comparten en internet.					
17. La Concesionaria H&S S.A.C. envía con regularidad contenido por correo electrónico.					
18. La Concesionaria H&S S.A.C. responde a sus mensajes cuando usted lo contacta a través de una red social.					

<b>VARIABLE II: Fidelización del cliente</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Dimensión: Lealtad como comportamiento</b>					
19. Todos los productos que necesita para su moto los adquiere en la Concesionaria H&S S.A.C.					
20. El servicio de reparación o mantenimiento de su vehículo siempre los realiza en el taller de la Concesionaria H&S S.A.C.					
21. No tiene pensado comprar un producto o adquirir un servicio en otra empresa.					
22. Los productos que necesita para su moto los adquiere algunas veces en la Concesionaria H&S S.A.C. y otras veces de otro proveedor.					
23. El servicio de reparación o mantenimiento de su vehículo los realiza a veces en el taller de la Concesionaria H&S S.A.C. y otras veces en el taller de otro mecánico de su confianza.					
24. Tiene dos o tres proveedores que son de su preferencia para la compra o adquisición de un servicio para su moto.					
25. Compra los productos que necesita para su moto en cualquier establecimiento de forma indiferente.					
26. El servicio de reparación o mantenimiento de su vehículo los realiza en cualquier taller sin tener preferencia por alguno.					
27. Conoce muchos proveedores de productos y talleres que brindan servicio de mantenimiento para su moto y no tiene preferencia por alguno de ellos.					

<b>Dimensión: Lealtad como actitud</b>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
28. Siempre realiza una evaluación a las empresas que ofrecen productos o servicios para el mantenimiento de su moto antes de elegir a cual acudir.					
29. La calidad de todo el proceso de atención (desde que ingresa hasta que se retira) que en algún momento recibió es un factor que determina la elección de un proveedor o taller para llevar su vehículo.					
30. Considera que el prestigio de la marca y su presencia en internet es determinante al momento de elegir un proveedor de productos o servicios para su moto.					
31. La calidad del servicio que en algún momento recibió es el principal factor para decidir a qué empresa acudir para la reparación o compra algún producto para la moto.					
32. Siempre realiza una evaluación comparativa entre el resultado del servicio que en algún momento le brindó la Concesionara H&S S.A.C. y los competidores.					
33. Elige acudir a la empresa que ha tenido un buen rendimiento en el servicio de reparación o mantenimiento de su moto, aunque en otros aspectos, como limpieza, orden, o buen trato del personal, no sean eficientes.					
<b>Dimensión: Lealtad cognitiva</b>					
34. Cuando quiere comprar un producto para su moto o accesorio como casco, guantes, etc. siempre es la Concesionaria H&S S.A.C. en la que piensa como primera opción.					
35. Cuando escucha la marca HONDA o ve algún vehículo de esta marca, recuerda con simpatía a la Concesionaria H&S S.A.C.					
36. Cuando utiliza su moto o le hablan de motos, recuerda con satisfacción la compra que realizó en la Concesionaria H&S S.A.C.					

### Anexo 3: Ficha Técnica – Marketing digital

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Marketing digital”
3. **Autor original:** Alvarado Pérez Harold – Risco Alarcón Snaider
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Análisis del marketing digital
6. **Administración:** Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019
7. **Tiempo de aplicación:** 5 minutos por cuestionario

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el marketing digital de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

#### III. DIRIGIDO A:

243 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019

#### IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presentó 18 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy baja=1, Baja=2, Media=3, Alta=4 y Muy alta=5); los cuales estuvieron organizados en función a las dimensiones de la variable motivación.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida.

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Atracción	1, 2, 3, 4, 5, 6
Vinculación	7, 8, 9, 10, 11, 12
Conversión	13, 14, 15, 16, 17, 18



## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Muy baja	16-31	6-10	6-10	6-10
Baja	32-46	11-15	11-15	11-15
Media	47-61	16-20	16-20	16-20
Alta	62-76	21-25	21-25	21-25
Muy alta	77-90	26-30	26-30	26-30

## Anexo 4: Ficha Técnica – Fidelización del cliente

### I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Fidelización del cliente”
3. **Autor original:** Alvarado Pérez Harold – Risco Alarcón Snaider
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Nivel de fidelización del cliente
6. **Administración:** Clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019
7. **Tiempo de aplicación:** 5 minutos por cuestionario

### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de fidelización d los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019.

### III. DIRIGIDO A:

243 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019

### IV. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

### V. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presentó 18 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Muy baja=1, Baja=2, Media=3, Alta=4 y Muy alta=5); los cuales estuvieron organizados en función a las dimensiones de la variable motivación.

La evaluación de los resultados se realizó por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación fueron organizados o agrupados en función a la escala establecida.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Lealtad como comportamiento	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Lealtad como actitud	28, 29, 30, 31, 32, 33
Lealtad cognitiva	34, 35, 36

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Muy baja	16-31	9-16	6-10	3-5
Baja	32-46	17-23	11-15	6-7
Media	47-61	24-30	16-20	8-10
Alta	62-76	31-37	21-25	11-12
Muy alta	77-90	38-35	26-30	13-15

### Anexo 5: Resultado Alfa de Cronbach Marketing Digital

		ÍTEMS																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Nº ENCUESTADO	1	2	3	2	4	4	3	1	2	4	3	4	3	3	2	1	3	2	3	49	
	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	72	
	3	5	5	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	2	1	2	3	2	56	
	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	67
	5	2	4	4	5	3	3	4	3	1	4	3	4	4	3	2	2	4	2	57	
	6	4	2	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	4	58	
	7	3	4	4	5	5	4	5	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	70	
	8	4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	1	2	2	1	5	57	
	9	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	73	
	10	4	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	5	5	70	
		1.29	0.72	0.93	0.27	0.32	0.28	1.17	0.62	1.34	0.32	0.32	0.27	0.46	2.18	1.16	0.99	1.61	1.66	70.77	

suma de var/item 15.90

k 18

alfa **0.821**

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 18 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo". El Coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.821 lo que indica que el cuestionario es bueno.

**Anexo 6: Resultado Alfa de Cronbach Fidelización del cliente**

		ÍTEMS																		
		19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
<b>Nº ENCUESTADO</b>	<b>1</b>	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	46
	<b>2</b>	5	5	4	5	1	3	2	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	67
	<b>3</b>	4	4	3	4	2	4	2	2	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5	66
	<b>4</b>	5	3	4	2	1	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	3	55
	<b>5</b>	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	5	3	3	3	2	3	5	4	61
	<b>6</b>	5	5	4	5	1	5	2	3	3	5	4	5	5	4	2	4	4	4	70
	<b>7</b>	3	4	3	4	2	4	1	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	65
	<b>8</b>	5	5	3	5	2	5	2	3	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	71
	<b>9</b>	3	4	4	3	2	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	64
	<b>10</b>	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	61
		1.21	0.77	0.50	1.34	0.40	0.67	0.32	0.40	0.50	0.77	1.38	0.62	0.62	0.28	0.49	0.28	0.32	0.84	55.82

<b>suma de var/item</b>	<b>11.71</b>
<b>k</b>	<b>36</b>
<b>alfa</b>	<b>0.813</b>

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 18 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "Totalmente en desacuerdo" hasta la categoría "Totalmente de acuerdo". El Coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.813 lo que indica que el cuestionario es bueno.

## Anexo 7: Formato de validación de Instrumentos de recolección de datos

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el Marketing Digital en la Concesionaria H&S S.A.C  
OBJETIVO : Analizar el Marketing Digital en la Concesionaria H&S S.A.C, 2019.  
DIRIGIDO A : Los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR *Cardoza Sernaques Manuel Antonio*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR *Magister en Gestión del Talento Humano.*

   
**Mgr. Manuel Cardoza Sernaques**  
Jefe de Oficina de Fondo Editorial  
DNI 02855165 -

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.  
OBJETIVO : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.  
DIRIGIDO A : Los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

*Cardoza Sernaque, Manuel Antonio*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

*Magister en Gestión del Talento Humano*

  
*Magr. Manuel Cardoza Sernaque*  
Jefe de Oficina de Fondo Editorial  
Firma

DNI N° *02855165*

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el Marketing Digital en la Concesionaria H&S S.A.C  
OBJETIVO : Analizar el Marketing Digital en la Concesionaria H&S S.A.C, 2019.  
DIRIGIDO A : Los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

Sonia Aguilar Sinchuz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Magister.



DNI N° .....32569014



**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.  
OBJETIVO : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.  
DIRIGIDO A : Los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

.....*Sonia Aguilar Sánchez*.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

.....*Magister*.....

  
Firma

DNI N° .....*3226904*.....

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para analizar el Marketing Digital en la Concesionaria H&S S.A.C  
OBJETIVO : Analizar el Marketing Digital en la Concesionaria H&S S.A.C, 2019.  
DIRIGIDO A : Los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

DOCTOR.



98195946

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.  
OBJETIVO : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C.  
DIRIGIDO A : Los clientes de la Concesionaria Honda H&S S.A.C.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR :

ESPINDOZ DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

DOCTOR.

  
Firma

DNI N° 98095906

## Anexo 8: Base de datos Marketing Digital

Encuestado	Atracción						Vinculación						Conversión					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	4
2	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	3	5	3	4
3	4	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	4	1	2	5	3	3	3
4	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	2	3
5	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	1
6	3	2	3	2	2	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	3	4	3
7	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	3	4	3
8	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	1
9	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	3	2	3	2	5	4	3
10	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	2
11	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
12	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	2
13	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2
15	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	2	3
16	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	4	3	5	5
17	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	1	2	5	4	4	4
18	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
19	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	3	2	3	2	5	4	3
20	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3
21	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2
22	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
23	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1
24	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4
25	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
26	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	5	4	5	4
27	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
28	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	1	5	2	3
29	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	4	3	3	3
30	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
31	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3
32	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	3
33	3	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	4	3	4	3
34	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
35	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
36	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	5	2	2	2
37	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
38	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
39	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
40	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
42	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2
44	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
45	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
46	3	1	3	2	2	1	5	2	5	1	2	3	2	2	5	3	3	3
47	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	4	5	4	4
48	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4
49	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4
50	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2
51	3	2	3	2	2	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	2	2	3

52	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4
53	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3
54	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	2	5	4	3
55	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	1	2	5	3	3	3
56	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
57	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	1	2
58	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
59	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	3	3	4
60	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
61	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	4	3	3	4
62	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	3	4	5	2
63	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
64	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3
65	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	3
66	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
67	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	1
68	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
69	2	2	3	2	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
70	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3
71	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
72	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
73	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
74	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
75	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4
76	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
77	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	4
78	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	4
79	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	3
80	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
81	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	4	4
82	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1	3	3	4	4
83	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	5
84	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4
85	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	3	3	4
86	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	2	3
87	3	2	3	2	2	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	2	4	4
88	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
89	4	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	4	1	2	5	2	4	3
90	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3
91	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3
92	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
93	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	4	4
94	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	4	3	5	5
95	3	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	3	4	4
96	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1
97	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	2
98	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4
99	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5
100	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4
101	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	1	1
102	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
103	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	2	3
104	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4
105	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
106	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
107	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4
108	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
109	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2

110	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	
111	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	4	4	
112	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	
113	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	3	5	3	3	
114	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	2	5	4	3	
115	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	
116	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	3	5	3	4	
117	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	
118	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	3	2	3	
119	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	4	3	4	
120	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	
121	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	
122	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	
123	3	1	3	2	2	1	5	2	5	1	2	3	2	2	5	3	3	3	
124	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	3	5	2	3	4	5	2
125	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	
126	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	
127	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	
128	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	2	
129	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	1	2	5	3	3	3	
130	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	3	3	4	4	
131	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4	
132	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	3	
133	2	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	
134	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	
135	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	
136	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	
137	3	2	3	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	
138	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	2	
139	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	4	
140	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	
141	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	
142	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	4	5	4	4	
143	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	
144	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	
145	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	
146	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	3	
147	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	
148	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	
149	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4	
150	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3	
151	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	3	2	3	2	5	3	4	
152	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
153	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	
154	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	
155	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	2	
156	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	
157	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	
158	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	
159	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1	
160	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	2	5	3	4	
161	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	1	5	2	3	
162	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	4	1	1	2	2	2	1	
163	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
164	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	
165	4	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	4	1	2	3	4	3	4	
166	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	
167	2	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	2	1	2	5	3	3	3	

168	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	2	2	2	1
169	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	3
170	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
171	2	2	3	2	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3
172	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
173	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
174	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3
175	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
176	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	3	2	3	2	5	3	4
177	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	3	3	4	2
178	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3
179	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4
180	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	3	3	4	2
181	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1	2	3	3	3
182	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	5	2	4	4
183	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1
184	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4
185	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	5	3	5	4
186	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	3
187	3	2	1	3	4	2	2	3	3	1	2	4	5	2	2	3	4	2
188	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
189	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
190	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
191	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
192	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1
193	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1
194	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
195	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2
196	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
197	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
198	3	2	3	2	2	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	2	4	4
199	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3
200	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
201	3	2	3	2	2	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	2	2	3
202	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
203	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
204	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	3	1	3	2	3	3
205	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
206	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
207	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	4	3	3	3
208	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	3	3	5	3
209	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	2	5	4	3
210	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	5	4	5	3
211	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3
212	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4
213	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
214	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	4	3	3
215	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
216	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4
217	4	2	2	2	1	2	5	2	2	1	2	4	1	2	5	2	4	3
218	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
219	2	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
220	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
221	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	4	3	3
222	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
223	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1
224	3	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	3	4	4
225	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3

226	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1
227	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2
228	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	3	2	3	3	4	3	4
229	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3
230	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	4
231	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
232	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1
233	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5
234	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	4	3	3
235	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
236	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	5
237	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
238	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5
239	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4
240	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4
241	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3
242	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
243	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2
244	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
245	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5
246	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2
247	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4
248	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	3	4	3
249	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1
250	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4
251	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	4	4
252	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
253	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	4	3	4	3
254	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	4
255	3	2	3	2	2	1	4	2	5	1	2	3	2	3	4	4	3	3
256	3	3	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	4	4
257	3	3	3	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3
258	4	2	1	2	1	2	4	2	2	1	2	4	1	2	4	3	3	4
259	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	5	3	3	3
260	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	4
261	3	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	4	3	4	3
262	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	3	3
263	3	2	2	2	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2	5	2	4	3
264	3	3	2	2	2	2	1	5	3	1	2	3	2	3	3	4	3	4
265	3	2	3	3	4	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3
266	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
267	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
268	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
269	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3
270	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	3	3	5	3
271	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1
272	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2
273	3	1	3	2	2	1	4	3	5	1	2	3	2	3	4	2	2	3
274	3	2	2	3	5	2	2	3	3	1	2	3	5	2	5	4	5	4
275	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3
276	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	2	3	2	5	3	4
277	2	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3
278	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2



### Anexo 9: Base de datos Fidelización de los Clientes

Encuestado	Lealtad como comportamiento									Lealtad como actitud						Lealtad cognitiva		
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	1	4	1	2	2	3	3	3	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2
2	5	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	1	3	3	1	2	1
4	1	4	1	2	2	2	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2
5	1	3	1	3	2	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2
6	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	1	3	3	2	2	2
7	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	1	3	3	1	2	1
8	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1
9	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2
10	1	4	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2
11	1	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	5	2	2	1	1	1
12	1	4	1	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2
13	1	2	1	2	3	2	2	2	4	1	1	1	1	2	3	3	1	1
14	1	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2	2	1	3	2	1	1
15	1	4	1	2	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2
16	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
17	2	3	1	2	3	3	2	2	4	2	2	3	4	2	3	1	2	1
18	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
19	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
20	2	3	1	4	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	1	2	1
21	2	2	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
22	1	4	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	4	2	2	1	1	1
23	1	2	1	2	3	3	2	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2
24	5	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
25	1	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
26	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
27	2	3	1	4	3	3	3	4	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2
28	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1
29	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2
30	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
31	5	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
32	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
33	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	1	2	1
34	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	5	3
35	1	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	1	1	1
36	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2
37	2	2	1	2	3	3	2	3	4	1	2	2	4	2	2	2	2	2
38	2	1	1	4	3	3	3	4	3	2	1	1	1	1	3	2	2	1
39	1	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	1	1	1
40	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
41	2	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
42	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	5	2	2	1	1	1
43	1	2	1	2	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	2	2	1	2
44	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
45	2	3	1	2	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	1	2	1
46	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1
47	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2
48	5	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
49	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	4	2	2	1	1	1
50	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
51	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	5	2	2	1	2	1

52	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	2	
53	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
54	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	1	3	3	1	2	1
55	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	1	2	4	2	2	1	1	1
56	2	1	2	2	2	2	2	3	4	1	2	2	2	2	1	2	2	2
57	1	3	1	2	2	3	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2
58	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5
59	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	3	1	2	1
60	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
61	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2
62	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
63	2	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2
64	5	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
65	4	4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	1
66	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
67	2	3	1	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2
68	2	2	1	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
69	1	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	5	2	2	1	1	1
70	2	2	1	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
71	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3
72	2	3	1	2	3	2	3	3	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2
73	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
74	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
75	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
76	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
77	3	4	3	1	2	1	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
78	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
79	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
80	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
81	5	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
82	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2	1
83	3	4	4	2	2	2	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
84	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	5	3	2	4	4
85	5	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
86	1	3	1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
87	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2
88	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2
89	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	1	2	1
90	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	1
91	1	3	1	4	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
92	3	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3
93	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	3	4	2	2	2	2	2
94	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2
95	2	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	1	3	3	1	2	1
96	1	3	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2
97	1	3	1	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2
98	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
99	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
100	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
101	2	2	1	3	2	2	3	3	4	2	1	1	2	1	1	1	1	1
102	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
103	2	3	1	3	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	2	2
104	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	1	2	1
105	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
106	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	5	3	2	4	4
107	4	3	4	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
108	1	3	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
109	1	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2

110	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
111	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
112	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2
113	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	1	3	3	1	2	1
114	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1
115	5	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
116	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
117	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
118	1	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
119	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	1	2	4	2	2	1	1	1
120	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
121	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
122	1	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
123	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1
124	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2
125	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
126	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2	1
127	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1
128	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	1
129	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	2	2	2	2
130	1	4	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1	4	2	2	1	1	1
131	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2
132	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	1	2	3	2	2	2	1	2
133	1	2	2	3	2	2	3	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1
134	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	4	2	2	1	1	1
135	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	1
136	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
137	2	1	1	3	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3	2	1
138	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
139	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
140	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2
141	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2
142	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
143	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	1	3	2	2
144	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	3	1	3	3	1	2	1
145	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
146	5	3	2	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
147	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2	2	1	1	1
148	2	2	1	2	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
149	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
150	1	3	1	2	3	3	2	3	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2
151	5	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
152	1	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	1	1	1
153	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
154	3	3	4	2	3	3	2	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3
155	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
156	4	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
157	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2
158	1	4	1	4	3	3	3	4	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2
159	1	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2
160	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	1	3	3	1	2	1
161	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	1	2	1
162	1	2	1	2	3	3	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2
163	1	2	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1
164	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3
165	1	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	5	2	2	1	1	1
166	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
167	2	3	1	3	3	2	2	2	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2


168	1	4	1	2	3	3	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2
169	1	3	1	4	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
170	2	3	1	2	3	3	2	3	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2
171	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	1
172	1	4	1	3	3	2	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2
173	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
174	2	2	1	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
175	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1	1
176	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2
177	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
178	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
179	2	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	5	2	2	1	2	1
180	5	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
181	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2
182	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	2	2
183	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	1	1	1	2	1	2	2	2
184	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3
185	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	1
186	1	3	1	4	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2
187	4	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
188	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
189	2	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2
190	4	4	5	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5
191	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2
192	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1
193	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2
194	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
195	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
196	2	1	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	3	2	1
197	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
198	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2
199	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	2
200	1	2	2	2	2	3	2	3	3	1	1	2	2	1	1	3	1	2
201	2	3	1	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	1	2	1
202	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
203	3	4	4	2	3	2	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
204	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	1	3	4	2	2	2	2	2
205	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
206	1	2	1	2	3	2	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	1	2
207	1	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2
208	4	3	2	1	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
209	5	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
210	1	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	1	1	1
211	4	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	1	4	1
212	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3
213	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	2	2	1	1	1
214	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	1	2	1
215	4	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
216	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
217	2	3	1	2	2	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	1	2	1
218	1	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2
219	1	1	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2
220	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
221	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
222	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
223	1	4	1	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
224	2	3	1	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	1	2	1
225	1	3	1	2	2	2	2	3	4	2	1	2	3	2	2	2	1	2

226	1	4	1	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
227	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
228	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2
229	5	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
230	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
231	1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	1	2
232	1	2	1	2	2	3	2	3	4	2	1	1	2	2	2	2	1	2
233	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
234	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
235	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
236	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4
237	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
238	4	4	5	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5
239	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
240	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4
241	1	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	5	2	2	1	1	1
242	2	2	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
243	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
244	2	2	1	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
245	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
246	1	3	1	2	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2
247	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
248	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	1	2	2	2	1	4	1
249	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2
250	5	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
251	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	1
252	2	2	2	2	3	3	2	3	4	1	1	2	2	2	1	2	2	2
253	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	1
254	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	5	3	4	4	5	3
255	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1
256	5	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
257	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
258	1	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	1	1	1
259	2	2	1	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
260	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	2
261	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2
262	2	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
263	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	4	2	2	1	1	1
264	5	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	5	1
265	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2
266	3	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4
267	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2
268	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	2	1	2	2	2
269	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	5	2	2	1	1	1
270	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2
271	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
272	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2
273	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	2	3	1	2	1
274	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2
275	2	3	1	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2
276	5	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	1	5	1
277	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
278	2	2	1	2	2	3	2	3	4	1	2	2	4	2	2	2	2	2

**ANEXO 10: FOTOS**



## ANEXO 11: HOJA DE RESUMEN DEL TURNITIN

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Marketing Digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019", del estudiante Harold Ronaldo Alvarado Perez,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019

  
Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02,02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"Marketing Digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019", del estudiante Julio Snaider Risco Alarcon,

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019



Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904



## ANEXO 12: CAPTURA DE PANTALLA DEL TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
es.turnitin.com/app/carta/sa/?u=1008032488&u=1227660338&u=180&u=1008032488

feedback studio Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019  
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración  
AUTORES:  
Alvarado Perez Harold Ronaldo (ORCID: 0000-0003-1977-8966)  
Risco Alarcon Julio Sneider (ORCID: 0000-0001-5879-7540)  
ASESOR:  
Mgtr. Gutiérrez Chilca Randall Manolo (ORCID: 0000-0001-6738-0683)  
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Marketing  
CHIMBOTE - PERÚ  
2019

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	22 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Pontificia... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 44 Número de palabras: 13252 Text-only Report High Resolution Activado

# ANEXO 13: HOJA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

ALVARADO PÉREZ HAROLD RONALDO

D.N.I. : 70280114

Domicilio : URB. SANTA ROSA K' LT. 58 - NUEVO CHIMBOTE

Teléfono : Fijo : 043-312728 Móvil : 931285205

E-mail : harold142@live.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ALVARADO PEREZ HAROLD RONALDO

RISCO ALARCÓN JULIO SNAIDER

Título de la tesis:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA CONCESIONARIA H&S S.A.C., CHIMBOTE 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 18/12/19



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

RISCO ALARCÓN JULIO SNAIDER

D.N.I. : 70680636

Domicilio : AA HH INDEPENDENCIA MZ. D LOT4 14 AVENIDA  
CHINECAS – NUEVO CHIMBOTE

Teléfono : Fijo : 043-312728 Móvil : 965469509

E-mail : walarconh@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ALVARADO PEREZ HAROLD RONALDO

RISCO ALARCÓN JULIO SNAIDER

Título de la tesis:

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LA CONCESIONARIA H&S S.A.C., CHIMBOTE 2019

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

18/12/19

## ANEXO 14: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**ALVARADO PEREZ HAROLD RONALDO**

---

INFORME TÍTULADO:

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA CONCESIONARIA H&S S.A.C., CHIMBOTE  
2019.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)

DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
EP DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**RISCO ALARCON JULIO SNAIDER**

---

INFORME TITULADO:

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS CLIENTES DE LA CONCESIONARIA H&S S.A.C., CHIMBOTE  
2019.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 04/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Catorce (14)

  
  
DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN