



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en
una empresa retail, distrito de San Martín de Porres – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Escobedo Huanca, Claudia Estefania (ORCID: 0000-0002-8061-0778)

ASESORA:

Dra. Rosales Domínguez, Edihit Geobana (ORCID: 0000-0002-8360-4736)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre por su apoyo incondicional. A mi hermana Isabel que siempre me ha motivado a seguir adelante y apoyado en este camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser mi guía y darme las fuerzas para afrontar los obstáculos que se me han presentado el camino, a mis padres por darme una formación con valores. Asimismo, agradezco a todos mis profesores que con sus conocimientos ayudaron en mi crecimiento personal, agradezco a mi asesora Dra. Edih Rosales por su tiempo y sus conocimientos brindados.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
Índice de figura	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos:.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS:	44
ANEXOS:.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Interpretación del coeficiente de correlación</i>	20
Tabla 2. <i>Resumen del procesamiento de los casos</i>	20
Tabla 3. <i>Análisis de Fiabilidad</i>	20
Tabla 4. <i>Resultados de los niveles de la variable Marketing Digital</i>	22
Tabla 5. <i>Resultados de los niveles de la dimensión flujo</i>	23
Tabla 6. <i>Resultados de los niveles de la dimensión funcionalidad</i>	24
Tabla 7. <i>Resultados de los niveles de la dimensión feedback</i>	25
Tabla 8. <i>Resultados de los niveles de la dimensión fidelización</i>	26
Tabla 9. <i>Resultados de los niveles de la variable gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	27
Tabla 10. <i>Resultados de los niveles de la dimensión la calidad</i>	28
Tabla 11. <i>Resultados de los niveles de la dimensión satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 12. <i>Resultados de los niveles de la dimensión el neuromarketing</i>	30
Tabla 13. <i>Resultados de los niveles de la dimensión programas de retención</i>	31
Tabla 14. <i>Resultados de prueba de normalidad de Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes</i>	32
Tabla 15. <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	32
Tabla 16. <i>Resultados de la correlación entre variables marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	33
Tabla 17. <i>Resultados de la correlación entre flujo y gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	34
Tabla 18. <i>Resultados de la correlación entre funcionalidad y gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	35
Tabla 19. <i>Resultados de la correlación entre feedback y gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	36
Tabla 20. <i>Resultados de la correlación entre fidelización y gestión de relaciones con clientes (CRM)</i>	37

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje de resultados de los niveles de la variable marketing digital	22
Figura 2. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión flujo	23
Figura 3. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión funcionalidad.	24
Figura 4. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión feedback	25
Figura 5. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión fidelización	26
Figura 7. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión la calidad	28
Figura 9. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión el neuromarketing	30
Figura 10. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión programas de retención	31

Resumen

La indagación tuvo como propósito primordial resolver si existe correspondencia entre la mercadotecnia digital y la gestión de relaciones con cliente CRM en una empresa retail en el distrito de San Martín de Porres 2021. El método empleado fue de tipo aplicado con orientación cuantitativa de grado representativo asociativo de corte transversal, la estrategia de recolección fue la encuesta que se realizó a una muestra de 360 cliente que visitan la empresa en estudio. Los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente mediante la aplicación virtual SPSS 25, donde primero obtuvo el nivel de confianza mediante el alfa de Cronbach que dio un resultado de 0,718 que significa que es confiable, también se utilizó la prueba de Spearman para analizar el nivel de correlación entre las variables de estudio, por último se analizaron los resultados inferenciales donde se evidencia que si existe asociación entre las variables de forma baja, de igual manera entre el flujo, la funcionalidad, feedback y la fidelización del marketing digital que tiene relación con la gestión de relaciones con clientes CRM en la empresa de estudio.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de relaciones con los clientes, retail

Abstract

The main purpose of the current research was to determine whether there is correspondence between digital marketing and CRM customer relationship management in a retail company in the district of San Martin de Porres 2021. The method used was of applied type with quantitative orientation of cross-sectional associative representative degree, the collection strategy was the survey that was conducted to a sample of 360 customers who visit the company under study. The results obtained were analyzed statistically using the virtual application SPSS 25, where first obtained the level of confidence through Cronbach's alpha which gave a result of 0.718 which means that it is reliable, also the spearman test was used to analyze the level of correlation between the study variables, finally the inferential results were analyzed where it is evident that if there is association between the variables in a low form, likewise between the flow, functionality, feedback and loyalty of digital marketing that is related to CRM customer relationship management in the study company.

Keywords: Digital marketing, Customer relationship management, retail.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las asociaciones empresariales deben estar más a la vanguardia ya que todo se torna más competitivo y globalizado por lo cual la población de clientes exige un distintivo en sus productos y servicios en los cuales pueda tener confianza; asociaciones empresariales que se conocen a sí mismas, que utilizan notificaciones personalizadas y predominantes, sin restar importancia, a las medidas de las carencias y predilecciones de sus consumidores. (Moray y Valencia, 2021, p. 14). Por lo antes expuesto se encuentra que el marketing digital presenta una problemática ya que hay marcas y empresas que no describen de manera correcta el producto o servicio ofrecido o muchas veces no cumplen con los plazos de entrega de sus productos o servicios, esto crea desconfianza en los clientes y suelen contar sus malas experiencias a otros usuarios, generando que no vuelvan a comprar. (González, Diaz & Peris, p.104)

Según un estudio realizado por HubSpot, los datos por geografía, el malestar que ocasionan los anuncios que parecen es más fuerte en Francia y Alemania. El 70% y el 65% de los encuestados franceses y alemanes dicen que los anuncios de publicidad son molestos. Los encuestados de EE. UU. Tienen las mayores preocupaciones en torno a la seguridad y la privacidad (47%y39%, respectivamente).(Hubspot,2018,párr,40). Podemos observar que los usuarios ya están cansados de ver este tipo de anuncios se sienten invadidos con tanto propagandas y links que los direccionen a páginas web o a descargar app esto también crea desconfianza y temor por la veracidad de dicha web, este es uno más de los problemas que podemos ver en la mercadotecnia virtual.

Selman (2017) el marketing digital radica en las tácticas y habilidades para manejar el mercado, a través de una herramienta digital donde el cliente utilice dichas herramientas y ejecute una actividad previamente planificada; con ello, las organizaciones se retroalimentarán de las formas cotidianas de comercialización de un producto o servicio e integraran nuevas tácticas, habilidades y maniobras en sus diversas modalidades para afrontar las adversidades en el universo digital. Parte de diferentes estudios, sobre comunicación, mercadotecnia, anuncios pagados, interacciones comerciales, manejo de herramientas digitales y expresión verbal y no verbal. (p. 4).Debido a la misma coyuntura en Perú, las empresas se

han visto obligadas a invertir más y direccionarse a lo que es el marketing digital, no obstante, la preocupación es constante por mantener una buena relación con los clientes a mediano y a largo plazo ya que debido al alto índice de competitividad podrían irse fácilmente a la competencia, otra problemática es que muchas empresas no cuentan con personal idóneo en manejo de mercadotecnia digitales, así como también sus plataformas no dan una información clara, por otro lado, gran parte de la población tiene temor a utilizar la tecnología o simplemente no cuenta con tecnología.(García, Contreras, Rubio y Valdelvira, 2018, p.7). La mercadotecnia virtual tiene deficiencias autónomas de inoportunidad, escasas de veracidad, aglomeración de información irrelevante. (Martínez, 2018, p. 40).

Gestión de asociación con los consumidores promueve la confianza del usuario en la asociación empresarial, para luego brindar una información más amplia de las carencias y anhelos de la población consumidora, para así atender de forma más eficaz a sus necesidades y así incrementar el valor de la relación entre ambas partes. (Ferrel y Haetline,2014). La empresa retail se encarga de la venta de ropa, calzados, electrodomésticos entre otros y cuenta con su propia app y página web, si bien es cierto ya tiene un nombre reconocido, esto no es suficiente ya que hoy en día debido a la pandemia del COVID-19, se ha visto afectada al tener que competir con nuevas empresas, las que ofrecen lo mismo productos y cuentan con distintas plataformas, no solo tiene que lidiar con la problemática de la competencia si no con lo más importante que son las relaciones con los clientes al no tener respuestas rápidas a las necesidades del cliente en sus plataformas web, por otro lado la falta de credibilidad o la mala publicidad que hacen boca a boca ya sea porque un familiar o conocido tuvo una mala experiencia, por no recibir su compra o la entrega fue fuera de la fecha establecida o al llegar el producto no cumplía con la descripción, otra dificultad es que hay una gran población que no manejan aun la tecnología, prefieren hacerlo a la antigua.(Edwards,2021,p.20).

La indagación se enfoca en una problemática predominante, siendo ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres

2021?; así mismo se establecieron los dilemas particulares como ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad del marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail? ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail? Justificación de estudio; El argumento teórico se desarrolla para aplicar las teorías y los principios que dirigen el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes para aportar con información importante a una empresa retail, considerando que es importante construir relaciones solidas a lo largo del tiempo entre los clientes y las empresas. Justificación práctica lo que se busca en esta investigación es examinar la problemática a través de las técnicas e instrumentos aplicados que permitirán obtener resultados. Además, se aplicarán estrategias para mejorar el marketing digital y la dirección de conductas comerciales con usuarios y a través de ellas poder llegar de una manera rápida a los clientes, al ya conocer sus necesidades, dándoles respuestas rápidas y una mejor atención ya que es la finalidad primordial de la averiguación. Justificación social de esta indagación es beneficiar a los negocios retail y a sus colaboradores, generando un impacto positivo; Argumentación metodológica, para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la presente averiguación se empleará técnicas de investigación como el cuestionario, por ser rápido y de fácil comprensión el cual permitirá obtener información relevante, la recolección de datos será mediante las preguntas que se realizarán a los clientes, estas serán analizadas para poder dar alternativas de solución a nuestro problema. El objetivo general fue determinar la relación entre la mercadotecnia digital y administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martin de Porres 2021. Por consiguiente, sus objetivos específicos son determinar la relación entre flujo y administración de relaciones con clientes (CRM) en una organización retail. Definir la relación entre funcionalidad y administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail. La hipótesis general fue la mercadotecnia digital tiene relación con administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martin de Porres 2021. Así mismo sus hipótesis específicas fueron: El flujo tiene relación con administración de relaciones con clientes (CRM) en una organización retail. La funcionalidad tiene

relación con la administración de relaciones con los clientes (CRM) en una empresa retail,

II. MARCO TEÓRICO

Hernández y Restrepo (2020). La prioridad de la mercadotecnia virtual para las empresas de índole menor del ámbito que corresponde a la comercialización del barrio 2 de la jurisdicción de Itagüí Medellín - Colombia; objetivo de la mercadotecnia Digital es aumentar los requerimientos para que los consumidores finales se relacionen, brindando su información y deseando adquirir el producto o servicio; es decir, los navegadores de plataformas digitales evolucionen en futuros usuarios latentes; el conjunto de estas disposiciones han posibilitado que las compañías lleven la delantera de nuevas tecnologías y así estar informados. La metodología empleada fue descriptiva, la muestra fue a través de 120 encuestas. Los resultados indicaron que el sector comercio es el cimiento de la economía y conlleva a utilización de materiales y medios para aperturar un proyecto de negociación electrónica a través de herramientas digitales. Los autores concluyeron que es importante apostar por la tecnología y que tomar decisiones no será siempre fácil. Al emplear en conjunto todas las herramientas que proporciona el marketing digital se sondea la predisposición a la utilización de materiales, ampliando la red de comunicaciones y obteniendo un crecimiento sostenido de consumidores finales en el tiempo.

Ochoa y Vergara (2020). El propósito de la indagación fue estructurar un plan de mercadotecnia virtual enfocado en el posicionamiento en la web de la Agencia de Viajes y Ecoturismo Primium Travel S.A., de la Provincial De Los Ríos Cantón Babahoyo - Ecuador. El método que se utilizó fue, mixto cuali-cuantitativo, respecto al tipo de investigación se empleó la indagación documental descriptiva de tipo aplicada, las herramientas utilizadas fueron: la encuesta y la entrevista, la encuesta se realizó a una muestra de toda la población. Se verificó los datos obtenidos, manifestando que el 68% de los clientes entrevistados indicaron que es de mucha importancia que la agencia de viajes cree una identidad corporativa para que los clientes en general la identifiquen de resto de agencias. Los autores concluyeron que con la implementación del plan de marketing digital se dará un nuevo enfoque a la agencia de viajes y un mejor posicionamiento web que permitirá el aumento y la participación en el mercado turístico, por ende, incremento de las ventas y la satisfacción al cubrir las necesidades de los clientes.

Gómez, García y Luna (2020). La mercadotecnia digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco- México. método; La metodología de la investigación fue descriptivo con orientación estadística matemática, se ejecutó como táctica de recolección de datos la encuesta la cual se realizó a 38 gerentes de empresas turísticas. Los resultados que se obtuvieron indican que solamente el 47 % de las empresas utilizan internet en su negocio. De los gerentes encuestados el 63 % están dispuestos a utilizar la herramienta Search Engine Optimization (SEO), como una táctica para el mejor posicionamiento de una página web. Los autores concluyeron que para una correcta implementación del marketing digital en las MIPyMES turísticas estudiadas es fundamental que antes que se defina la estrategia de marketing digital a utilizar se tenga claridad en cuanto a sus objetivos y metas como organización y que se presentan dificultades en cuanto a la capacitación del recurso humano.

Kibitok (2018). La dirección estratégica de asociación con los consumidores finales - Finlandia; el objetivo fue descubrir cómo un buen servicio al consumidor final y la implementación de estrategias de las relaciones pueden ser fundamentales para el cumplimiento de las expectativas del consumidor final ente y el incremento de las organizaciones. La metodología utilizada fue cualitativa donde se utilizaron las entrevistas para conocer la información de seis diferentes organizaciones que operan en una perspectiva de empresa a empresa. Los resultados obtenidos a partir de las preguntas de la entrevista y el método de agrupación de información de los estudios realizados, el autor encontró que el servicio al cliente dentro de las organizaciones está bien desarrollado en todas las organizaciones tomadas para el estudio. Por lo tanto, la información recopilada determina que aquellos que desean iniciar su negocio, deben centrarse en los clientes antes de invertir en cualquier cosa. El autor concluye que una buena dirección estratégica de asociación con los consumidores finales, hará que los mismos hablen bien de la organización. La investigación realizada destaco que los buenos servicios prestados a los clientes dan como resultado la satisfacción de los clientes, lo que a su vez construye y fortalece los lazos entre las empresas y los clientes.

Núñez (2016). El autor propuso como objeto indagar de qué manera la aplicación de un sistema de CRM y estrategias de mercadotecnia relacional ayudará a fidelizar a los clientes de Aditmaq. Cía. Ltda. Quito – Ecuador. Se estableció un diseño experimental y su enfoque fue cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo, la técnica implementada fue la observación, entrevista y encuesta, el objeto fue la entrevista y el cuestionario, la muestra fue de 76 clientes y 8 empleados. El productor de este contenido expresa finalmente que la asociación empresarial Aditmaq carece de un área de gerencia estratégica de asociación con los consumidores finales bien estructurada, lo que ocasiona que no apliquen estrategias adecuadas para lograr fidelizar a los clientes, es necesario crear una gerencia estratégica de asociación con los consumidores finales para el manejo de la información de los clientes para así identificar sus necesidades y la frecuencia de compras.

Según Beteta, Palomino y Villanueva (2020) la finalidad de la indagación fue precisar cuál es la escala de satisfacción que genera la mercadotecnia digital y la mercadotecnia tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco -Perú. La investigación fue de análisis descriptiva, también se empleó la metodología cuantitativa utilizando la encuesta virtual a los usuarios. El diseño fue no experimental transeccional. Los resultados mostraron que la era digital ha cambiado la forma de consumir de las personas, ahora se ha vuelto más práctico ya que no requieren de un espacio específico para comercializar sus productos, si no, lo pueden hacer mediante los medios digitales que les permite interactuar en un mundo globalizado cliente con proveedor, esto confronta que existe un margen de apreciación por parte de los usuarios de la mercadotecnia digital, sobre la mercadotecnia directa como se tomó en el estudio. Los investigadores concluyen que entre los usuarios se encuentra un gran margen de diferenciación favorable a la mercadotecnia digital con respecto a la mercadotecnia tradicional, es decir, los usuarios responden de manera favorable a la mercadotecnia digital.

Alarcón (2021). En su trabajo de investigación su objetivo fue definir si existe conexión e influencia entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de la marca en los compradores mayoristas de la organización productora de sandalias North Beach. La Metodología que utilizaron fue de tipo básica no experimental de

corte transversal de nivel correlacional causal. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario mediante la escala de Likert, se realizó una prueba de Alfa de Cronbach y fue validada mediante juicio de expertos. La población fue de 55 compradores de la compañía, que fueron clientes mayoristas del calzado. Los resultados que se obtuvieron se realizaron a través del coeficiente rho de Spearman al 98.5% y el coeficiente de Cox y Snell al 98.8 % con una consideración de 5% en ambos casos. Concluyó que la mercadotecnia digital tiene relación y predominio positivo y relevante con el posicionamiento de la marca en la organización.

Matto (2020) su objetivo fue determinar cómo la mercadotecnia digital promocionaría la actividad turística en el Callao, 2020. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y diseño etnográfico, para recolectar los datos, se empleó la técnica de la entrevista, en la cual se utilizó un cuestionario semi-estructurado que se le hizo a 6 expertos en turismo y 6 en mercadotecnia que han visitado y entienden la realidad del Callao. Los resultados alcanzados proporcionaron que se conozca, si se llegara a utilizar las nuevas 4Ps de la mercadotecnia digital en las páginas web, app y en los diferentes medios existentes, esto proporcionara renovar y maximizar la actividad turística. Así mismo el autor concluye que los medios digitales forman un papel importante al querer promover y enriquecer la imagen de un destino turístico ya que es una de las formas más práctica de acercarse a los usuarios y se minimiza en gastos.

Condori (2019) el autor en su tesis tiene como objetivo; evidenciar que la implementación de la estrategia CRM en GRUPO GYM - AREQUIPA influirá en la generación de clientes fieles. El método utilizado en la indagación fue de enfoque cuasiexperimental, con una porción de la población de 220 cliente. Dando como resultado en el NPS que se empleó antes de iniciar la aplicación CRM es positivo, porque refleja que hay mayor cantidad de clientes que recomiendan la empresa. Esto demuestra que es un buen indicador e importante ya que refleja lo que piensan los clientes de gimnasio. El autor concluye que el Grupo Gym tiene demasiadas deficiencias respecto a los procesos y la automatización de su información y esto hace que se retrasen sus resultados, antes de aplicar del CRM la empresa tenía una disminución en las ventas, pero después de diez semanas

de haber aplicado el CRM, se llegó a un aumento mensual del 8%, así como la reorganización de sus procedimientos.

Beatriz y Pérez (2018) su objetivo fue explicar las estrategias de la administración de relaciones con los clientes en la fidelidad de clientes para implementar oportunidades de mejora en el área de post venta de DERCO - Lima. Empleó la metodología no experimental de corte transversal de tipo descriptivo a su vez de alcance exploratorio; se empleó un diseño de estudio de caso de tipo no probabilístico. Para ello, empleo la técnica de recolección de datos encuesta, mediante un cuestionario y entrevistas que se realizaron a 100 clientes. Los resultados obtenidos identificaron espacios por cubrir sobre el valor ofrecido por la empresa y lo que están esperando recibir sus clientes, mediante el modelo Prima. Los autores concluyeron que Derco si aplica los conceptos básicos que se han presentado en esta investigación como en la retención y la fidelización, en la actualidad se sigue trabajando en ello; puesto que en los últimos años presento disposición por construir relaciones estables con los clientes, brindando un servicio de post venta, de esta manera mantiene a gusto a sus clientes.

Teoría de las 4f esta teoría fue creada por Paul Fleming (2000) afirma que las 4P de la mercadotecnia tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se trasladan a las 4F cuando hablamos de Mercadotecnia digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, Flujo: Según Fleming, flujo es lo que el usuario desea encontrar, para satisfacer sus necesidades. Es en este estado donde el usuario tiene su primer contacto con el sitio web y empezará a interactuar. Para mantenerlo a la expectativa, debes de brindarle un contenido atractivo y con valor agregado. Funcionalidad: Se cumple cuando la información es clara y llamativa para el usuario, la página tiene que ser de fácil interacción es decir practica y tener la información necesaria para que el usuario siga enganchado. Feedback: Es cuando se interactúa con el cliente para conocer mejor sus necesidades y así edificar una relación más personalizada cada vez que visite la página. Fidelización: Es mantener al cliente cautivado con el servicio o producto que se ofrece no dejar que se vaya, brindarle un contenido de calidad que siempre este actualizado y con beneficios. (p.30).

Según Parvatiyar y Sheth (2001) en su teoría de la administración de relaciones con el cliente engloba las estrategias como los procesos que se enmarcan en la adquisición, contención y relación con los clientes, con el objetivo de crear un valor máximo que favorecen tanto a la organización y el cliente. Por ello es necesario la mezcla de las funciones de mercadotecnia, ventas, servicio al usuario y cadena de aprovisionamiento de la organización, para lograr resultados positivos en la entrega de valor al cliente y así tener relaciones duraderas que beneficien a la organización y al cliente. (p.5)

Existen diferentes enfoques conceptuales del tema marketing digital como:

Para Loco & Moreira (2017) el Marketing Digital surge de las carencias de las empresas para adecuarse a las nuevas tecnologías con el fin de evitar convertirse en desfasadas y ser olvidadas por los clientes que cambian a medida del tiempo, actualmente las tácticas de marketing digital son parte fundamental en la forma de trabajo de una organización. (p. 77)

Por otro lado, Castaño y Jurado (2016) nos dicen que la mercadotecnia digital es un conjunto de prácticas y principios cuya finalidad es maximizar la actividad comercial, enfocándose en el estudio de los procedimientos y recursos inclinados a este fin; va direccionado a una gran cantidad de personas, donde cada una de ellas debe sentirse diferente, especial, enfocándose en la atención personalizada que se ofrecía a sus clientes en otros tiempos, pero ahora en un entorno digital. (p,8). A su vez Rivelli (2015) define que el marketing digital se puede deducir como todas las acciones que incumbe al marketing tradicional, además de que se puede adecuar a los rubros necesarios que busquen englobar un público más amplio y ser favorecidos por la rápida difusión de la información. (p, 83). También Selman (2017). Define que es necesaria una estrategia de Marketing Digital dentro de una empresa, ya que permite realizar un marketing de una forma innovadora a lo que comúnmente ya se conocía, la automatización web permite obtener resultados adecuados, conociendo las carencias de los consumidores o futuros consumidores con la información que se le brinda en la web (p. 11). Por otro lado, Bruchelli (2017) lo define como una herramienta que da un sin fin de beneficios a las empresas, para que así logren maximizar su potencial en su actividad comercial, en un mundo altamente competitivo como en el que nos

encontramos actualmente, así mismo se deben utilizar estrategias inteligentes con valores y prácticas constantes, brindando una comunicación continua con el cliente para de esa manera crear un ambiente de confianza entre cliente y empresa. (p.36).

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) la mercadotecnia digital se pudiera determinar como el uso de tecnologías de la información para llegar a las metas de la mercadotecnia de la empresa. En lo que se refiere a la tecnología de la información contamos con todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a mercadotecnia digital se refiere el uso de este se puede ver manifestado en acciones como el posicionamiento en buscadores, la publicidad en internet, el uso de páginas especiales, entre otros. (p.169)

Enfoques conceptuales para la gestión de relaciones con los clientes CRM

Según Loverlock y Wirtz (2015) el CRM es todo el proceso el cual se construyen y mantienen las relaciones con los clientes, en este proceso se tiene que implementar un exitoso programa de lealtad. (p,339). A su vez Piña (2018). Lo definen como la estrategia de procesos para distinguir a clientes potenciales donde las empresas tendrán mayor rentabilidad creando interacciones entre el cliente y la organización. El objetivo es optimizar el valor en el presente y el futuro de los clientes de la empresa. (p.41). También Carrillo (2017). Define Customer Relationship Management como una transformación de negocio que se enfoca en todas las necesidades del cliente, determina el patrón de conducta de los clientes, desde su punto de vista la gestión de relaciones con el cliente se determina por cuatro principios de un marco simple, como el conocimiento, el propósito, la venta y el servicio. (p,50).

Por otro lado, Maza (2016) lo define como una estrategia de negocios respaldada en el empleo de tecnología de la información que permitirá una mejor relación con los clientes, incrementando la duración de la relación de sus clientes, incrementando el valor en las interacciones y reducción de costos, el cual será beneficioso para el incremento de la rentabilidad de la organización y genera una ventaja competitiva a para la empresa. (p.17).

A su vez, Kotler & Armstrong (2017) indica que la administración de gestiones con los clientes es un programa refinado con instrumentos de análisis que tienen como propósito integrar los datos de todas las fuentes de información del cliente, analizarlos a detalle y implantarlos para así forjar relaciones sólidas con los clientes. Al utilizar de manera adecuada el CRM e integrarlo de manera correcta a los grupos de ventas, servicio de atención al cliente y mercadotecnia, las organizaciones pueden alcanzar una visión más completa de la relación con sus clientes, la que le permitirá brindar una mejor calidad en el servicio y desarrollar lazos a largo plazo con los clientes. (p,157).

III. METODOLOGÍA

La investigación fue de enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) define que un método cuantitativo es el conjunto de procedimientos elaborado de manera secuencial con el fin de comprobar suposiciones. Consta de fases y cada una antes de la otra y no se pueden obviar pasos, el orden es importante, aunque se pueden volver a rediseñar alguna fase. (p, 6)

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La indagación fue de tipo aplicada. Según Baena (2014) es aplicada cuando precisa su inclinación en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales y se esfuerzan en dar soluciones a las necesidades que se planteen en la comunidad (p,11). El nivel de indagación es descriptiva – correlacional. Según Hernández, et, al. (2014) los análisis descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, que se sometan a análisis; miden o recogen datos y arrojan información sobre distintos aspectos de la investigación. Y correlacional porque su intención es conocer el grado de vinculación que existe entre dos o más conceptos (p.152). La investigación será de corte transversal no experimental ya que se realizará en un plazo determinado y no se manipularán las variables. (Muñoz, 2016, p, 82)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: El Marketing Digital.

Definición conceptual

Para Selman (2017) la mercadotecnia digital reside en las estrategias de mercado que se realicen a través de la web donde el cliente concrete su visita considerando que esto ya fue planeado anticipadamente, va mucho más allá de las formas típicas de vender y comercializar que se conocen ya que se integran estrategias y técnicas diversas que fueron creadas para el mundo digital. (p, 11)

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Flujo

Es la dinámica que un sitio web presenta al usuario que la visita. El usuario tiene que sentirse atraído al momento de interactuar en dicho sitio web que se pueda desplazar con facilidad. (Arias,2015, p, 52).

Dimensión 2: Funcionabilidad

Se refiere a la navegación la cual debe ser práctica y sencilla para el usuario; de esta forma se impide que abandone la página al verse desorientado. El sitio web debe captar su atención. (Selman,2017, p,4)

Dimensión 3: Feedback

Zeus y Skiffington (2015). Definen feedback como una opinión o evaluación del comportamiento o rendimiento de alguien. Es una forma de comunicación en la que e intercambian puntos de vistas de un mismo tema y de cómo incide en nosotros su conducta. (p,36)

Dimensión 4: Fidelización

Según Alcaide (2015) es realizar una muy buena comunicación entre organización y cliente, es necesario entablar vínculos emocionales con los clientes y darles un servicio de calidad y respuestas personalizadas. (p,21)

Indicadores de la variable 1

Indicador 1: Atracción

Según Sánchez (2018) se define como el proceso de atraer algo, es el acercamiento a sitios o personas. (p, 42)

Indicador 2: Valor agregado

Kotler y Armstrong (2017) es la valoración del cliente frente a la diferencia que encuentran en beneficios y precios frente a la competencia. (p,162)

Indicador 3: Enlaces

Martin (2018) los enlaces son la parte principal de una página web, ellos nos apuntan a otras páginas o recursos dentro de nuestro mismo sitio web y externos son aquellos que enlazan a sitios o recursos fuera de nuestro dominio. (p,106).

Indicador 4: Calidad de contenido

Giraldo (2019) es una forma de involucrar al cliente y que la red de clientes aumente para ello tiene que ser novedoso, útil y relevantes es así que atraes y involucras a las personas con tu comercio. (p, 31)

Indicador 5: Interacción

Kotler (2014) es la acción que se realiza de forma mutua entre dos o más personas, fuerzas, funciones. Así se podrá conocer las necesidades y características de cada sujeto y realizar ajustes rápidos. (p,244)

Indicador 6: Actualización

Es un proceso de actualización ya sea de datos, normas, precios. (Real academia española,2021)

Indicador 7: Información

Alcaide (2015) define información no solo como las necesidades o expectativas de los clientes y usuarios de nuestros servicios y productos, sino también en instalar sistemas y procesos que faciliten a la empresa sistematizar, conocer y reunir todos los detalles y aspectos de la relación. (p.102)

Indicador 8: Comunicación

Puelles (2014) la comunicación es cuando una persona intercambia mensajes con otra, esperando una respuesta u opinión (p. 48).

Indicador 9: Calidad de servicio

Carnero (2019) definen que la calidad de servicio reside en la disconformidad del cliente. Por ello la calidad de servicio es la disparidad entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente del servicio brindado. (p.36).

Indicador 10: Capacidad de respuesta

Alcaide (2015) es brindar un servicio rápido, responder las llamadas o email de manera oportuna, demostrar flexibilidad para ajustarse a las necesidades del cliente, mantener siempre un personal a disposición del cliente. (p.52)

Variable 2: Gestión de Relaciones con los clientes (CRM)

Definición conceptual

Rivera (2016) define que la administración de relaciones con el cliente es un software para gestionar la relaciones con los clientes con la finalidad de maximizar las ganancias y generar una relación más estrecha con el cliente. (p, 109)

Dimensiones de la variable 2

Dimensión 1: La Calidad

Huamani (2020) define calidad como la probabilidad de uso, el cumplimiento de requisitos de un servicio o producto, la calidad debe ser visualizada desde la perspectiva del cliente y no de la empresa. (p.42)

Dimensión 2: Satisfacción del cliente

Montalvo (2018) precisa que es la valoración que hace el cliente respecto a un servicio o producto recibido, es cuando el servicio o producto cumplió sus expectativas y necesidades. (p.19)

Dimensión 3: El neuromarketing

Bayona (2019) define como la rama que surge de aplicar las herramientas de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros componentes de la mercadotecnia directamente en el cerebro humano. Su objetivo primordial es analizar la influencia de la publicidad en la conducta y decisión de compra de los clientes. (p, 51)

Dimensión 4: Programas de Retención

Ynfanzón (2019) los programas de retención se definen como la recompensa adicional que se le da al cliente para tener un mayor consumo y involucrar de manera emocional al cliente. (p, 37)

Indicadores de la variable 2:

Indicador 1: Fiabilidad:

Guzmán (2021) define fiabilidad como la capacidad que debe tener el comercio al momento de entregar el producto o servicio ofrecido el cual debe ser verdadero y seguro. Es dar un servicio de manera correcta desde el primer instante

cumpliendo con lo prometido, dar soluciones a problemas presentados y fijar precios correctos. (p, 23)

Indicador 2: Seguridad

Son las acciones o actividades realizadas por una persona o una entidad para prevenir y reducir la ocurrencia o surgimiento de un hecho auténtico o potencial para la seguridad de los servicios que se le ofrece al cliente (Roque, Guerra y Torres, 2019, p. 83).

Indicador 3: Perspectiva

Es el punto de vista desde el cual se analiza un problema o asunto. (Chipana, 2019, p. 37).

Indicador 4: Servicio

Del Águila y Chávez (2018) menciona que los consumidores juzgan un servicio o un producto en base a lo que han percibido en todo el proceso de compra, juzga el aspecto del local, del personal, el trato que recibió, la limpieza, etc. (p, 27)

Indicador 5: Expectativas

Kotler & Armstrong (2017) la expectativa viene a ser la calidad que esperan recibir los clientes con respecto al servicio que reciben de las empresas. (p,244).

Indicador 6: Atención al cliente

Es una forma de gestión que comienza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y cultura de una empresa. Es el trato que la empresa tiene hacia el cliente. (González, Diaz & Peris, p.104)

Indicador 7: Publicidad

Bayona (2019), es la una forma de comunicar información de productos o servicios, generalmente pagada a través de diferentes canales de difusión. (p, 15)

Indicador 8: Promoción

Kotler y Armstrong (2017) es una herramienta que sirve para impulsar las ventas para que los clientes compren y a su vez mejorar las relaciones con los clientes a un largo plazo. (p, 252)

Indicador 9: Mensajes personalizados

Núñez y Miranda (2020) es aquello que se desea comunicar, es decir lo que el emisor desea transmitirle al receptor ya sea de manera verbal o escrita. (p,7)

Indicador 10: Vales de descuento

Alcaide (2015) es un documento que tiene valor que sirve para pagar un servicio o producto. (p, 321)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Muñoz (2015) define población como un conjunto de casos con características específicas. La empresa privada la cual es objeto de estudio tiene una población los fines de semana (sábado y domingo) de 5600 clientes que realizan su visita. Cabe indicar, nos apoyamos en la estimación realizada por la empresa a través de datos referentes de visitas y realización de compra dentro de la empresa. Esto también se puede fundamentar a través del estudio realizado por el INEI que informa que la población económicamente activa de Lima alcanza 5 millones 12 mil habitantes y de ellos un 79% realiza sus compras en una empresa retail. (Instituto de estadísticas e Informática, 2021, p.2) Por lo tanto ante lo expuesto anteriormente, se puede indicar que la población de estudio a través de los criterios de inclusión y de exclusión se estima que es 5600 por fin de semana.

Criterios de inclusión: Fueron todos los clientes hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 65 años que visiten la tienda retail los fines de semana (sábados y domingos).

Criterios de exclusión: Fueron todos los individuos menores de 18 años y mayores de 65 años en adelante.

Muestra

Chipana (2019). Muestra es el segmento de una población de interés de la cual se desea tener datos precisos (p, 25). El total de la población es 5600 clientes que visitan la tienda un fin de semana, de los cuales al aplicar la formula la muestra obtenida es de 360 clientes.

Dónde:

z = nivel de confianza = 1.96

p = variabilidad positiva = 0.5

N= Población =5600

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

e = margen o el error = 5%

z + e = 100%

Cálculo de la fórmula:

$$n = \frac{(5600)(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(5600 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

Se ha determinado que la muestra está conformada por 360 clientes.

Muestreo

Es aleatorio simple, unidad de muestreo es el caso a seleccionar de una población y cuyo conjunto integra la muestra. (Choy, 2018, p. 41)

Unidad de Análisis

Una empresa retail localizada en el distrito de San Martín de Porres

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la indagación se utilizó la técnica de la encuesta. Según Ángeles (2019) la encuesta es el medio más usado para la recopilación de datos ya que permite conseguir opiniones e ideas de las personas. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, por ser rápido y de fácil comprensión el cual permite obtener información relevante (p. 42). Según Mamani (2018) cuestionario es un conjunto de preguntas formuladas respecto a una o más variables, las cuales tienen que ser consecuentes con el tema. (p, 29).

Según Muñoz (2015). La validez es el nivel en que se mide un instrumento verdaderamente (p, 108). Asu vez Arbaiza (2014) dice que un instrumento será válido si se califica de acuerdo a la relación del contenido, el constructo, el criterio (p. 194). La investigación estuvo determinada por juicio de tres expertos, que validaron el instrumento. Los cuales son el Mg. Huamán Gálvez, Dilmer, Mg. Ipanaqué Fernández, Francisco y la Dra. Rosales Domínguez, Edihit Geobana que determinaron que el cuestionario es aplicable.

El instrumento obtuvo la confiabilidad a través del método de Alfa de Cronbach, el cuestionario consto de 20 preguntas para el cual se utilizó la escala de Likert de 5 categorías y luego se procesó mediante el SPSS. Según Hernández y Mendoza (2018) un instrumento será confiable si al momento de colocarse en diferentes tiempos a un mismo grupo de personas y en condiciones similares de resultados

iguales; lo que da seguridad de que se obtengan mediciones consistentes y consecuentes tanto en la primera prueba como en las posteriores. (p. 197).

Tabla 1.

Interpretación del coeficiente de correlación

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 hasta 0.40	Baja o ligera
0.40 hasta 0.60	Moderada
0.60 hasta 0.80	Marcada
0.80 hasta 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2018)

En la investigación se realizó una prueba piloto a 100 clientes que visitaron la empresa retail ubicada en el distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021.

Tabla 2.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	100	100,0
Casos Excluidos	100	100,0
Total	100	100,0

Fuente: programa SPSS V.25

Tabla 3.

Análisis de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	20

Fuente: programa SPSS V.25

Según los resultados obtenidos del análisis de fiabilidad que es ,718 y según los rangos de la tabla de confiabilidad de valores de Cronbach, se puede decir que el instrumento de medida es marcado que significa que es confiable. Según los rangos de la tabla 1 de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La información se recabó mediante una muestra seleccionada, la cual se procesó mediante el SPSS en versión 25 que es una herramienta estadística que nos permite organizar y luego tabular los resultados. Se empleó la técnica de la

encuesta y el instrumento fue el cuestionario que se realizó a 360 clientes de la empresa que fue sujeto de la investigación, con respecto a mercadotecnia digital y administración de relaciones con clientes con 20 preguntas en total.

3.6. Método de análisis de datos

Para la presente indagación, se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Según Abanto (2018) la estadística descriptiva está compuesta por métodos estadísticos que detallan y caracterizan un grupo de datos y la estadística inferencial busca conocer algo de una población mediante una muestra de ella (p, 36). En la indagación se empleó el software de estadística SPSS versión 25 el cual permite almacenar los datos para luego procesarlos ya que serán importantes para esta investigación. También, se empleó el alfa de Cronbach para la medición de confiabilidad, se contó con juicio de expertos para la validez del instrumento.

3.7. Aspectos éticos:

La presente indagación respeta el formato otorgado por la universidad Cesar Vallejo; además es confiable ya que se cuenta con distintas fuentes fidedignas que fueron mencionadas y referidas correctamente, se respetó los aspectos metodológicos, científicos y teóricos. Para la encuesta las personas estuvieron de acuerdo en aportar información.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital

Tabla 4

Resultados de los niveles de la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	137	38,1	38,1	38,1
	Regular	126	35,0	35,0	73,1
	Bueno	97	26,9	26,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

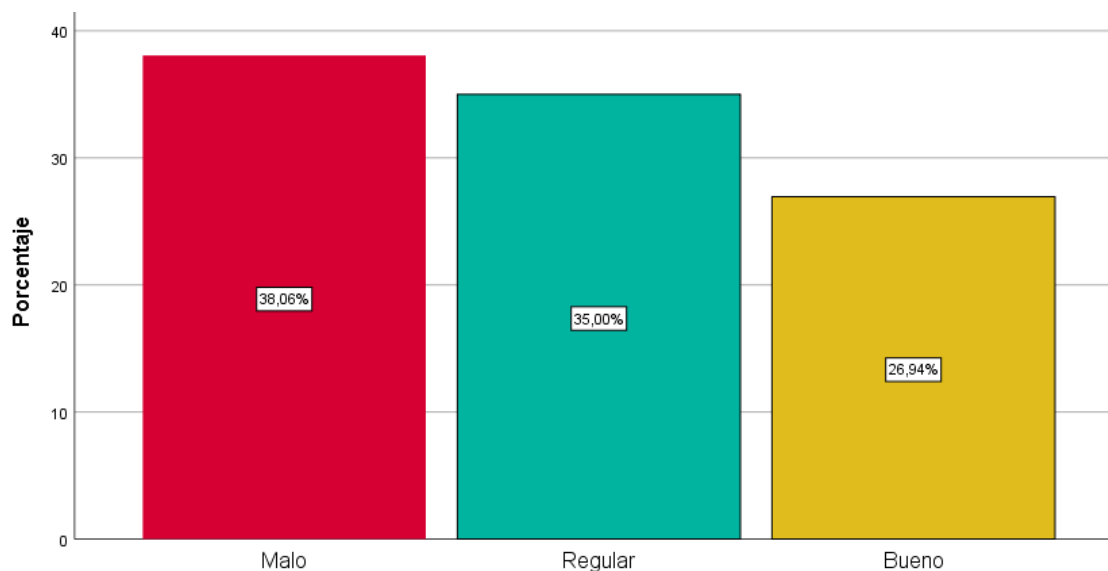


Figura 1. Porcentaje de resultados de los niveles de la variable marketing digital
Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 4 y figura 1 describe los resultados correspondientes a la variable marketing digital donde el 38.06% representado por 137 clientes perciben que su nivel es malo, el 35.00% que representa a 126 clientes perciben que su nivel es regular y el 26.94% representado por 97 clientes perciben que su nivel es bueno en relación al Marketing digital.

Análisis descriptivo de la dimensión flujo

Tabla 5

Resultados de los niveles de la dimensión flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	176	48,9	48,9	48,9
	Regular	80	22,2	22,2	71,1
	Bueno	104	28,9	28,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

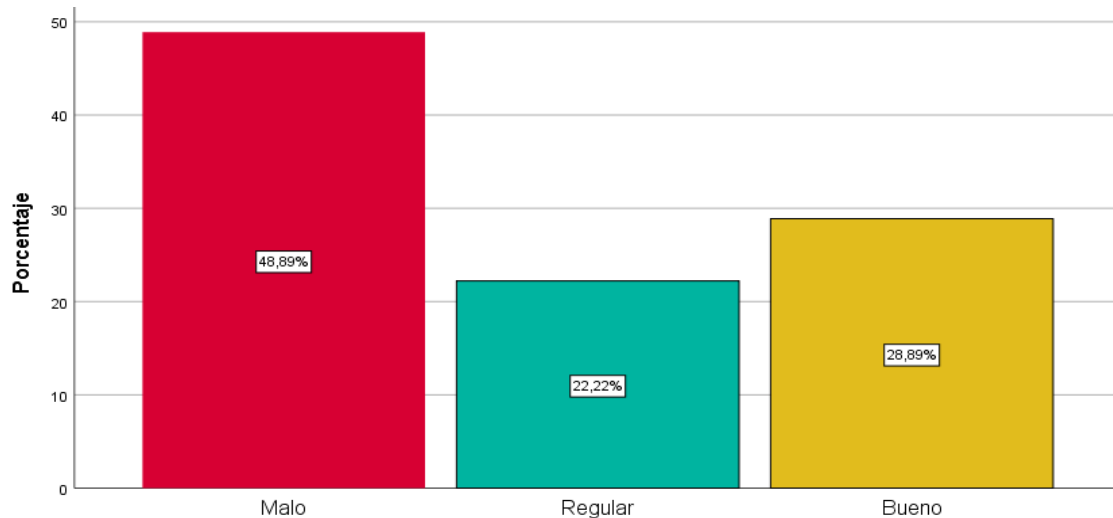


Figura 2. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión flujo

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 5 y figura 2 describe los resultados correspondientes a la dimensión flujo donde el 48.89% representado por 170 clientes perciben que su nivel es malo, el 22.22% representado por 80 clientes perciben que su nivel es regular y el 28.89% representado por 104 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión flujo.

Análisis descriptivo de la dimensión funcionalidad

Tabla 6

Resultados de los niveles de la dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	173	48,1	48,1	48,1
	Regular	89	24,7	24,7	72,8
	Bueno	98	27,2	27,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

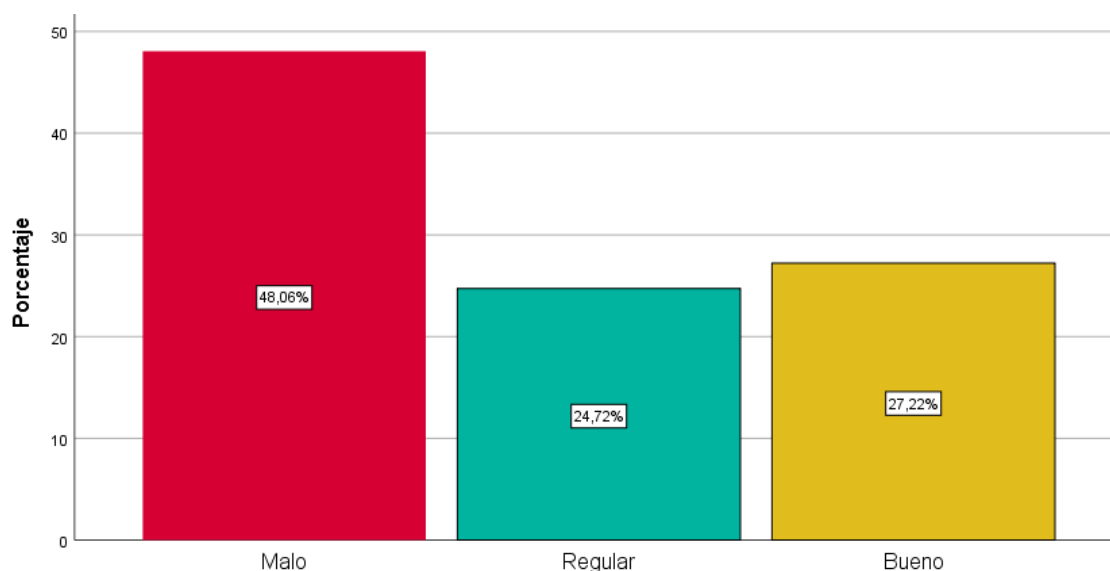


Figura 3. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión funcionalidad

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 6 y figura 3 describe los resultados correspondientes a la dimensión funcionalidad donde el 48.06% representado por 173 clientes perciben que su nivel es malo, el 24.72% representado por 89 clientes perciben que su nivel es regular y el 27.22% representado por 98 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión funcionalidad.

Análisis descriptivo de la dimensión feedback

Tabla 7

Resultados de los niveles de la dimensión feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	74	20,6	20,6	20,6
	Regular	167	46,4	46,4	66,9
	Bueno	119	33,1	33,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

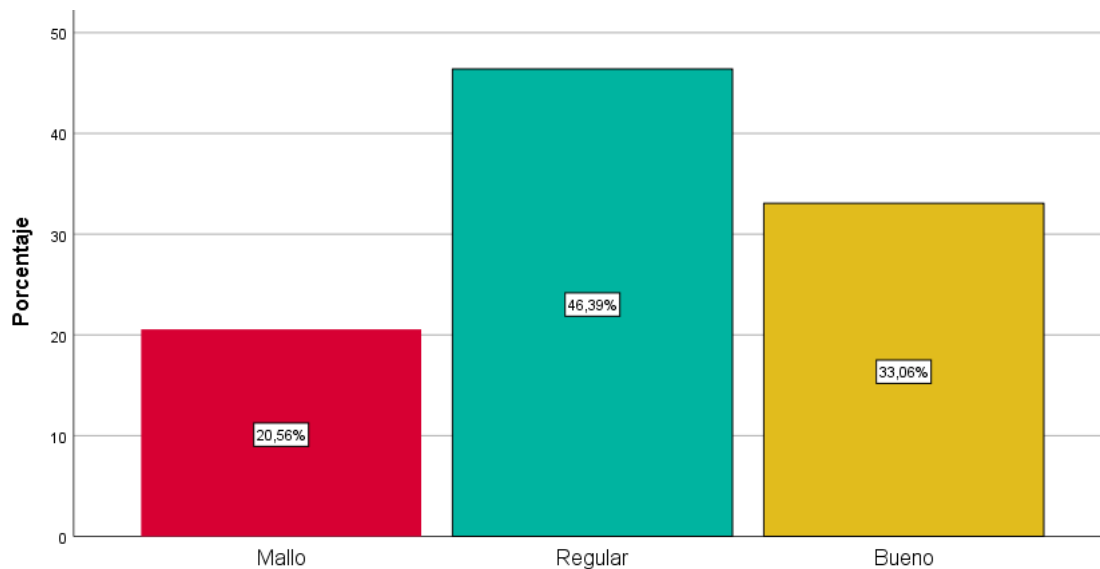


Figura 4. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión feedback

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 7 y figura 4 describe los resultados correspondientes a la dimensión feedback donde el 20.56% que representa 74 clientes perciben que su nivel es malo, el 46.39% representado por 167 clientes perciben que su nivel es regular y el 33.06% representado por 119 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión feedback

Análisis descriptivo de la dimensión fidelización

Tabla 8.

Resultados de los niveles de la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	37	10,3	10,3	10,3
	Regular	191	53,1	53,1	63,3
	Bueno	132	36,7	36,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

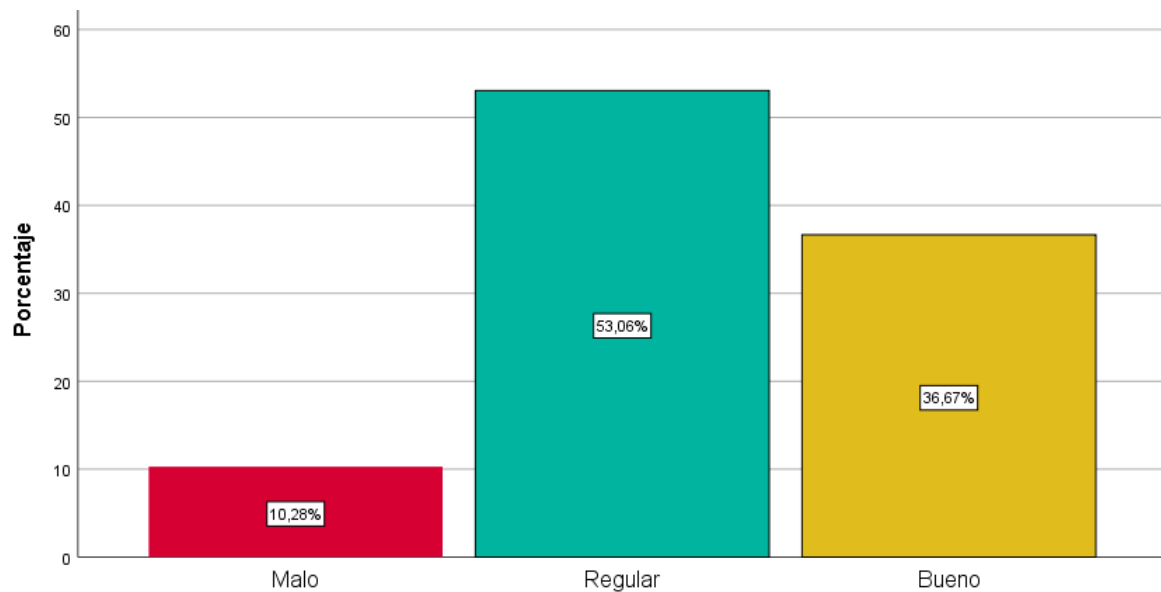


Figura 5. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión fidelización

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 9 y figura 5 describe los resultados correspondientes a la dimensión fidelización donde el 10.28% que representa 37 clientes perciben que su nivel es malo, el 53.06% representado por 191 clientes perciben que su nivel es regular y el 36.67% representado por 132 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión fidelización.

Análisis descriptivo de la Variable gestión de relaciones con clientes (CRM)

Tabla 9.

Resultados de los niveles de la variable gestión de relaciones con clientes (CRM)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	42	11,7	11,7	11,7
	Regular	78	21,7	21,7	33,3
	Bueno	240	66,7	66,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

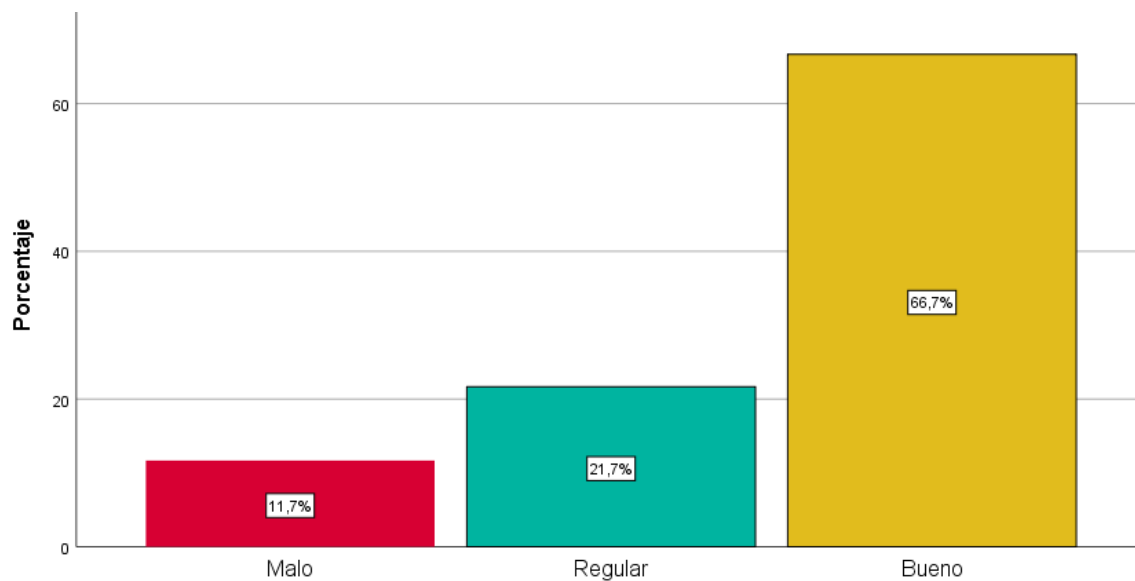


Figura 6. Porcentaje de resultados de los niveles de la variable gestión de relaciones con clientes (CRM)

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 9 y figura 6 describe los resultados correspondientes a la variable gestión de relaciones con clientes (CRM) donde el 11.07% representado por 42 clientes perciben que su nivel es malo, el 21.7% representado por 78 clientes perciben que su nivel es regular y el 66.7% representado por 240 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la variable gestión de relaciones con clientes.

Análisis descriptivo de la dimensión la calidad

Tabla 10.

Resultados de los niveles de la dimensión la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	54	15,0	15,0	15,0
	Regular	63	17,5	17,5	32,5
	Bueno	243	67,5	67,5	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

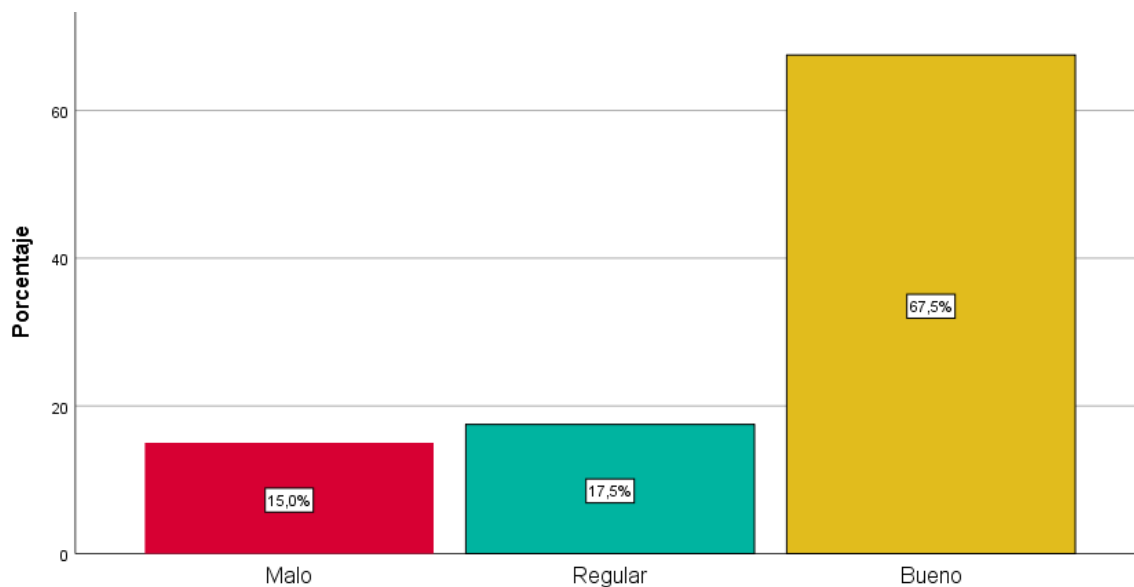


Figura 7. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión la calidad

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 10 y figura 7 describe los resultados correspondientes a la dimensión la calidad donde el 15.0% representado por 54 clientes perciben que su nivel es malo, el 17.5% representado por 63 clientes perciben que su nivel es regular y el 67.5% representado por 243 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión la calidad.

Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente

Tabla 11.

Resultados de los niveles de la dimensión satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	47	13,1	13,1	13,1
	Regular	67	18,6	18,6	31,7
	Bueno	246	68,3	68,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

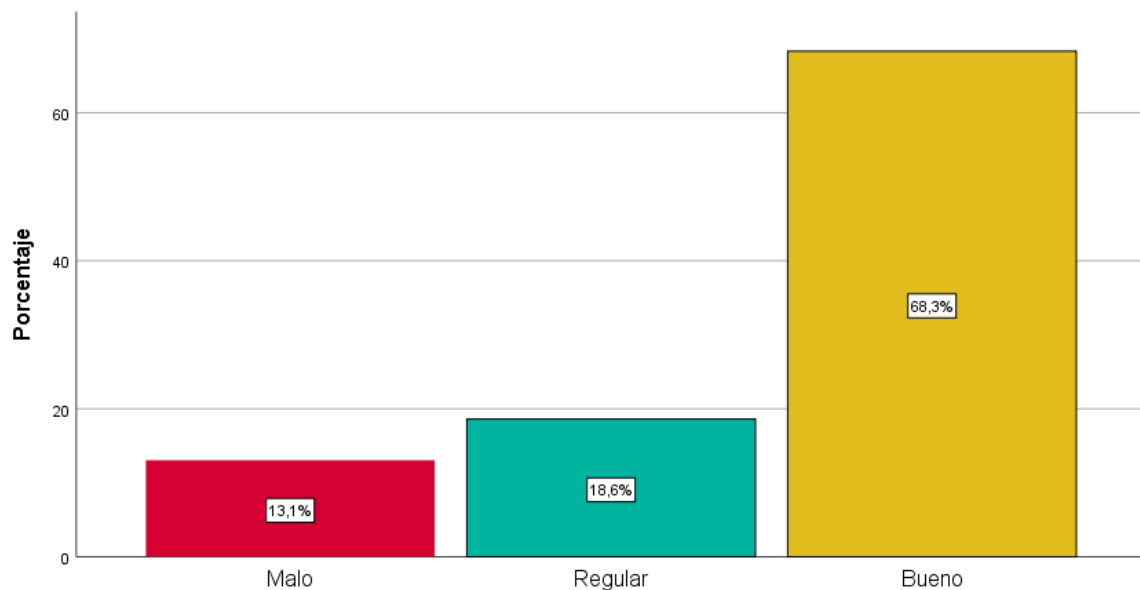


Figura 8. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 11 y figura 8 describe los resultados correspondientes a la dimensión satisfacción del cliente donde el 13.1% representado por 47 clientes perciben que su nivel es malo, el 18.6% representado por 67 clientes perciben que su nivel es regular y el 68.3% representado por 246 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión satisfacción del cliente.

Análisis descriptivo de la dimensión el neuromarketing

Tabla 12.

Resultados de los niveles de la dimensión el neuromarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	6,7	6,7	6,7
	Regular	93	25,8	25,8	32,5
	Bueno	243	67,5	67,5	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

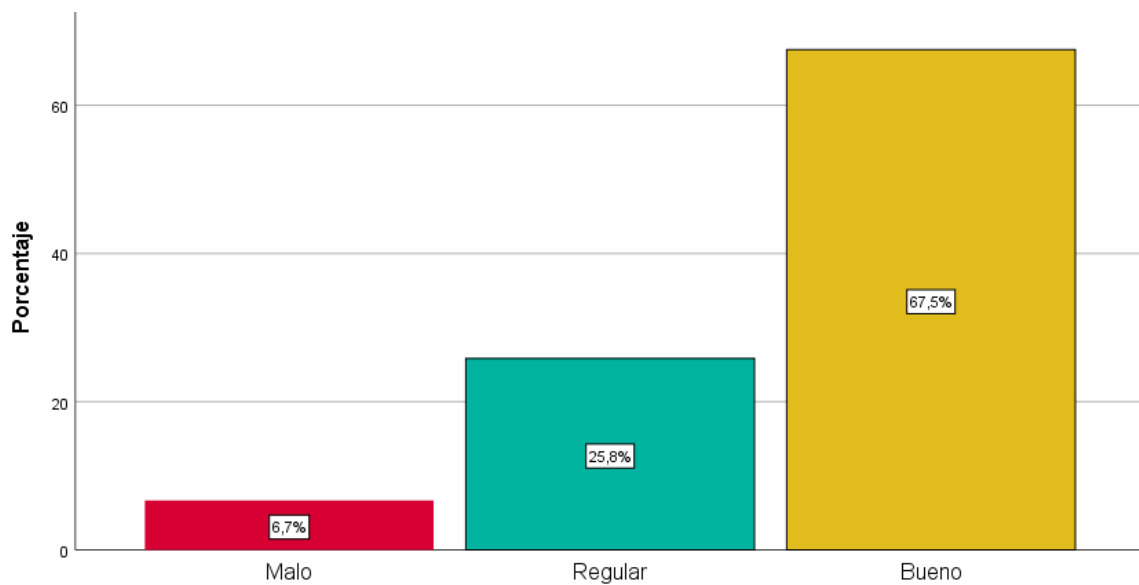


Figura 9. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión el neuromarketing

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 12 y figura 9 describe los resultados correspondientes a la dimensión el neuromarketing donde el 6.7% representado por 24 clientes perciben que su nivel es malo, el 25.8% representado por 93 clientes perciben que su nivel es regular y el 67.5% representado por 243 clientes perciben que el nivel es bueno en relación a la dimensión el neuromarketing.

Análisis descriptivo de la dimensión programas de retención

Tabla 13.

Resultados de los niveles de la dimensión programas de retención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	23	6,4	6,4	6,4
	Regular	125	34,7	34,7	41,1
	Bueno	212	58,9	58,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

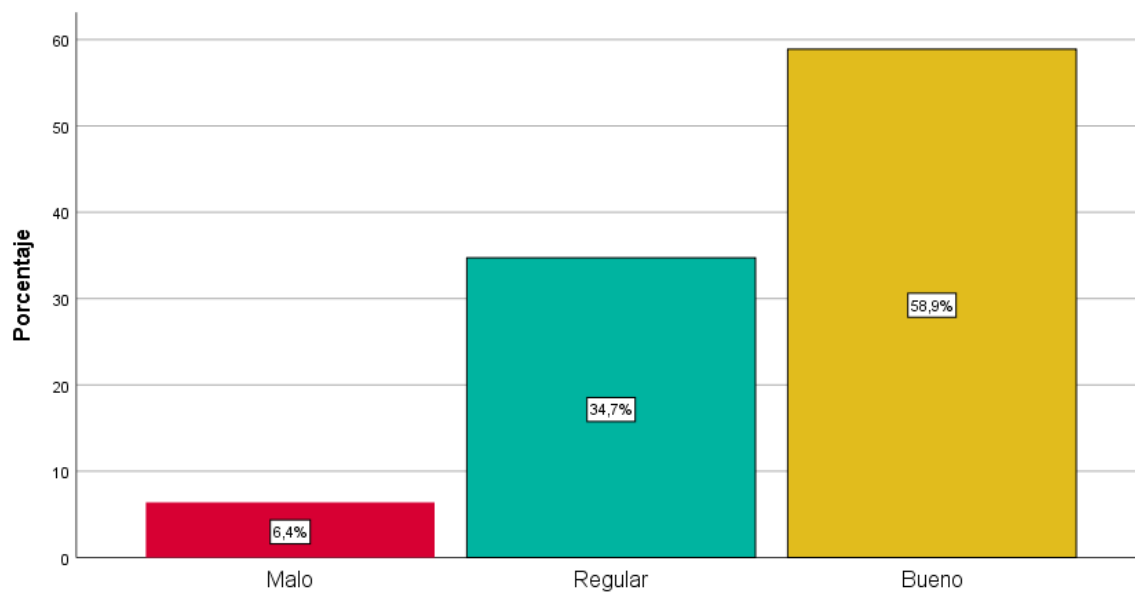


Figura 10. Porcentaje de resultados de los niveles de la dimensión programas de retención

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 13 y figura 10 describe los resultados correspondientes a la dimensión programas de retención donde el 6.4% representado por 23 clientes perciben que su nivel es malo, el 34.7% representado por 125 clientes perciben que su nivel es regular y el 58.9% representado por 212 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión programas de retención.

4.2 Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Si N es mayor que 50 se emplea la normalidad Kolmogorov - Smirnov

Ho: Los datos tienen una distribución normal (datos paramétricos)

H1: Los datos no tienen una distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si valor de Sig es menor que 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula (Ho)

Si valor de Sig es mayor que 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Tabla 14.

Resultados de prueba de normalidad de Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,203	360	,000
Gestión de relaciones con clientes	,242	360	,000

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Análisis correlacional por variables

Tabla 15.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación negativa grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

HG: La mercadotecnia digital tiene relación significativa en la administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

H0: No existe relación directa entre la mercadotecnia digital y la administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

H1: Existe relación directa entre mercadotecnia digital y la administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 16.

Resultados de correlación entre variables mercadotecnia digital y gestión de relaciones con clientes (CRM)

			Marketing Digital	Gestión de Relaciones con clientes
Marketing Digital	Coeficiente de correlación		1,000	,340**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		360	360
Rho de Spearman Gestión de Relaciones con clientes	Coeficiente de correlación		,340**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		360	360

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: Según la tabla 16 se obtuvo una correlación entre mercadotecnia digital y la administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021 de 0.340 que al compararlo con la Tabla 15 sería una correlación positiva baja así mismo el resultado obtenido de la Sig E que se refleja en la Tabla fue de 0.000 menor que la Sig P 0.05 que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando que sí existe correlación entre las variables de la investigación.

H0: No existe relación directa entre flujo y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

H1: Existe relación directa entre flujo y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 17.

Resultados de la correlación entre flujo y gestión de relaciones con clientes (CRM)

		Gestión de Relaciones con clientes		Flujo
Rho Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,315**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Gestión de relaciones con clientes	Coeficiente de correlación	,315**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: Según la tabla 17 se obtuvo una correlación entre flujo y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021 de 0.315 que al comparar con la Tabla 15 sería una correlación positiva baja así mismo el resultado obtenido de la Sig E que se refleja en la Tabla fue de 0.000 menor que la Sig P 0.05 que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando que si existe correlación entre la dimensión y la variable de la investigación.

H0: No existe relación directa entre funcionalidad y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

H1: Existe relación directa entre funcionalidad y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 18.

Resultados de la correlación entre funcionalidad y gestión de relaciones con clientes (CRM)

		Gestión de Relaciones con clientes		Funcionalidad
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,257**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Gestión de relaciones con clientes	Coeficiente de correlación	,257**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: Según la tabla 18 se obtuvo una correlación entre funcionalidad y la administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021 de 0.257 que al comparar con la Tabla 15 sería una correlación positiva baja así mismo el resultado obtenido de la Sig E que se refleja en la Tabla fue de 0.000 menor que la Sig P 0.05 que significa que se rechaza la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, demostrando que si existe correlación entre la dimensión funcionalidad y gestión de relaciones con clientes.

H0: No existe relación directa entre feedback y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

H1: Existe relación directa entre feedback y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 19.

Resultados de la correlación entre feedback y gestión de relaciones con clientes (CRM)

		Gestión de Relaciones con clientes		
			Feedback	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,263**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Gestión de Relaciones con clientes	Coeficiente de correlación	,263**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: Según la tabla 19 se obtuvo una correlación entre Feedback y la administración de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021 de 0.263 que al compararlo con la Tabla 15 sería una correlación positiva baja así mismo el resultado obtenido de la Sig E que se refleja en la Tabla 19 fue de 0.000 menor que la Sig P 0.05 que significa que se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando que sí existe correlación entre la dimensión y la variable de la investigación.

H0: No existe relación directa entre fidelización y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

H1: Existe relación directa entre fidelización y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021.

Tabla 20.

Resultados de la correlación entre fidelización y gestión de relaciones con clientes (CRM)

		Gestión de Relaciones con clientes		
				Fidelización
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Gestión de Relaciones con clientes	Coefficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: Según la tabla 20 se obtuvo una correlación entre fidelización y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021 de 0.416 que al compararlo con la Tabla 15 sería una correlación positiva moderada así mismo el resultado obtenido de la Sig E que se refleja en la Tabla 20 fue de 0.000 menor que la Sig P 0.05 que significa que se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, demostrando que sí existe correlación entre la dimensión y la variable de la investigación.

V. DISCUSIÓN

El Objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021, el resultado que podemos observar en la tabla 4 donde 97 clientes piensan que el marketing digital es bueno, 126 clientes que es regular y 137 que es malo. Por otro lado, los resultados obtenidos en la tabla 9 de la variable gestión de relaciones con clientes (CRM) nos refleja que 240 clientes perciben que es bueno, 78 clientes que es regular y 42 que es malo en relación a la variable. Según los resultados se puede ver que hay clientes que todavía no se familiarizan con la mercadotecnia digital y en relación a la variable 2 se ha encontrado que gran parte de los clientes encuestados se sienten identificados con una buena gestión de relaciones. En la comprobación de la hipótesis general del presente trabajo de indagación se encontró (tabla 16) que existe una relación positiva baja 0.340 entre la mercadotecnia digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021. Estos resultados no concuerdan del todo con la investigación de Ángeles (2019) quien refiere que existe una relación positiva alta de 0,866 entre la mercadotecnia digital y la gestión de relaciones con los clientes en la empresa W. Ángeles dentro de su investigación. Esto último se sustenta con lo que menciona Bruchelli (2017) el marketing digital es una herramienta que da un sin fin de beneficios a las empresas, para que así logren maximizar su potencial en la actividad comercial, en un mundo altamente competitivo, así mismo se deben utilizar estrategias inteligentes con valores y prácticas constantes, brindando una comunicación continua con el cliente para de esa manera crear un ambiente de confianza entre cliente y empresa (p.36). Y según Loverlock y Wirtz (2015) el CRM es todo el proceso el cual se construyen y mantienen conexión con los clientes, en este proceso se tiene que implementar un exitoso programa de lealtad. (p,339).

Objetivo específico 1 fue determinar la relación entre el flujo y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021, en los resultados descriptivos que se encuentran en la tabla 5, 170 clientes perciben que el flujo del marketing digital es malo, esto significa que se tiene que trabajar más en dar un valor que los diferencie de la competencia.

Según los resultados obtenidos (tabla 17) 0.340 significa que existe una relación positiva baja entre ambas variables. A diferencia de Hernández y Restrepo (2020) que afirma que existe una correlación positiva alta 0.701. Para prevenir efectos negativos que derivan de la desconfianza que asedia a los posibles potenciales clientes que visitan por primera vez la web, es recomendable que la incorporación de los medios digitales al negocio genere una comunicación asertiva con la clientela ya que ello facilitará más los procesos de venta, puesto que el consumidor se sentirá respaldado por una empresa segura y procederá a realizar más transacciones, lo cual beneficiara a la organización (Andrade,2016).

Objetivo específico 2 determinar la relación entre funcionalidad y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021, se encuentra en la (tabla 6) los resultados correspondientes a la dimensión funcionalidad donde 173 clientes perciben que el nivel es malo, estos resultados quieren decir que los clientes no se encuentran a gusto con la funcionalidad de las plataformas digitales ellos perciben que debería ser más fácil de interactuar y actualizar la información con frecuencia. Según los resultados que se encuentran en la (tabla 18) se obtuvo una correlación entre funcionalidad y la gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021 de 0.257 que es una correlación positiva baja a diferencia de Solís, Hernández, Arteaga y Arauz (2021) que su correlación fue de 0,849 la cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas. Selman (2017) define funcionalidad a la navegación la cual debe ser práctica y sencilla para el usuario; de esta forma se impide que abandone la página al verse desorientado. El sitio web debe captar su atención. (p,4)

Objetivo específico 3 determinar la relación entre feedback y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021, al respecto encontramos en la tabla 7 y figura 4 los resultados correspondientes a la dimensión feedback donde 167 clientes perciben que su nivel es regular y sería importante mejorar la comunicación a través de los canales digitales para que así pueda ser más óptima. A partir de los resultados encontrados (tabla 19) de 0.263 que quiere decir que existe una relación positiva baja entre feedback y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa

retail, en el distrito de San Martín de Porres. Estos resultados difieren a los que sostienen Chipana (2019) que obtuvo como resultado 0,462 que presenta una relación moderada. Según los resultados se puede decir que el feedback es importante para conocer mejor las necesidades de los clientes para así poder cubrirlos y edificar la relación entre empresa cliente.

Objetivo específico 4 determinar la relación entre fidelización y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021, La tabla 8 y figura 5 describe los resultados correspondientes a la dimensión fidelización donde el 10.28% que representan 37 clientes perciben que su nivel es malo, el 53.06 que equivale a 191 clientes perciben que su nivel es regular y el 36.67% que representa a 132 clientes perciben que su nivel es bueno en relación a la dimensión fidelización. Según los resultados (tabla 20) de nuestra investigación se obtuvo una correlación de 0.416 que es una correlación positiva moderada que difieren a los de Alarcón (2021) que afirma que existe una correlación de 0,835 % positiva y alta pero similar a los que se encuentra en la investigación de (Ferrel y Haetline, 2014). los cuales indican que existe una correlación positiva alta del 0.738%, entre la fidelización y la administración de relaciones de los clientes. Puelles (2014) en su trabajo de indagación titulado "Fidelización de marca mediante redes sociales, concluye que la integración de las redes sociales a las estrategias de mercadotecnia en marcas de consumo abundante son partes clave para fidelizar a los clientes. Según Alcaide (2015). La fidelidad es realizar una muy buena comunicación entre organización y cliente, para ello es necesario entablar vínculos emocionales con la clientela y brindarles un servicio de muy buena calidad y respuestas personalizadas. (p,21)

VI. CONCLUSIONES

Primera: Según los resultados obtenidos se pudo llegar al objetivo general que fue determinar la relación entre la mercadotecnia digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, en el distrito de San Martín de Porres 2021. Según los resultados obtenidos en el presente trabajo de indagación se concluyó que el marketing digital es bueno para un 26,9 % de clientes y en relación a la gestión de relaciones con clientes CRM un 66,7 % de clientes indican que es bueno y en los resultados inferenciales se aprecia que existe una relación positiva baja 0.340 y un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, concluyendo que si existe correlación entre las variables de la investigación pero es baja, por lo antes expuesto se puede decir que se acepta la hipótesis general planteada respecto a la mercadotecnia digital y la gestión de relaciones.

Segunda: Según los resultados obtenidos se pudo llegar al objetivo específico de determinar la relación entre flujo y gestión de relaciones con clientes. Los resultados en la presente indagación fueron que el flujo del marketing digital es malo para un 48,9% de clientes y en los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva baja 0.340 y un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, concluyendo que si existe correlación entre la dimensión flujo y la administración de relaciones con clientes pero es baja, por lo antes expuesto también se concluye que al mejorar las funciones de las plataformas digitales a primera impresión hará que los visitantes se mantengan enganchados y se pueda concretar una compra, de esa manera se podrá captar más clientes y mejorar la estadía de ellos.

Tercera: Se logró el objetivo específico 2 y se cumplió con contrastar la hipótesis específica 2 planteada y los resultados obtenidos fueron que la funcionalidad es buena para un 27,2 % de clientes y en los resultados inferenciales se encontró que existe una correlación positiva baja de 0.257 y un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, concluyendo que, si existe correlación entre la dimensión funcionalidad y la gestión de relaciones con clientes, pero es de un nivel bajo. Por lo antes expuesto los clientes no encuentran que las funciones de la página sean fáciles de interactuar es por ello que tienen que implementar nuevas funciones prácticas y atractivas.

Cuarta: Se logró el objetivo específico 3 y se cumplió con contrastar la hipótesis específica 3 planteada y los resultados obtenidos fueron que para un 20.56% de clientes el feedback es malo y en los resultados inferenciales se observa que existe una relación positiva baja 0.263 y un nivel sig de 0.000 menor que 0.05, concluyendo que, si existe correlación entre la dimensión feedback y la gestión de relaciones con clientes, pero de forma baja aceptando la hipótesis de la investigadora. También se concluye que hay una buena comunicación entre la empresa y el cliente sin embargo sería solo para el 33.06% como bueno.

Quinta: Se logró el objetivo específico 4 y se cumplió con contrastar la hipótesis específica 4 planteada y los resultados obtenidos fueron que para un 36,7% de clientes la fidelización es mala frente a un 53, 1% que le parece regular y en los resultados inferenciales se observa que existe una correlación positiva moderada 0.416 y un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05, demostrando que si existe correlación entre la dimensión fidelización y la gestión de relaciones con clientes, por lo antes expuesto se concluye que si la empresa sigue trabajando en el trato y soluciones oportunas al cliente tendrá una mayor cantidad de clientes fidelizados.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa retail que sus plataformas digitales estén actualizadas diariamente y que sus colaboradores estén informados sobre las promociones a su vez estén capacitados sobre las funciones de las plataformas para de esa manera poder orientar al cliente y dar una atención adecuada y personalizada creando lazos a largo plazo. También se recomienda realizar capacitaciones de calidad de servicio con nuevas estrategias de retención, mínimo una vez al mes.

Segunda: Se recomienda que la empresa de estudio invierta en crear nuevas funciones fáciles, prácticas y atractivas en sus distintas plataformas digitales para que de esa manera se agilice el flujo de la navegación y cautiven al cliente visitante y se convierta en un cliente asiduo a largo plazo.

Tercera: Se recomienda que actualicen constantemente sus plataformas digitales con precios, novedades, promociones, descripciones claras de los productos, stock para evitar generar un pedido cuando el producto este agotado, implementar nuevas medidas de seguridad como protocolos https, protocolos set que permitan a los clientes realizar los pagos de forma segura y comprar con tranquilidad. Por otro lado, al realizar los envíos de los productos contratar proveedores que cumplan con el tiempo establecido de entrega, para evitar futuros reclamos y evitar fuga de clientes.

Cuarta: Se recomienda capacitar a sus colaboradores en servicio al cliente con nuevas técnicas y estrategias, por otro lado, crear y brindar talleres de desarrollo de habilidades blandas por lo menos una vez al mes para mantener buenas relaciones con los clientes a largo plazo y darle solución de manera adecuada en el menor tiempo posible a inquietudes y requerimientos.

Quinta: Se recomienda a la empresa retail que el departamento de marketing actualice su base de datos de los clientes que realizan compras de manera frecuente en las plataformas digitales, para de esa manera poder enviarles mensajes personalizados a través de su correo, llamadas telefónicas, sms, con las promociones vigentes, así como también vales de descuentos y felicitarlos por su onomástico, entre otros ya que ello permite crear relaciones solidas a largo plazo.

REFERENCIAS:

- Alarcón Solorzano, N. A. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25549>
- Alcaide, J (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial
- Alet (2015). *Visión cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: Profit Editorial.
- Alonso González, A., Díaz Morales, A. & Peris Ortiz, M. (2016). *Enhancement of Entrepreneurship in Colombian Universities: Competence Approach Plus Personalized Advice (CAPPA) Model*. En Peris-Ortiz, M., Gómez, J.A., Vélez-Torres, F. y Rueda-Armengot, C. (Eds.) *Education Tools for Entrepreneurship* (pp. 101-112). Springer International Publishing, ISBN: 978-3-319-24655-0
- Andrade Y, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 80, 59-72.
- Ángeles Oyola, K. D. (2019). *Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes en la empresa W. Ángeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46721>
- Arias,Á (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. (2ª ed.). Madrid: IT Campus Academy
- Baena, G (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial patria
- Beatriz Galindo, L. M., & Pérez Tineo, A. C. A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz: Caso : DERCO*.(Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12491>

- Beteta Mego, L. J., Palomino Chávez, E. S., & Villanueva Cruz, K. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020*. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Buchelli, E. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café bar, Trujillo 2017*. 12.
- Carnero, Y, M (2019). “*Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica san Pablo sede Huaraz,2018*”. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4403>
- Carrillo, J, I (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management –CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba – Ecuador*. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://n9.cl/j0dus>
- Castaño, J y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editorial editex s.a
- Chipana Rodriguez, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45315>
- Choy-Chea, J. (2018). *Del CRM 1.0 a la nueva realidad del CRM 2.0. ¿Estamos más cerca de los clientes?* Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9625>
- Condori Cornejo, N. P. (2019). *Influencia de la estrategia CRM “gestión de relaciones con los clientes” para generar clientes fieles caso: Club Gym Arequipa*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10126>
- Del Águila, N y Chávez, J. F. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de*

- la región San Martín, 2017.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1174>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navara.
- Ferrel, O y Haetline, M. (2014). *Estrategia de marketing*. (5.a ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. (2^a ed.). España: Esic Editorial.
- García, I., Contreras, A., Rubio, Á., y Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital*. España: Para dummies.
- Garrido, A & Padilla, A.N. (2019). *El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. España: Academia Europea de dirección y economía de la empresa, AEDEM
- Gómez Vásquez, V., García Antonio, A & Luna Jiménez, A. L (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Recuperado de <https://acortar.link/UZHhBU>
- Gómez, M. (2017). *Dinamización del punto de venta*. España: Paraninfo, SA.
- Guzmán, M. J. (2021). *Calidad de servicio bajo el modelo de Cronin y Taylor en el Hotel Lancelot de la ciudad de Chiclayo 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3214>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc graw- Hill interamericana editores, S. A de C.V.

Huamani, R. V. (2020). *Influencia de la estrategia Crm Customer Relationship Management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail's, Arequipa 2018*. (tesis de licenciatura). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46630>

Instituto Nacional de estadística e informática. (2021). *La población económicamente activa (PEA)*. Recuperado de: <https://n9.cl/h9ucj>

Kibitok W (2018). *Customer Service and Relationship Management* (thesis licentiate) recuperado de: <https://www.theseus.fi/handle/10024/144303>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos del marketing* (13^a ed.). México. Editorial: Pearson Educación.

La importancia de la gestión del cliente: *conexión esan* (2016). Recuperado de <https://n9.cl/hfi4w>

Loco Okada, S., & Moreira Sá de Souza, E. (2017). *Estrategias de marketing digital na era da busca*. Revista Brasileira de Marketing, 28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>

Loverlock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. (7^a ed.). México: Pearson Educación.

Mamani Llungo, P. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena"- SMP, 2018*. (Tesis de grado Bachiller). Recuperado de <https://n9.cl/6e522>

Martin, D, C (2018). *Seo curso práctico*. España: RA-MA editorial.

Matto Cubas, G. M., & Muñoz Caballero, L. L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47922>

Montalvo Saucedo, E. H. (2018). *Satisfacción y fidelización del cliente de una Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros Chiclayo 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27210>

- Morales Peñaherrera, M. C., Ruiz Soria, E., & López Chumbe, D. (2020). *Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas*. (Tesis de grado de Bachiller). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3994>
- Muñoz, C (2016). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Progreso S.A de C.V
- Ochoa Escobar, L.M & Vergara del Pozo, GC (2020). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primium Travel S.A del Cantón Babahoyo de la provincia de los ríos*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11531>
- Parvatiyar, A & Sheth, J (2001). *Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.2212&rep=rep1&type=pdf>
- Piña Del Águila, Z. M. (2018). *La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://n9.cl/kx1yv>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Restrepo Correa, G y Hernández López, E. (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://n9.cl/1jmfq>
- Rivelli, H. (2015). *Marketing digital*. (Tesis de licenciatura. Recuperado de jeuazarru.com/wpcontent/uploads/2015/11/mktdigital.pdf
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: PERSON EDUCATION
- Roque, R., Guerra, R.M., y Torres, R. (2019). Integrated management for patient safety and quality of health care. *Revista habanera de ciencias médicas*.

Sánchez Lévano, D. A. (2018). *“Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018”*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19311>

Santes Sosa, R. M, Navarrete Torres, M. C & Muñoz Aparicio, C. G (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Hitos de ciencia economía administrativa. Vol.23. Núm. 65. Recuperado de <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Santillán Garay J y Rojas Herrera S. (2017) El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017 recuperado de: <https://cutt.ly/KRPuv7V>

Selman, H (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku. Recuperado de <https://n9.cl/v4yb1>

Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A

Solis Cedeño, V Hernández Soria, L Arteaga Flores, R y Arauz Chávez, R. (2021). *“Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí..* Observatorio de la Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352 (Vol 19, Número 1 Enero 2021).

ANEXOS:

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTE CRM

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing digital	Son estrategias de mercado que se realizan en la web las cuales se denominan las 4f del marketing digital que son el flujo, la funcionalidad, feedback y fidelización que al integrarse y gestionarse de manera adecuada brindan información relevante para la empresa. (Selman, 2017, p. 4)	Marketing digital se operacionalizó mediante las Dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para con sus indicadores medir la variable marketing digital.	Flujo	Atracción	1	Ordinal tipo Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
				Valor Agregado	2	
				Enlaces	3	
			Funcionalidad	Calidad de contenido	4	
				Interacción	5	
				Actualización	6	
				Información	7	
			Fidelización	Comunicación	8	
				Calidad de servicio	9	
				Capacidad de respuesta	10	
Variable 2: Gestión de relaciones con los clientes (CRM)	Gestión de relaciones con los clientes son estrategias enfocadas en los clientes para optimizar su valor a largo plazo, mediante acciones enfocadas en la calidad que se le brinda al cliente como también la satisfacción del cliente, el neuromarketing y los programas de retención, los cuales permiten identificar, atraer y conservar a los clientes. (Rivera, 2016)	Gestión de relaciones con los clientes (CRM) se operacionalizo mediante las siguientes dimensiones: la calidad, satisfacción del cliente, el neuromarketing, programas de retención.	La Calidad	Fiabilidad	11	
				Seguridad	12	
				Perspectiva	13	
			Satisfacción del cliente	Servicio	14	
				Expectativas	15	
				Atención al cliente	16	
			El neuromarketing	Publicidad	17	
				Promoción	18	
			Programas de Retención	Mensajes personalizados	19	
				Vales de descuento	20	

Anexo 2

Dónde:

z = nivel de confianza = 1.96

p = variabilidad positiva = 0.5

N= Población =5600

e = margen o el error = 5%

z + e = 100%

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

Cálculo de la fórmula:

$$n = \frac{(5600)(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(5600 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

Se ha determinado que la muestra está conformada por 360 clientes.

Anexo 4

	Flujo1	Flujo2	Flujo3	Dimensió nFlujo	Funcional idad1	Funcional idad2	Funcional idad3	Dimensió nFuncional idad	Feedback 1	Feedback 2	Dimensió nFeedbac k	Fidelizaci ón1	Fidelizaci ón2	Dimensió nFideliza ción	Marketing Digital	C
1	5	3	4	12	4	3	4	11	5	4	9	4	4	8	40	
2	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7	35	
3	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9	5	4	9	46	
4	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	9	3	4	7	43	
5	5	2	3	10	4	4	4	12	5	3	8	5	3	8	38	
6	3	5	4	12	3	5	5	13	3	4	7	3	4	7	39	
7	5	5	4	14	5	5	2	12	5	4	9	5	4	9	44	
8	5	3	3	11	4	3	5	12	5	3	8	5	3	8	39	
9	3	2	2	7	3	5	4	12	3	2	5	3	2	5	29	
10	4	4	5	13	3	4	5	12	4	5	9	4	5	9	43	
11	5	3	4	12	2	3	4	9	5	4	9	5	4	9	39	
12	5	3	4	12	2	3	4	9	4	4	8	5	4	9	38	
13	2	5	3	10	5	2	5	12	2	3	5	2	3	5	32	
14	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	10	5	5	10	47	
15	4	4	2	10	4	4	5	13	5	2	7	5	2	7	37	
16	5	5	5	15	5	5	4	14	3	5	8	5	5	10	47	
17	3	3	4	10	2	3	4	9	5	4	9	3	4	7	35	
18	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10	46	
19	5	3	4	12	2	3	4	9	5	4	9	4	4	8	38	
20	4	5	4	13	5	5	3	13	4	4	8	4	4	8	42	
21	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	7	4	3	7	35	
22	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9	5	4	9	46	

Anexo 5

CUESTIONARIO DE MARKETÍNG DIGITAL Y GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)

El presente cuestionario será de carácter anónimo. Por favor responda todas las preguntas con la mayor sinceridad.

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

N ^a	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
FLUJO						
1	Las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted					
2	Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web.					
3	La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos					
FUNCIONALIDAD						
4	Le resulta de calidad el contenido de las plataformas digitales que brinda la empresa					
5	Le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa					
6	Usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la empresa.					
FEEDBACK						
7	Las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece					
8	La empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado					
FIDELIZACIÓN						
9	Usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad					
10	La empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos					
VARIABLES: GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)						
LA CALIDAD						
11	Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos					
12	Al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa					
13	Tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
14	Considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente					

15	Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas					
16	Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas.					
EL NEUROMARKETING						
17	La publicidad digital permite que se sienta identificado con la empresa.					
18	Las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente.					
PROGRAMAS DE RETENCIÓN						
19	La empresa le envía mensajes personalizados con ofertas o promociones.					
20	Recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web					

ANEXO 6

Validación de contenido del cuestionario del Marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, Distrito de San Martín de Porres – 2021

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Marketing digital y gestión de relaciones con clientes (CRM) en una empresa retail, Distrito de San Martín de Porres – 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Anexo 7

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Marketing digital son estrategias de mercado que se realizan en la web las cuales se denominan las 4f del marketing digital que son el flujo, la funcionalidad, feedback y fidelización que al integrarse y gestionarse de manera adecuada brindan información relevante para la empresa. (Selman, 2017, p. 4)

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
FLUJO	Atracción	Las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted					
	Valor agregado	Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web					
	Enlaces	La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos					
FUNCIONALIDAD	Calidad de contenido	Le resulta de calidad el contenido de las plataformas					

		digitales que brinda la empresa					
	Interacción	Le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa					
	Actualización	Usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la empresa.					
FEEDBACK	Información	Las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece					
	Comunicación	La empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado					
FIDELIZACIÓN	Calidad de servicio	Usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad					
	Capacidad de respuesta	La empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos					

Cuestionario para la variable Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Gestión de relaciones con los clientes son estrategias enfocadas en los clientes para optimizar su valor a largo plazo, mediante acciones enfocadas en la calidad que se le brinda al cliente como también la satisfacción del cliente, el neuromarketing y los programas de retención, los cuales permiten identificar, atraer y conservar a los clientes. (Rivera, 2016)

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: La calidad	5	4	3	2	1
Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos					
Al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa					
Tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad.					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
Considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente					
Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas					
Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas.					
Dimensión 3: El Neuromarketing					
La publicidad digital permite que se sienta identificado con la empresa					
Las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente.					
Dimensión 4: Programas de retención					
La empresa le envía mensajes personalizados con ofertas					

o promociones					
Recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web					

¡Muchas gracias por su participación!

			c i a		i a	i a	
FLUJO	Atracción	Las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted					
	Valor agregado	Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web					
	Enlaces	La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos					
FUNCIONALIDAD	Calidad de contenido	Le resulta de calidad el contenido de las plataformas digitales que brinda la empresa					
	Interacción	Le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa					
	Actualización	Usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la					

		empresa.					
FEEDBACK	Información	Las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece					
	Comunicación	La empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado					
FIDELIZACIÓN	Calidad de servicio	Usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad					
	Capacidad de respuesta	La empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos					

Cuestionario para la variable Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Gestión de relaciones con los clientes son estrategias enfocadas en los clientes para optimizar su valor a largo plazo, mediante acciones enfocadas en la calidad que se le brinda al cliente como también la satisfacción del cliente, el neuromarketing y los programas de retención, los cuales permiten identificar, atraer y conservar a los clientes. (Rivera, 2016)

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: La calidad	5	4	3	2	1
Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos					
Al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa					
Tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad.					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
Considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente					
Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas					
Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas.					
Dimensión 3: El Neuromarketing					
La publicidad digital permite que se sienta identificado con la empresa					
Las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente.					
Dimensión 4: Programas de retención					
La empresa le envía mensajes personalizados con ofertas					

o promociones					
Recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar información relevante
Nombres y apellidos del experto	Dilmer Huamán Gálvez
Documento de identidad	42980419
Años de experiencia en el área	5
Máximo Grado Académico	Mg. Filosofía y Investigación (UNMSM)
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	995350537
Firma	
Fecha	30 /09 / 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Marketing digital son estrategias de mercado que se realizan en la web las cuales se denominan las 4f del marketing digital que son el flujo, la funcionalidad, feedback y fidelización que al integrarse y gestionarse de manera adecuada brindan información relevante para la empresa. (Selman, 2017, p. 4)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
FLUJO	Atracción	Las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted	1	1	1	1	

	Valor agregado	Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web	1	1	1	1	
	Enlaces	La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos	1	1	1	1	
FUNCIONALIDAD	Calidad de contenido	Le resulta de calidad el contenido de las plataformas digitales que brinda la empresa	1	0	1	1	
	Interacción	Le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa	1	1	1	1	
	Actualización	Usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la empresa.	1	1	1	1	
FEEDBACK	Información	Las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece	1	1	1	1	
	Comunicación	La empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado	1	1	1	1	
FIDELIZACIÓN	Calidad de servicio	Usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad	1	1	1	1	

	Capacidad de respuesta	La empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos	1	1	1	1	
--	------------------------	---	---	---	---	---	--

Cuestionario para la variable Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

Gestión de relaciones con los clientes son estrategias enfocadas en los clientes para optimizar su valor a largo plazo, mediante acciones enfocadas en la calidad que se le brinda al cliente como también la satisfacción del cliente, el neuromarketing y los programas de retención, los cuales permiten identificar, atraer y conservar a los clientes. (Rivera, 2016)

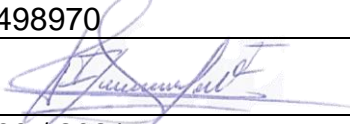
Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: La calidad	5	4	3	2	1
Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos					
Al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa					
Tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad.					
Dimensión 2: Satisfacción del cliente					
Considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente					
Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas					
Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas.					
Dimensión 3: El Neuromarketing					
La publicidad digital permite que se sienta identificado con la empresa					
Las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente.					
Dimensión 4: Programas de retención					
La empresa le envía e-mails personalizados con ofertas o promociones					
Recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Recolectar información relevante
Nombres y apellidos del experto	Francisco Ipanaqué Fernández
Documento de identidad	45857694
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Privada del Norte
Cargo	Docente tiempo parcial
Número telefónico	924498970
Firma	
Fecha	28 /09 / 2021

Anexo 8

Resultados descriptivos por preguntas

Tabla 21. Pregunta 1: *Las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	97	26,9	26,9	26,9
	A veces	125	34,7	34,7	61,7
	Casi siempre	106	29,4	29,4	91,1
	Siempre	32	8,9	8,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

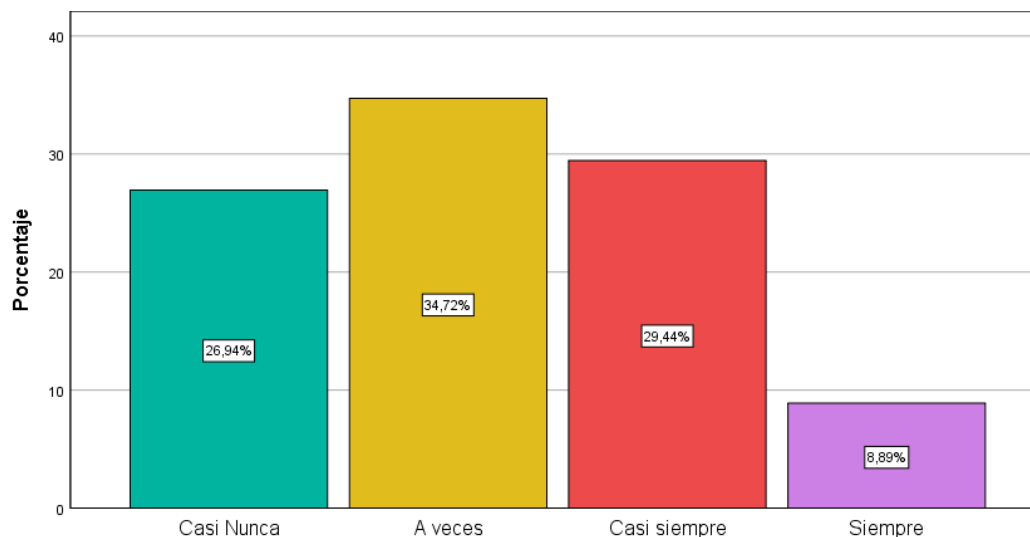


Figura 11. Porcentaje de resultados de la pregunta *Las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 21 y figura 11 describe los resultados correspondientes a la pregunta *las plataformas digitales de la empresa son atractivas para usted*, donde el 26,94% representado por 97 dicen casi nunca, el 34,72% representado por 127 clientes dicen que a veces, el 29,44% representado por 108 clientes dice que casi siempre y el 8,89% representado por 32 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 22. Pregunta 2: *Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,3	3,3	3,3
	Casi Nunca	97	26,9	26,9	30,3
	A veces	102	28,3	28,3	58,6
	Casi siempre	102	28,3	28,3	86,9
	Siempre	47	13,1	13,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

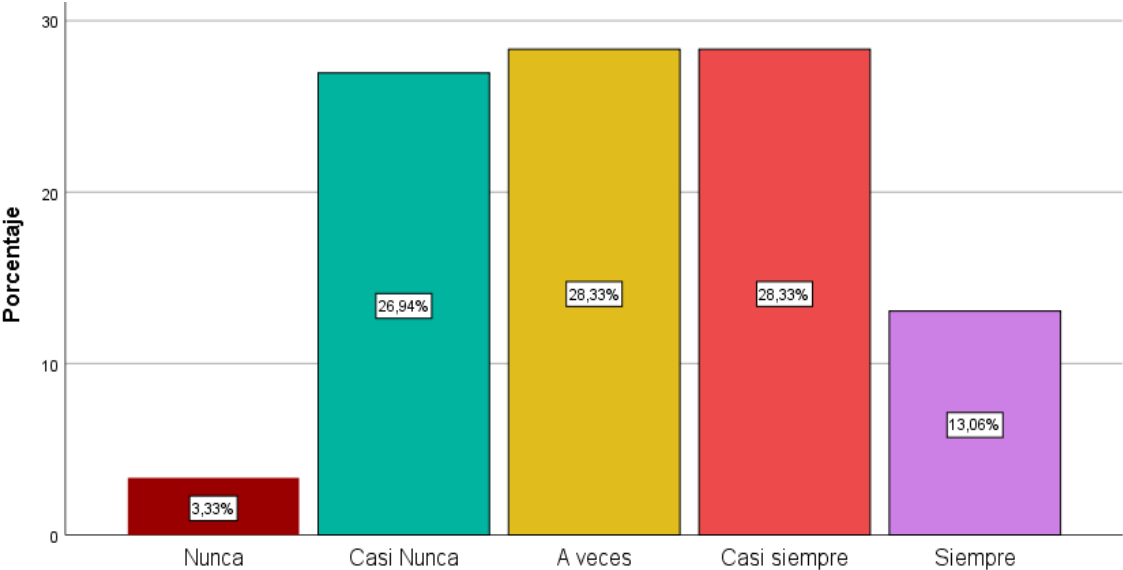


Figura 12. Porcentaje de resultados de pregunta *Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web.*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 22 y figura 12 describe los resultados correspondientes a *Usted considera que la empresa brinda un valor agregado al ofrecer sus productos en la plataforma web*, donde el 3,33% dicen nunca, el 26,94% dicen casi nunca, el 28,33% dice que a veces, el 28,33% dice casi siempre y el 13,06% representado por 47 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 23. *Pregunta 3: La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,2	2,2	2,2
	Casi Nunca	94	26,1	26,1	28,3
	A veces	132	36,7	36,7	65,0
	Casi siempre	64	17,8	17,8	82,8
	Siempre	62	17,2	17,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

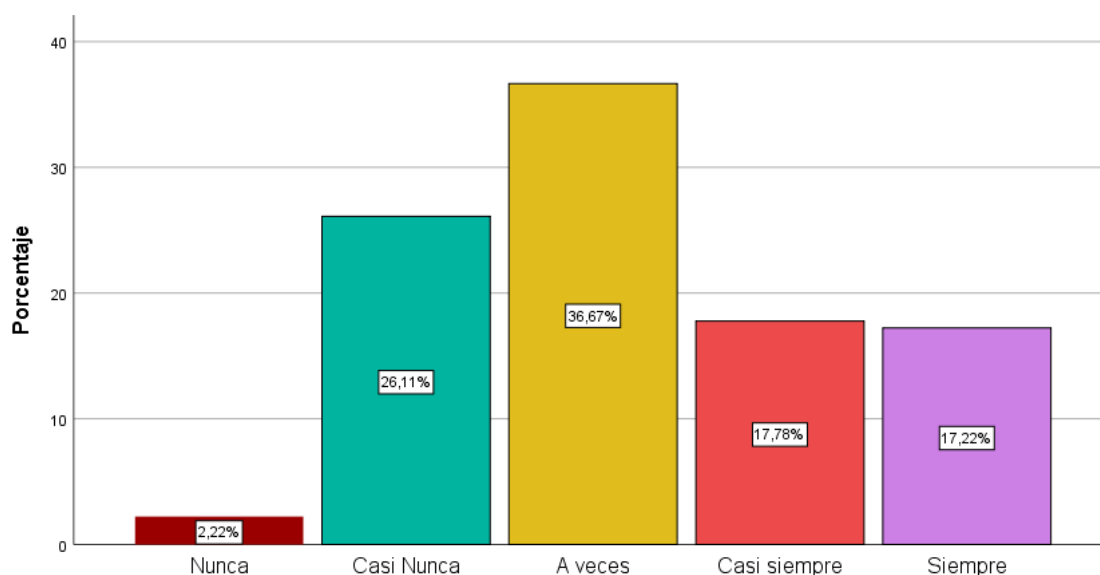


Figura 13. *Porcentaje de resultados de la pregunta La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 23 y figura 13 describe los resultados correspondientes a la pregunta La empresa brinda enlaces web útiles con información pertinente de sus productos, donde el 2,22% representado por 8 dicen nunca, el 26,11% representado por 94 clientes dicen casi nunca, el 36,67% representado por 132 clientes dice a veces, el 17,78% dicen casi siempre y el 17,22% representado por 62 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 24. *Pregunta 4: Le resulta de calidad el contenido de las plataformas digitales que brinda la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	104	28,9	28,9	28,9
	A veces	101	28,1	28,1	56,9
	Casi siempre	77	21,4	21,4	78,3
	Siempre	78	21,7	21,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

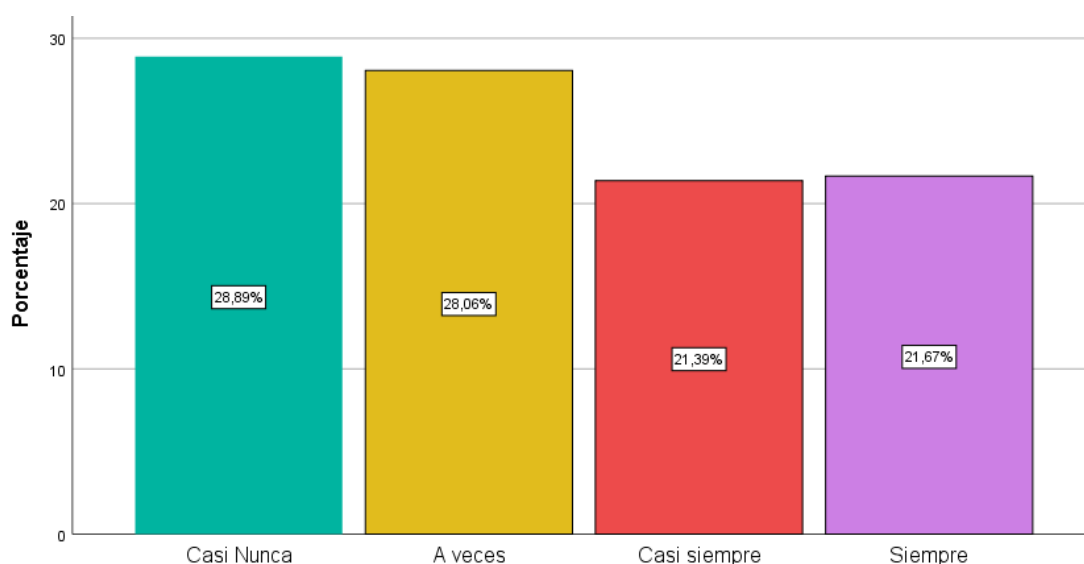


Figura 14. *Porcentaje de resultados de la pregunta Le resulta de calidad el contenido de las plataformas digitales que brinda la empresa*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 24 y figura 14 describe los resultados correspondientes a la pregunta le resulta de calidad el contenido de las plataformas digitales que brinda la empresa, donde el 28,89% representado por 104 dicen casi nunca, el 28,06% representado por 101 clientes dicen que a veces, el 21,39% representado por 77 clientes dice que casi siempre y el 21.67% representado por 78 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 25. *Pregunta 5: Le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	133	36,9	36,9	36,9
	A veces	99	27,5	27,5	64,4
	Casi siempre	85	23,6	23,6	88,1
	Siempre	43	11,9	11,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

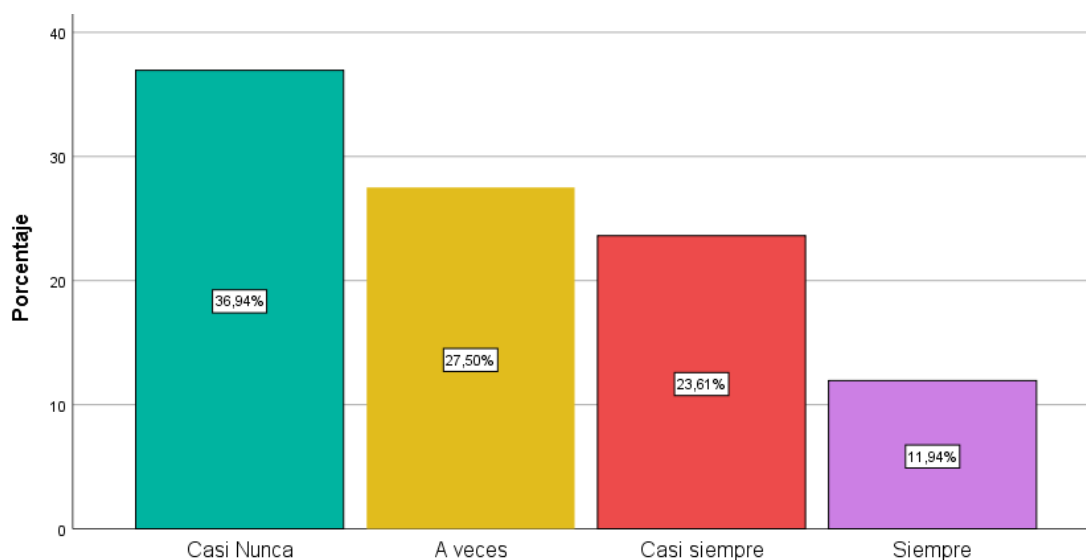


Figura 15. Porcentaje de resultados de la pregunta Le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 25 y figura 15 describe los resultados correspondientes a la pregunta le resulta fácil interactuar con las plataformas digitales de la empresa, donde el 36,94% representado por 133 dicen casi nunca, el 27,50% representado por 99 clientes dicen que a veces, el 23,61% representado por 85 clientes dice que casi siempre y el 11,94% representado por 43 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 26. Pregunta 6: Usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,3	3,3	3,3
	Casi Nunca	55	15,3	15,3	18,6
	A veces	190	52,8	52,8	71,4
	Casi siempre	52	14,4	14,4	85,8
	Siempre	51	14,2	14,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

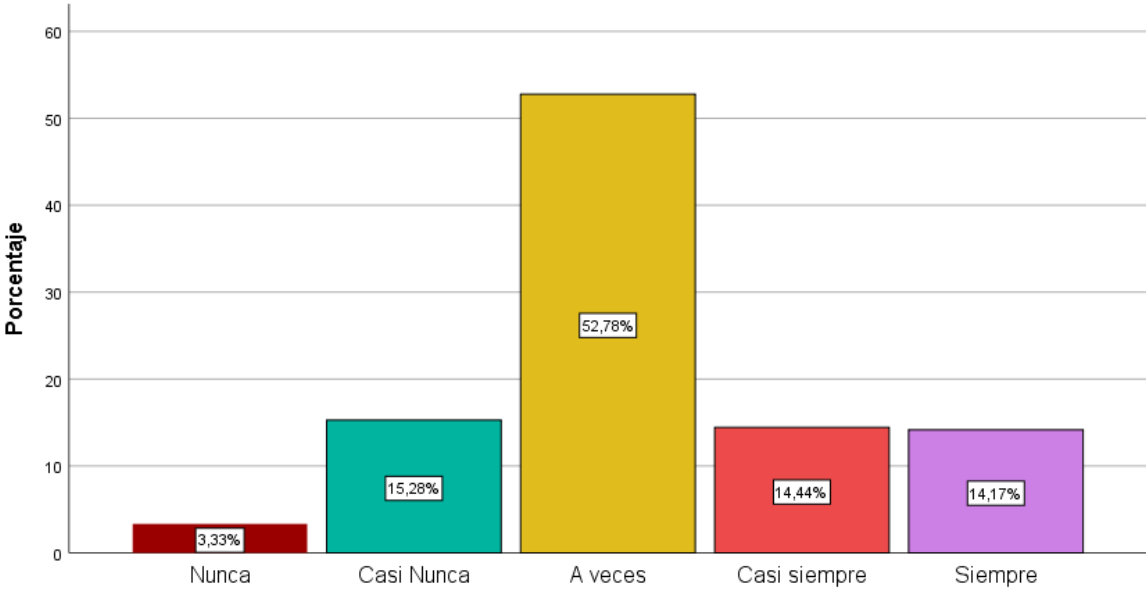


Figura 16. Porcentaje de resultados pregunta Usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 26 y figura 16 describe los resultados correspondientes a la pregunta usted percibe que se actualizan de forma constante las plataformas digitales de la empresa, donde el 3,33% representado por 12 clientes dicen nunca, el 15,28% representado por 55 clientes dicen que casi nunca, el 53,78% representado por 190 clientes dice que a veces, el 14,44% representado por 532 clientes dicen casi siempre y el 14,17% representado por 51 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 27. *Pregunta 7: Las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	90	25,0	25,0	26,7
	A veces	83	23,1	23,1	49,7
	Casi siempre	140	38,9	38,9	88,6
	Siempre	41	11,4	11,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

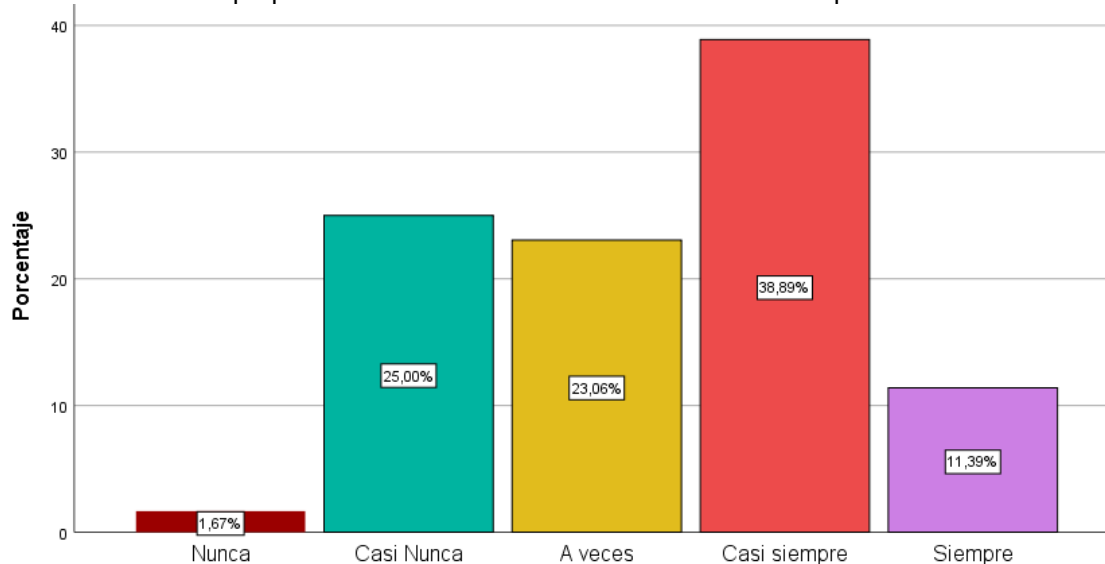


Figura 17. Porcentaje de resultados de pregunta las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece.

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 27 y figura 17 describe los resultados correspondientes a la pregunta las plataformas digitales de la empresa brindan información completa de los productos que ofrece, donde el 1,67% representado por 6 clientes dicen que nunca, el 25,00% representado por 90 clientes dicen casi nunca, el 23,06% representado por 83 clientes dice que a veces, el 38,89% representado por 140 clientes dice casi siempre y el 11,39% representado por 41 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 28. *Pregunta 8: La empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	47	13,1	13,1	13,1
	A veces	140	38,9	38,9	51,9
	Casi siempre	103	28,6	28,6	80,6
	Siempre	70	19,4	19,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

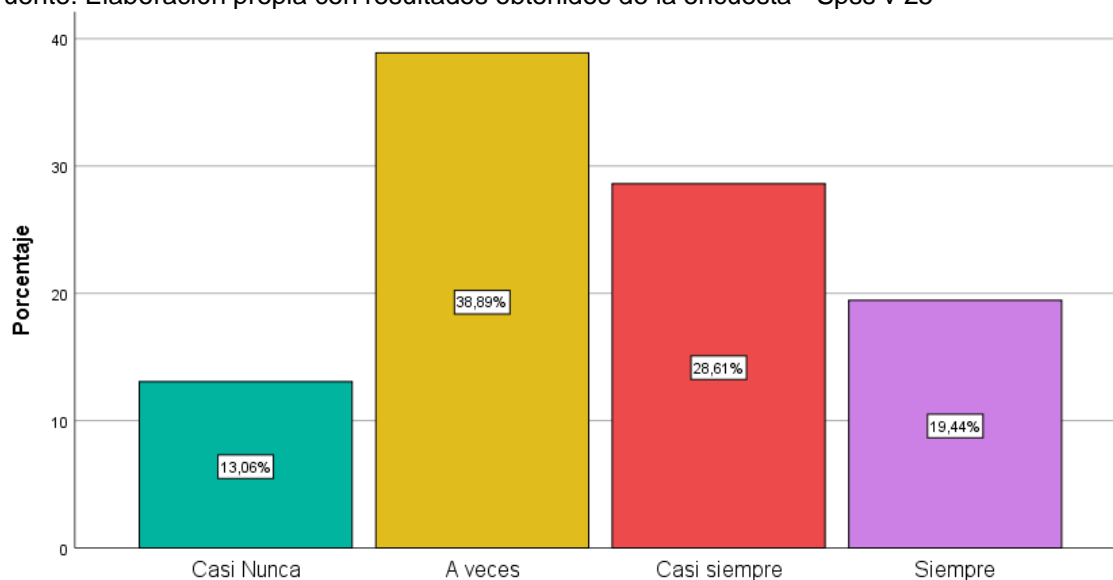


Figura 18. Porcentaje de resultados pregunta la empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 28 y figura 18 describe los resultados correspondientes a la pregunta La empresa se comunica con usted para brindarle un servicio personalizado, donde el 13,05% representado por 47 clientes dicen casi nunca, el 38,89% representado por 140 clientes dicen que a veces, el 28,61% representado por 103 clientes dice que casi siempre y el 19,44% representado por 70 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 29. *Pregunta 9: Usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,4	1,4	1,4
	Casi Nunca	91	25,3	25,3	26,7
	A veces	102	28,3	28,3	55,0
	Casi siempre	129	35,8	35,8	90,8
	Siempre	33	9,2	9,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

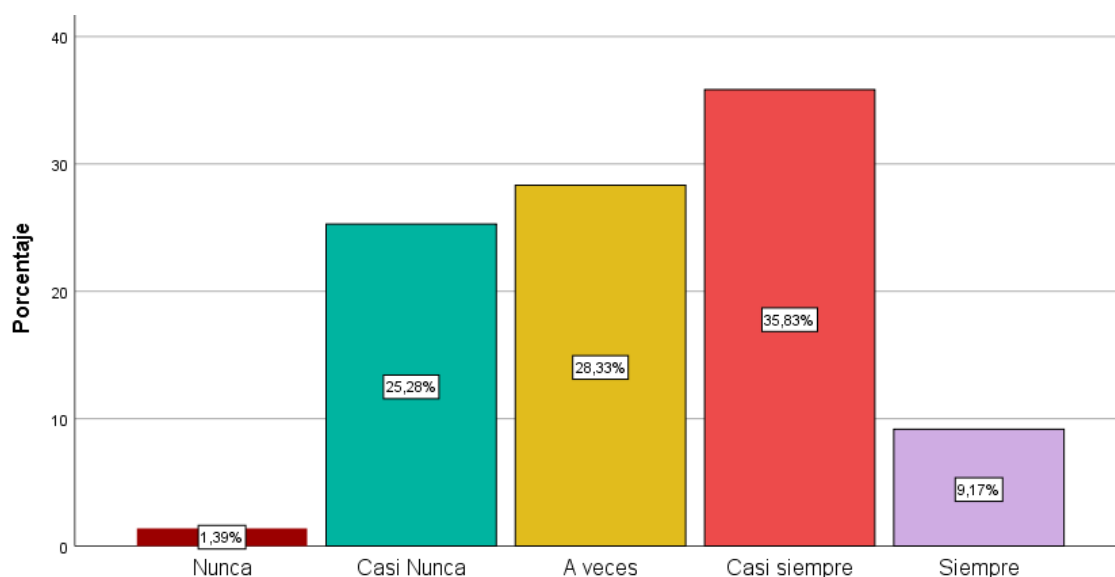


Figura 19. Porcentaje de resultados pregunta usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 29 y figura 19 describe los resultados correspondientes a la pregunta usted percibe que el servicio digital ofrecido por la empresa es de calidad, donde el 1,39% representado por 5 dicen nunca, el 25,28% representado por 91 clientes dicen casi nunca, el 28,33% representado por 102 clientes dice que a veces, el 35,83% representando por 129 clientes dice que casi siempre y el 9.17% representado por 33 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 30. *Pregunta 10: La empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,2	2,2	2,2
	Casi Nunca	92	25,6	25,6	27,8
	A veces	81	22,5	22,5	50,3
	Casi siempre	117	32,5	32,5	82,8
	Siempre	62	17,2	17,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

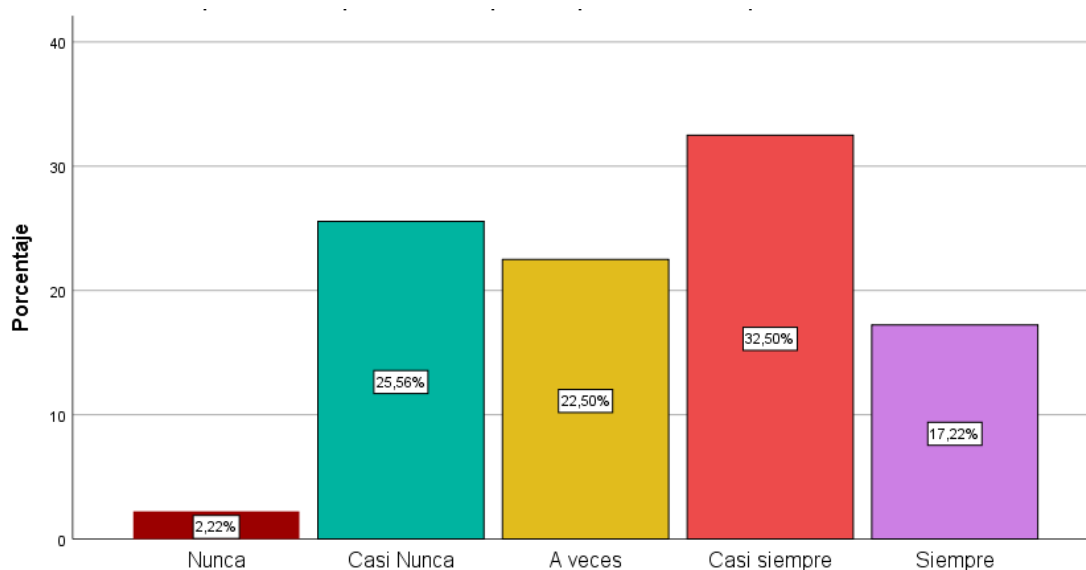


Figura 20. *Porcentaje de resultados de la pregunta La empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 30 y figura 20 describe los resultados correspondientes a la pregunta la empresa tiene capacidad de respuesta oportuna a sus inquietudes o reclamos, donde el 2,22% representado por 8 clientes dicen nunca, el 25,56% representado por 92 clientes dicen casi nunca, el 22,50% representado por 81 clientes dice a veces, el 32,50% representado por 117 clientes dice casi siempre y el 17.22% representado por 62 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 31. Pregunta 11: *Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	38	10,6	10,6	10,6
	A veces	57	15,8	15,8	26,4
	Casi siempre	172	47,8	47,8	74,2
	Siempre	93	25,8	25,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

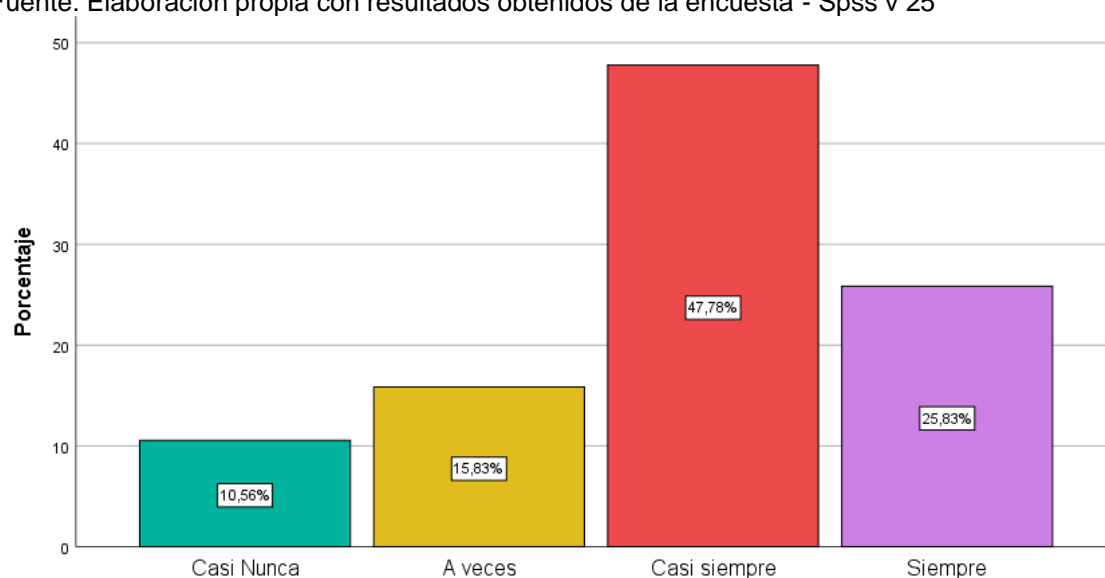


Figura 21. Porcentaje de resultados de la pregunta *Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 31 y figura 21 describe los resultados correspondientes a la pregunta *Siente que la empresa es fiable para realizar la compra de sus productos*, donde el 10,56% representado por 38 clientes dicen casi nunca, el 15,83% representado por 57 clientes dicen que a veces, el 47,78% representado por 172 clientes dice que casi siempre y el 25,83% representado por 93 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 32. *Pregunta 12-. Al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,7	1,7	1,7
	Casi Nunca	27	7,5	7,5	9,2
	A veces	45	12,5	12,5	21,7
	Casi siempre	185	51,4	51,4	73,1
	Siempre	97	26,9	26,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

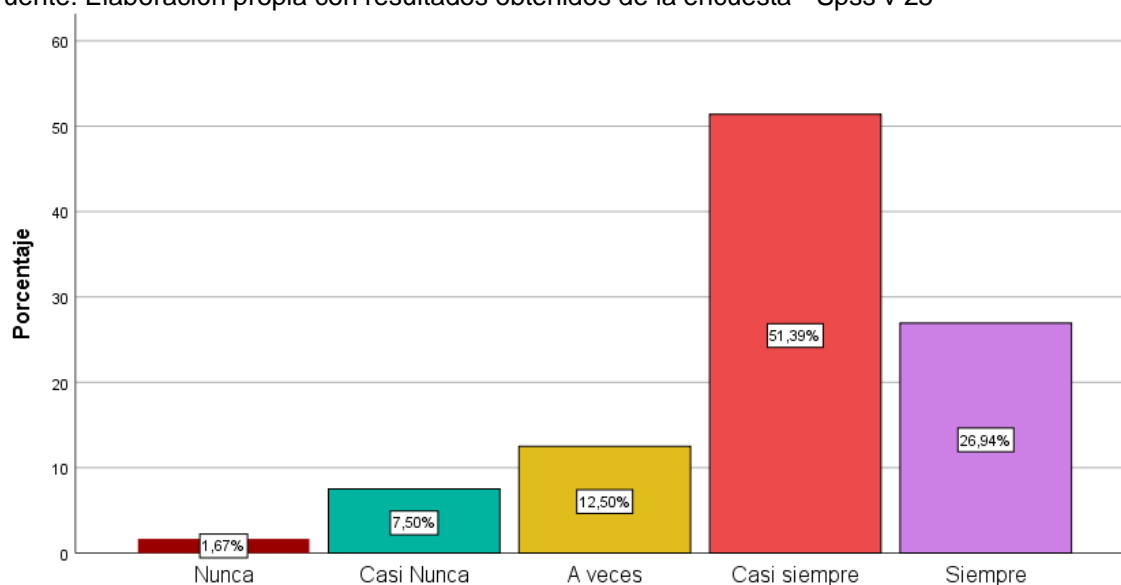


Figura 22. Porcentaje de resultados de la pregunta al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 32 y figura 22 describe los resultados correspondientes a la pregunta al comprar on-line se siente seguro de recibir su pedido de la empresa, donde el 1,67% representado por 6 clientes dicen nunca, el 7,5% representando por 27 clientes dicen casi nunca, el 12,50% representado por 45 clientes dicen que a veces, el 51,39% representado por 185 clientes dice que casi siempre y el 26,94% representado por 97 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 33. *Pregunta 13: Tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,6	,6	,6
	Casi Nunca	31	8,6	8,6	9,2
	A veces	55	15,3	15,3	24,4
	Casi siempre	119	33,1	33,1	57,5
	Siempre	153	42,5	42,5	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

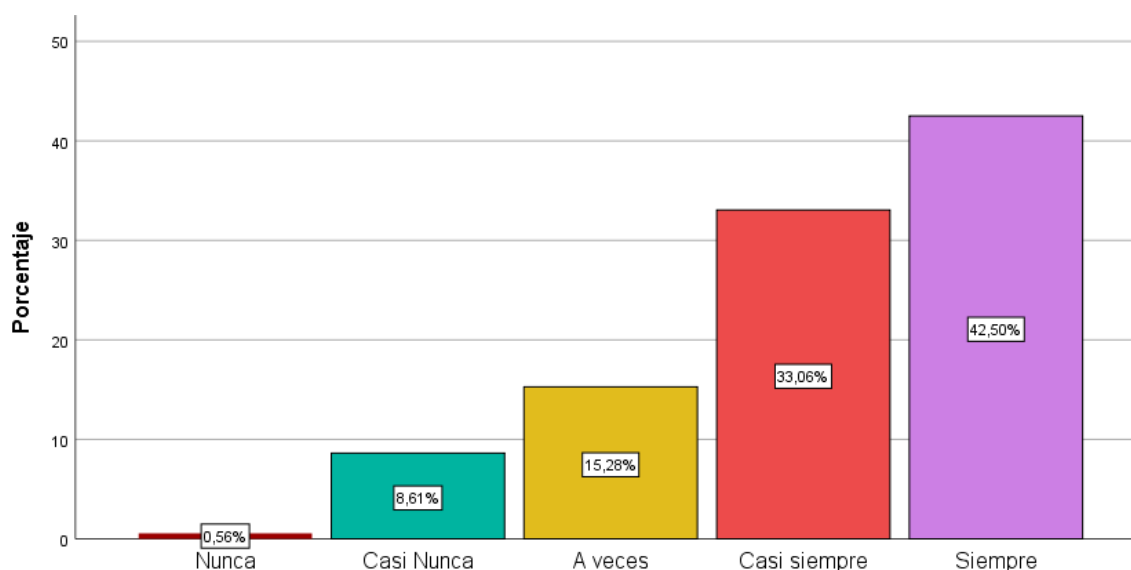


Figura 23. Porcentaje de resultados de la pregunta tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad.

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 33 y figura 23 describe los resultados correspondientes a la pregunta Tiene la perspectiva de que los productos y/o servicios adquiridos cumplirán sus expectativas de calidad, donde el 0,56% representando por 2 clientes dice nunca, el 8,61% representado por 31 dicen casi nunca, el 15,28% representado por 55 clientes dicen que a veces, el 33,06% representado por 119 clientes dice que casi siempre y el 42.50% representado por 153 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 34. *Pregunta 14: Considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	32	8,9	8,9	8,9
	A veces	43	11,9	11,9	20,8
	Casi siempre	103	28,6	28,6	49,4
	Siempre	182	50,6	50,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

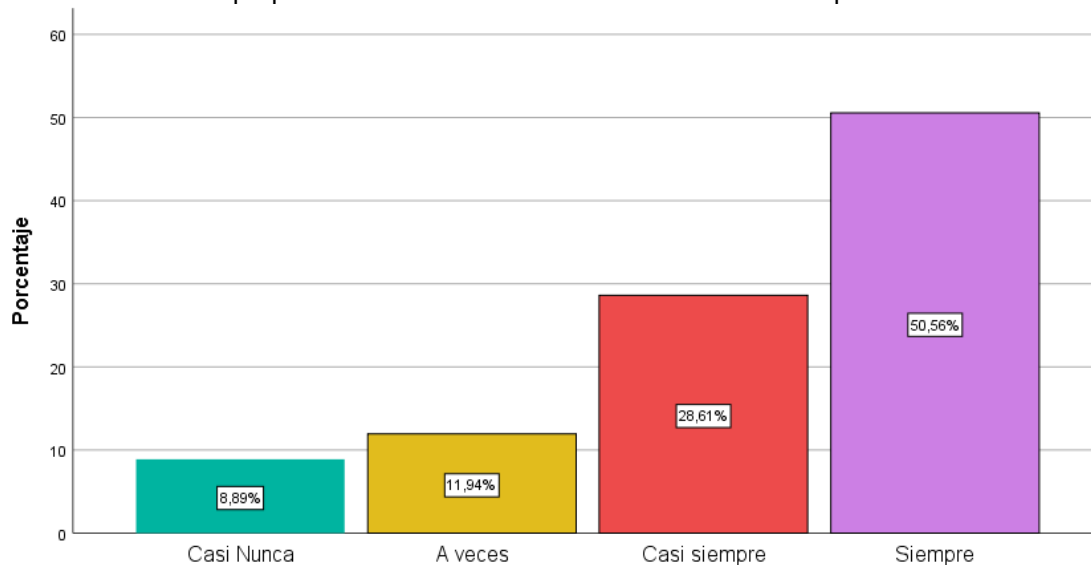


Figura 24. *Porcentaje de resultados de la pregunta considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 34 y figura 24 describe los resultados correspondientes a la pregunta Considera que el servicio que recibió de la empresa le es satisfactorio como cliente, donde el 8,89% representado por 32 dicen casi nunca, el 11,94% representado por 43 clientes dicen que a veces, el 28,6% representado por 103 clientes dice que casi siempre y el 50.56% representado por 182 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 35. *Pregunta 15: Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	40	11,1	11,1	11,1
	A veces	56	15,6	15,6	26,7
	Casi siempre	142	39,4	39,4	66,1
	Siempre	122	33,9	33,9	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

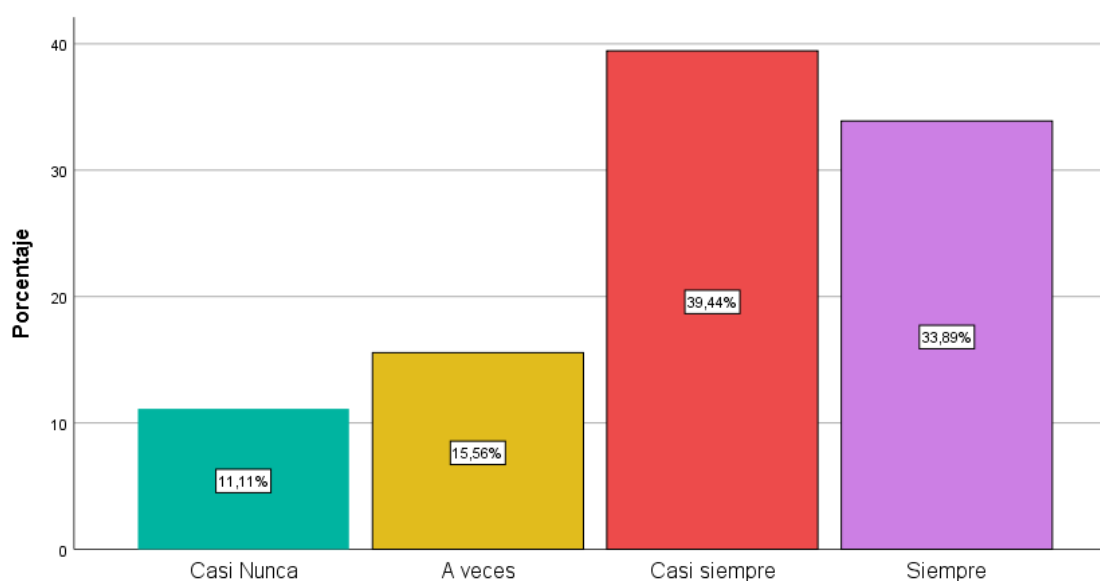


Figura 25. *Porcentaje de resultados de la pregunta Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 35 y figura 25 describe los resultados correspondientes a Percibe usted que la atención del personal superó sus expectativas, donde el 11,11% representado por 40 dicen casi nunca, el 15,56% representado por 56 clientes dicen que a veces, el 39,44% representado por 142 clientes dice que casi siempre y el 33,89% representado por 122 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 36. *Pregunta 16: Los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	16	4,4	4,4	5,6
	A veces	94	26,1	26,1	31,7
	Casi siempre	127	35,3	35,3	66,9
	Siempre	119	33,1	33,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

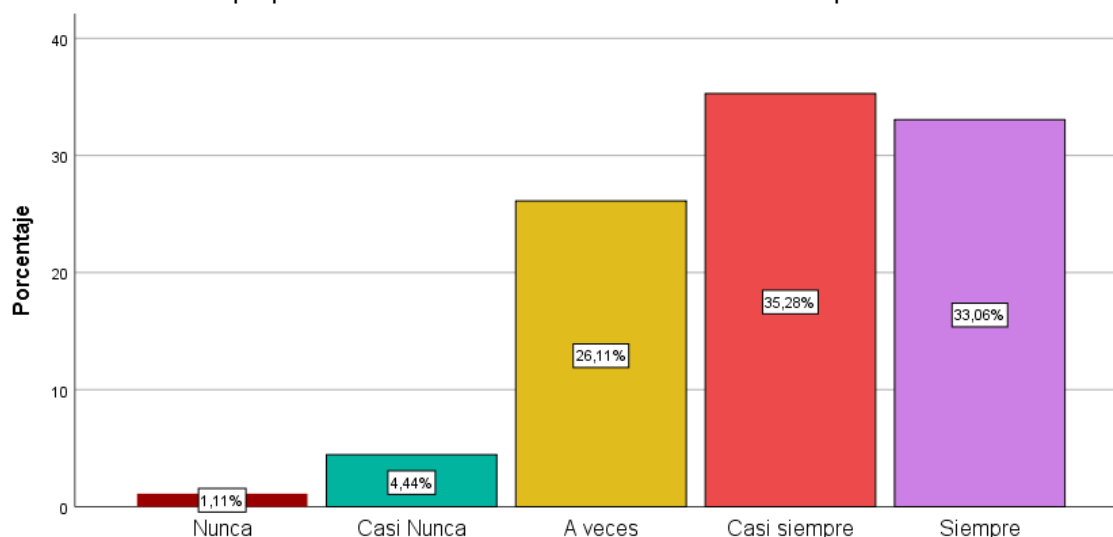


Figura 26. *Porcentaje de resultados de la pregunta los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas.*

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 36 y figura 26 describe los resultados correspondientes a la pregunta los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa muestran interés por darle solución a sus consultas., donde el 4,44% representado por 16 clientes dicen casi nunca, el 26,11% representado por 94 clientes dicen que a veces, el 35,28% representado por 127 clientes dice que casi siempre y el 33,06% representado por 119 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 37. *Pregunta 17: La publicidad digital permite que se sienta identificado con la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	32	8,9	8,9	9,2
	A veces	36	10,0	10,0	19,2
	Casi siempre	162	45,0	45,0	64,2
	Siempre	129	35,8	35,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

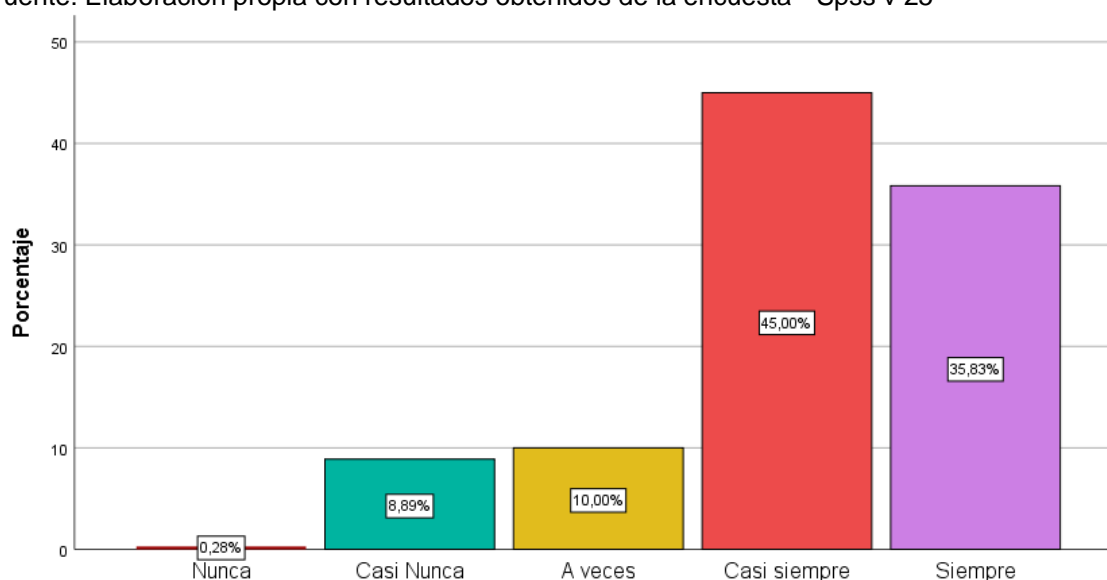


Figura 27. Porcentaje de resultados de la pregunta la publicidad digital permite que se sienta identificado con la empresa

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 37 y figura 27 describe los resultados correspondientes a la pregunta recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web, donde el 0,26% representando por 1 cliente dice que nunca, el 8,89% representado por 32 dicen casi nunca, el 10,00% representado por 36 clientes dicen que a veces, el 45,00% representado por 162 clientes dice que casi siempre y el 35,83% representado por 129 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada

Tabla 38. *Las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	40	11,1	11,1	11,1
	A veces	62	17,2	17,2	28,3
	Casi siempre	95	26,4	26,4	54,7
	Siempre	163	45,3	45,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

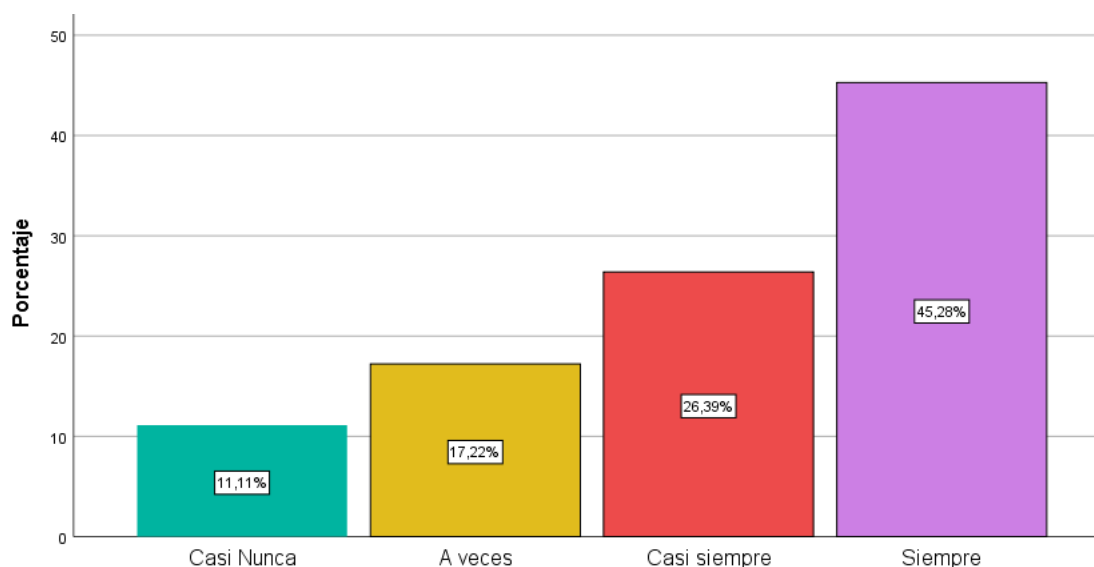


Figura 28. Porcentaje de resultados de la pregunta Las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente.

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 38 y figura 28 describe los resultados correspondientes a la pregunta las promociones continuas de los productos son atractivas para usted como cliente, donde el 11,11% representado por 40 dicen casi nunca, el 17,22% representado por 62 clientes dicen que a veces, el 26,39% representado por 95 clientes dice que casi siempre y el 45,28% representado por 163 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 39. La empresa le envía mensajes personalizados con ofertas o promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi Nunca	44	12,2	12,2	12,5
	A veces	81	22,5	22,5	35,0
	Casi siempre	168	46,7	46,7	81,7
	Siempre	66	18,3	18,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

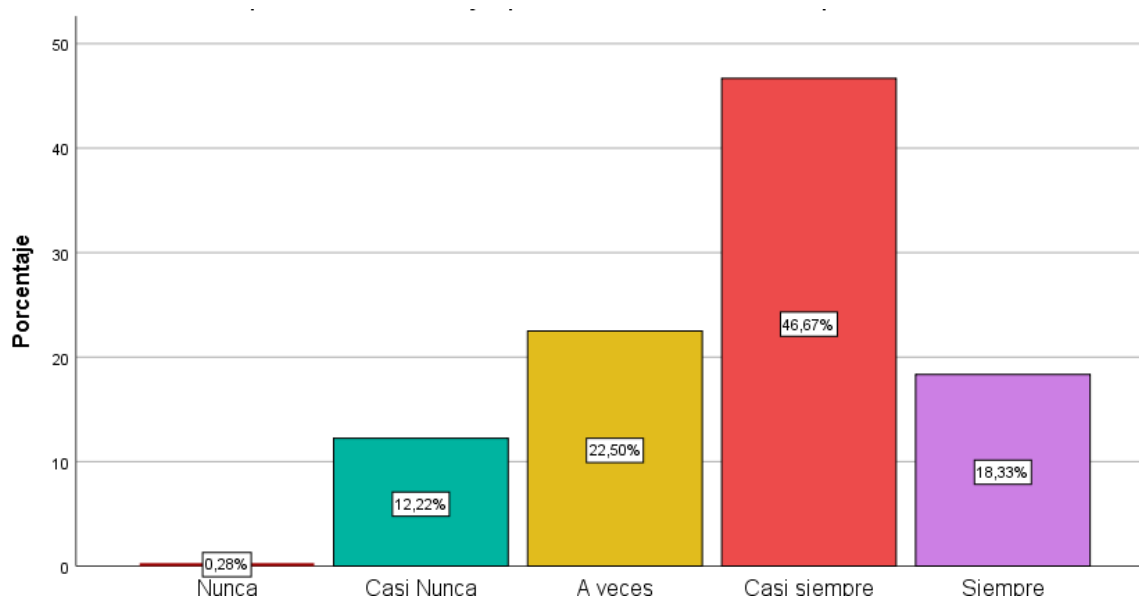


Figura 29. Porcentaje de resultados de la pregunta la empresa le envía mensajes personalizados con ofertas o promociones

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 39 y figura 29 describe los resultados correspondientes a la pregunta La empresa le envía mensajes personalizados con ofertas o promociones, donde el 12,22% representado por 44 dicen casi nunca, el 22,50% representado por 81 clientes dicen que a veces, el 46,67% representado por 168 clientes dice que casi siempre y el 18,33% representado por 66 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.

Tabla 40. *Pregunta 20: Recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	,8	,8	,8
	Casi Nunca	41	11,4	11,4	12,2
	A veces	61	16,9	16,9	29,2
	Casi siempre	130	36,1	36,1	65,3
	Siempre	125	34,7	34,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

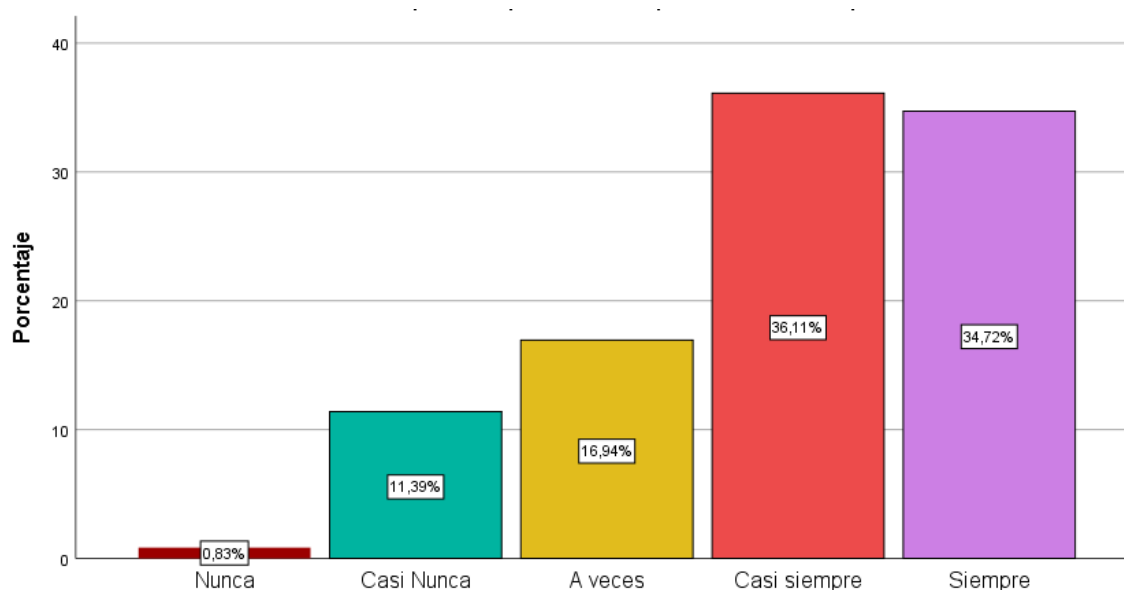


Figura 30. Porcentaje de resultados de la pregunta recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web

Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta - Spss v 25

Interpretación: La tabla 40 y figura 30 describe los resultados correspondientes a la pregunta recibe vales de descuento para sus próximas compras a través de la plataforma web, donde el 11,39% representado por 41 dicen casi nunca, el 16,94% representado por 61 clientes dicen que a veces, el 36,11% representado por 130 clientes dice que casi siempre y el 34,72% representado por 125 clientes dicen que siempre en relación a la pregunta realizada.