

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de  
comercio electrónico en Trujillo**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor:**

Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente

**Jurado evaluador:**

**Presidente:** Alpaca Salvador, Hugo

**Secretaria:** Fiestas Dejo, Iris Paola

**Vocal:** Márquez Yauri, Heyner

**Asesor:**

Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1554-3289>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2024**

**Fecha de sustentación: 2024/09/13**

**Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo**

**Autor: Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente**

Relación entre marketing  
digital y la lealtad del  
consumidor en empresas de  
comercio electrónico en  
Trujillo. Autor Jhontan Vicente  
Chuquino Carrasco  
*por Jhonatan Vicente Chuquino Carrasco*

---

Fecha de entrega: 30-ago-2024 07:42a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2425320303

Nombre del archivo:

REP\_ADMI\_CHUQUINO\_JHONATAN\_MARKETING.DIGITAL\_LEALTAD.DELCONSUMIDOR\_COMERCIO.ELECTRONICO\_TRUJILLO.docx  
(10.11M)

Total de palabras: 15851

Total de caracteres: 91293



# Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo. Autor Jhonatan Vicente Chuquino Carrasco

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	6%
2	<b>cpi.pe</b> Fuente de Internet	4%
3	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	4%
4	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	3%
5	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Fuente de Internet	1%
6	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	1%
7	<b>blog.hubspot.es</b> Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir assignment template Activo

Excluir coincidencias < 1%

## Declaración de originalidad

Yo, Ricardo Gabriel Rossi Ortiz, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: “Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo”, cuya autoría pertenece a Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 18%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 30/08/2024.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 30 de agosto del 2024.



---

Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz.

DNI: 42776398

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1554-3289>



---

Chuquino Carrasco Jhonatan  
Vicente

DNI: 70206576

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

A ustedes miembros del jurado, muestro mi especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Chuquino Carrasco Jhonatan  
Vicente

DNI: 70206576

## DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento, dedico esta tesis a mi amada familia, cuyo inquebrantable apoyo, aliento constante y valiosa asistencia han allanado el camino hacia la consecución de mis objetivos académicos.

Asimismo, extiendo mi más sincero reconocimiento a la distinguida universidad y los profesores, cuyas excepcionales enseñanzas y entorno inspirador han enriquecido significativamente mi experiencia educativa y han sentado las bases sólidas para la realización de esta tesis.

Chuquino Carrasco Jhonatan  
Vicente

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesarias para llevar a cabo esta investigación, lo que me ha permitido aplicar los conocimientos adquiridos y culminar exitosamente mi carrera profesional.

Asimismo, quiero reconocer y agradecer el apoyo continuo de mi familia a lo largo de este arduo proceso de investigación. Su constante aliento y respaldo han sido fundamentales para superar los desafíos y alcanzar este logro significativo.

No puedo dejar de mencionar mi más sincero agradecimiento al Dr. Cieza Mostacero, Segundo Edwin cuyos consejos y enseñanzas en cada clase han sido una guía invaluable para lograr un trabajo exitoso. Su paciencia y dedicación han sido cruciales para nuestro crecimiento académico y profesional.

Por último, me gustaría expresar mi reconocimiento a la Universidad Privada Antenor Orrego y a sus destacados docentes, cuyo compromiso y entrega en la transmisión de conocimientos han sentado las bases fundamentales para el desarrollo y ejecución de esta tesis. Su contribución ha sido vital para mi formación integral.

El autor

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023. En la actualidad los avances tecnológicos a nivel mundial son asombrosos y evolucionan a un ritmo impresionante. Los medios digitales, como parte de estos progresos, se han vuelto esenciales en nuestras vidas. De igual manera, los canales de marketing digital nos permiten ser más efectivos al persuadir, informar o impulsar una compra, dado que diariamente dedicamos tiempo a revisar correos electrónicos, actualizaciones en redes sociales, y ver anuncios sin necesidad de buscarlos, entre otras actividades digitales. Con estos objetivos, se busca proporcionar insights valiosos que contribuyan al mejoramiento de las prácticas de marketing digital en el contexto del comercio electrónico.

Esta investigación es de naturaleza básica y tiene un enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación es no experimental y correlacional. Para determinar la muestra, se consideró una población de 173 personas, utilizando un muestreo probabilístico simple basado en una base de datos del año 2020. La medición se llevó a cabo mediante observación, pruebas estadísticas y modelos correlacionales. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta que abarcó tanto la variable de marketing digital como la lealtad del consumidor. El cuestionario, compuesto por 32 ítems, emplea una escala de medición Likert.

Los datos recolectados fueron analizados y procesados utilizando los programas estadísticos Excel y SPSS. Los resultados obtenidos indican la existencia de una correlación entre la variable de marketing digital y la variable de lealtad del consumidor, con un valor de Rho de Spearman de 0.786. En conclusión, se recomienda la implementación de estrategias de marketing digital para fomentar la lealtad del consumidor en las empresas de Trujillo. Esto incluye la creación de una página web propia, que facilite la interacción con los clientes y les permita conocer más sobre la empresa.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Lealtad del consumidor, Comercio electrónico.

## ABSTRAC

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and consumer loyalty in e-commerce companies in Trujillo in the year 2023. Currently, technological advances worldwide are amazing and evolving at an impressive pace. Digital media, as part of this progress, have become essential in our lives. Likewise, digital marketing channels allow us to be more effective in persuading, informing or driving a purchase, since we spend time every day checking emails, updates on social networks, watching ads without looking for them, among other digital activities. With these objectives, we seek to provide valuable insights that contribute to the improvement of digital marketing practices in the context of e-commerce.

This research is basic in nature and has a quantitative approach. The research design is non-experimental and correlational. To determine the sample, a population of 173 people was considered, using simple probability sampling from a 2020 database. Measurement was done through observation, statistical tests and correlational models. Data collection was conducted through a survey covering both the digital marketing variable and consumer loyalty. The questionnaire, composed of 32 items, employs a Likert-type measurement scale.

The data collected were analyzed and processed using Excel and SPSS statistical programs. The results obtained indicate the existence of a correlation between the digital marketing variable and the consumer loyalty variable, with a Spearman's Rho value of 0.786. In conclusion, the implementation of digital marketing strategies to promote consumer loyalty in companies in Trujillo is recommended. This includes the creation of their own website, which facilitates interaction with customers and allows them to learn more about the company.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer Loyalty, E-commerce

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	5
<b>DEDICATORIA</b> .....	6
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	7
<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRAC</b> .....	9
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	10
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	12
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	12
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Problema de investigación .....	13
1.2. Enunciado del problema.....	15
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación .....	16
1.4.1. Teórica .....	16
1.4.2. Práctica .....	17
1.4.3. Metodológica .....	17
1.4.4. Social.....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	17
2.1. Antecedentes del estudio .....	17
2.1.1. A nivel internacional .....	17
2.1.2. A nivel nacional .....	19
2.1.3. A nivel local.....	20
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Marketing digital .....	22
2.2.2. Lealtad del consumidor.....	27
2.4. Sistema de hipótesis.....	30
2.4.1. Hipótesis General: .....	30
2.4.2. Hipótesis específicas: .....	30
2.5. Variables .....	32
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	39
3.1. Tipo y nivel de investigación .....	39

3.2. Población y muestra de estudio .....	39
3.2.1. Población.....	39
3.2.2. Muestra de estudio .....	39
3.3. Diseño de investigación .....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	40
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	42
<b>IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
4.1. Análisis e interpretación de resultados .....	44
4.1.1. Variable Marketing Digital y sus dimensiones .....	44
4.1.2. Variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones .....	45
4.2. Docimasia de hipótesis .....	47
<b>Comprobación de la hipótesis específica 1 .....</b>	<b>47</b>
<b>Comprobación de la hipótesis específica 2 .....</b>	<b>48</b>
<b>Comprobación de la hipótesis específica 3 .....</b>	<b>49</b>
<b>Comprobación de la hipótesis específica 4 .....</b>	<b>50</b>
<b>Comprobación de la hipótesis general.....</b>	<b>51</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>53</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2 Elección de técnicas e instrumentos.....	43
Tabla 3 Niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones. .....	45
Tabla 4 Niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones. .....	47
Tabla 5 Prueba de normalidad.....	48
Tabla 6 Correlación entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor. .....	49
Tabla 7 Correlación entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor. ....	50
Tabla 8 Correlación entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor.....	51
Tabla 9 Correlación entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.....	52
Tabla 10 Correlación entre las variables marketing digital y lealtad del consumidor.....	53

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones.....	57
Figura 2 Niveles de valoración de la variable Lealtad del Consumidor.....	58

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Problema de investigación

Hoy en día, los avances tecnológicos a nivel global son asombrosos, gracias a que evolucionan a una velocidad impresionante, haciendo que los medios digitales se vuelvan indispensables en nuestras vidas. Los canales de marketing digital, como parte de estos avances, nos permiten persuadir, informar y fomentar compras de manera efectiva, ya que a diario dedicamos tiempo a revisar correos electrónicos, novedades en redes sociales y visualizar anuncios no solicitados, entre otras actividades digitales. Es crucial destacar que, a medida que los canales digitales evolucionan y desarrollan nuevos métodos creativos para conectarse con los consumidores, el sector retail y los empresarios se enfocan en ofrecer nuevas prácticas de consumo.

Asimismo, cabe señalar que, durante el año 2020, el PBI aportado por el sector comercio electrónico, el cual representaba un 30% del producto bruto global de ese año, debido a que el año anterior ascendieron a 26,7 billones de dólares en sus ventas minoristas a nivel mundial. De acuerdo con el informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD), nos muestra el porcentaje de ventas al por mayor, a través del comercio electrónico, aumentando de un 16% al 19%, gracias a las medidas de confinamiento y distanciamiento social adoptadas en muchos países para combatir la pandemia del COVID-19.

A nivel mundial, el sector retail destaca por su inclinación hacia la implementación de estrategias de marketing digital mediante el comercio electrónico. Según González (2022), el 8,7% de las ventas retail en el mercado español son digitales, un crecimiento atribuido al predominio de los dispositivos móviles, el aumento de las habilidades digitales de los consumidores y la mejora en la conectividad proporcionada por el internet. En Estados Unidos, se observa un punto de inflexión digital con el notable incremento de las compras digitales en tiendas minoristas, alcanzando un valor de 791 mil millones de dólares en 2020. Además, la lealtad a la marca, la fiabilidad y la variedad de opciones de consumo se destacan como

aspectos cruciales para la eficacia de los comercios electrónicos (Plan Internacional de Navarra, 2021).

En particular, Corea del Sur experimentó un aumento sus ventas pasando del 20,7% en el 2019 al 25,9% en el 2020, mientras que otros países como Reino Unido, China, Estados Unidos, Australia y Singapur, también registraron aumentos significativos. En ese sentido, Shamika Sirimanne, directora de tecnología y logística de la Conferencia, afirmó que estas estadísticas evidencian la creciente importancia de las actividades en línea y la necesidad de que los países, especialmente aquellos en vías de desarrollo, dispusieran de esta información para reconstruir sus economías, tras la pandemia del COVID-19 en los próximos años (ONU, 2021).

En el ámbito nacional, la facturación del retail a través de canales digitales aumentó un 25% a finales de 2021, y se proyecta que podría incrementarse hasta en un 80% para 2025 debido al rápido crecimiento del comercio electrónico en el país (Perú Retail, 2022). Por otra parte, Bravo (2021) también indicó que se espera un crecimiento del e-commerce del 110% en los próximos tres años, con el 22% correspondiente al canal minorista. Asimismo, destacó que, al inicio de la nueva década, las ventas electrónicas en Perú aumentaron un 87%, superando a países como Brasil, Colombia, México y Chile.

Según un reciente estudio en nuestro país realizado por la reconocida compañía global de comunicación y marketing digital Internet Media Services (IMS), los peruanos dedicamos solo el 30% de nuestro tiempo a medios offline, como la televisión, que es el más destacado en esta categoría. En contraste, la mayor parte de nuestro tiempo lo pasamos interactuando con medios online. Específicamente, los peruanos pasan 38.4 horas semanales en internet, mientras que dedican 6.7 horas a la televisión, 5.2 horas a la radio, 2.5 horas a revistas y 2.6 horas a periódicos (Internet Media Services, 2020).

En cuanto a la importancia de la transformación digital para los empresarios de La Libertad, uno de los especialistas de la Facultad de Negocios de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte

(UPN) José Mauricci, mencionó que los negocios locales deben agregar valor a sus marcas, mediante la incorporación de tecnología como un aliado estratégico. Según el Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú, realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Trujillo es una de las provincias líderes en comercio electrónico, con el 15% de compradores digitales en el país y la segunda ciudad con mayor demanda de compras en línea (News Trujillo, 2022).

En el contexto del rubro comercio electrónico en Trujillo, se pudo observar un cambio significativo en el comportamiento de las organizaciones y en la forma en que los negocios se adaptaron a la situación de crisis sanitaria. Durante ese periodo, muchas empresas se vieron en la necesidad de encontrar soluciones para mantener su funcionamiento habitual, mientras que otras tuvieron que reinventarse o, en algunos casos, lamentablemente, desaparecer.

De esta forma, el comercio electrónico se presentó como una oportunidad prometedora en medio de la crisis, porque ofrecía la posibilidad de continuar operando y generando ingresos; sin embargo, surgieron diversos desafíos que impactaron en la confianza de los consumidores. La conectividad limitada y la falta de acceso a internet se convirtieron en obstáculos para llevar a cabo transacciones en línea de manera eficiente y segura. Además, existía un temor generalizado entre los individuos en relación a realizar pagos en línea. La falta de certeza sobre la autenticidad de los nuevos negocios y la posibilidad de ser víctimas de estafas generaban inseguridad en los consumidores. El principal temor residía en la incertidumbre de las compras realizadas de manera online, debido a que no se tenía la certeza de cómo llegaría el producto a su destino seleccionado (News Trujillo, 2022).

Por ello, en esta investigación se buscará resolver el problema mencionado y se comprobará si existe una relación entre el marketing digital y la lealtad del consumidor aplicadas en las empresas de comercio electrónico.

## 1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre Flujo y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.
- Determinar la relación entre Funcionalidad y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.
- Determinar la relación entre feedback y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.
- Determinar la relación entre fidelización a través del marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

### 1.4. Justificación

#### 1.4.1. Teórica

Este estudio se propone analizar las tácticas de marketing digital con el fin de fortalecer la lealtad de los clientes en el ámbito de la publicidad. Además, busca aportar al reconocimiento de marca, aumentar la base de clientes y mejorar la eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad del comercio electrónico. Con estos objetivos, se pretende ofrecer contribuciones valiosas al campo, explorando cómo las estrategias digitales pueden impactar positivamente en diversos aspectos clave del rendimiento empresarial.

La investigación destaca por su enfoque riguroso al emplear métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que

no solo demuestran confiabilidad sino también validez en las variables evaluadas.

#### 1.4.2. Práctica

El objetivo de este estudio es examinar las estrategias de marketing digital y evaluar su impacto en la lealtad de los consumidores hacia las empresas de comercio electrónico. Además, se busca contribuir a generar un mayor reconocimiento de marca, incrementar la base de clientes y lograr una mayor funcionalidad, rentabilidad y sostenibilidad para estas empresas.

#### 1.4.3. Metodológica

En el marco de esta investigación, se emplearon herramientas de recopilación de datos como encuestas, dado que el instrumento utilizado fue el cuestionario, estas fueron validadas para poder consolidar la credibilidad, calidad y sobre todo la autenticidad de los efectos obtenidos de la encuesta antes mencionada.

#### 1.4.4. Social

El actual estudio fue trascendental para contribución de la existencia de una relación favorable entre el marketing digital y la lealtad del consumidor en las empresas de comercio electrónico en Trujillo. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para investigaciones futuras que se centren en este tema, porque podrán validar los hallazgos encontrados o utilizar la información relevante proporcionada como punto de referencia. Este estudio tiene como objetivo proporcionar información valiosa que pueda tener un impacto positivo en la mejora del marketing digital y la lealtad del consumidor en el ámbito de comercio electrónico.

## II. **MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes del estudio

#### 2.1.1. A nivel internacional

Veas, Sánchez, y Pérez (2018), en su artículo científico denominado: *Determinantes del marketing digital en el contexto universitario: El rol de la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, elaborado en ciudad de Antofagasta en Chile*. Se analizó los antecedentes del marketing relacional en el contexto de la educación universitaria en Chile, frente a la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, para lo cual realizaron una encuesta estructurada en 26 preguntas a una muestra de 317 estudiantes de la ciudad de Antofagasta. El procesamiento de datos lo realizaron en el software estadístico Smartpls 3.0, dado que su objetivo fue examinar los factores que influyen en el marketing digital y su relación con la satisfacción y lealtad de los estudiantes, se concluyó que sí existe relación de causalidad entre las variables. El servicio que le entrega la universidad debe preocuparse por generar un equilibrio entre los beneficios que la universidad ofrece y los sacrificios que ellos realizan. La imagen y prestigio de la universidad influye también en la satisfacción y por ende en la lealtad del estudiante. Además, otra conclusión relevante es que mientras más satisfechos están los estudiantes con los servicios brindados por sus universidades, tienen mayor tendencia a continuar con sus estudios en la misma universidad hasta culminar sus carreras, y además de continuar estudios de postgrado si pudiesen volver a elegir (p. 12).

*Este artículo fue de suma utilidad sobre todo por los resultados que se obtuvieron ya que tienen similitud con los resultados de nuestra investigación y porque busca evaluar los factores que motivan a los consumidores a optar por productos tecnológicos.*

Viteri (2020) en su proyecto de investigación titulada *“Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”*, que fue presentada para obtener el grado de Magíster en mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil, tiene como objetivo principal en proponer una estrategia integral de marketing digital destinada a fortalecer la fidelización de clientes en el reconocido restaurante Marrecife de Guayaquil.

Además, se delineó una estrategia orientada a preservar niveles óptimos de satisfacción del cliente, amalgamando de manera sinérgica las estrategias de marketing digital con las tácticas de fidelización del cliente. La meta fundamental es la creación de una experiencia excepcional para el público objetivo.

*Este estudio empleó un enfoque de investigación equilibrado al combinar métodos cualitativos, que incluyeron entrevistas con copropietarios de restaurantes, con métodos cuantitativos a través de encuestas dirigidas a clientes del restaurante Marrecife. Los resultados indicaron un cambio notable en las preferencias de los clientes, quienes, en la era digital, demostraron una mayor dependencia de dispositivos móviles y medios digitales.*

#### 2.1.2. A nivel nacional

Gonzales y Torres (2018) en su tesis titulada *“Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”*, que fue presentada para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing presentada a la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, su objetivo de este estudio fue determinar la relación entre las herramientas de marketing digital y la lealtad del cliente en la clínica María Belén SRL en Cajamarca en 2018. El diseño adoptado para este estudio fue de naturaleza correlacional, implicando la selección de una población significativa de 173,17 individuos, de la cual se extrajo una muestra representativa de 120 clientes de la entidad. La evaluación de los resultados se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, empleando una herramienta específica, en este caso, un cuestionario, para obtener datos pertinentes y esclarecedores.

*Se consideró la incorporación de herramientas avanzadas de marketing digital, tales como la plataforma web 2.0, estrategias de Emailing, participación en redes sociales, los niveles de comunicación comercial y las prácticas de fidelización de clientes. Estos elementos fueron*

*cuidadosamente evaluados con el propósito de establecer una conexión sustancial entre las diversas variables en juego.*

Mendoza y Augusto (2019) en su trabajo de investigación titulado: *“Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”*, que fue presentada para obtener el grado de Maestría en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, que tiene como objetivo principal determinar si existe una relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, referido a los clientes de Kalinson Perú S.A.C., 2019. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante la implementación de un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert, utilizando técnicas de encuesta para garantizar la fiabilidad de la información. La población objeto de estudio comprendió a 92 clientes de la empresa, y la muestra seleccionada, compuesta por 75 clientes, fue determinada mediante un enfoque de muestreo no probabilístico e intencional. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico revelaron de manera significativa la existencia de una relación entre los niveles de las variables asociadas al marketing digital y el grado de fidelización de los clientes. Este vínculo se expresó mediante el coeficiente Rho de Spearman, alcanzando un valor de 0,444, destacando así la relevancia de esta relación en el contexto estudiado.

*La metodología empleada en este estudio se caracterizó por ser aplicada, correlacional y descriptiva. Los resultados derivados del cuestionario revelaron de manera concluyente una relación significativa entre la variable "nivel de marketing digital" y la variable "nivel de fidelización".*

### 2.1.3. A nivel local

Gutiérrez (2019), en su tesis titulada *“Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019”*, que fue presentada para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, que tiene como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing

digital y la lealtad de los clientes Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, en el año 2019. La investigación adopta un enfoque aplicado y cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional no experimental de corte transversal. Se enfoca en la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes en la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo en 2019. La población incluyó 1215 clientes que realizaron al menos dos compras entre enero y setiembre de 2019, con muestreo aleatorio simple y cuestionarios tipo Likert para la recopilación de datos. Los resultados indican la falta de una correlación positiva significativa entre marketing digital y lealtad de clientes. Se destaca que el nivel de marketing digital fue evaluado como bueno, y la lealtad de los clientes se clasificó como alta.

*Este artículo fue de suma utilidad para reflexionar sobre la influencia de las estrategias digitales en el ámbito minorista, y abre oportunidades para futuras investigaciones y mejoras en la gestión empresarial.*

Martínez y Quepque (2019) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019*”, que fue presentada para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, que tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias marketing digital y la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019. La investigación se clasifica como aplicada, cuantitativa y correlacional, adoptando un diseño no experimental transversal. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta virtual con 26 preguntas en escala Likert, validada por juicio de expertos. La población incluyó a 48 clientes frecuentes de las boutiques Gemelas y Flor Fashion. El análisis de datos se llevó a cabo con Excel y SPSS, revelando una correlación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de fidelización

de clientes, con un Rho de Spearman de 0.674 y un nivel de significancia de 0.000. Los resultados subrayan la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por las boutiques, evidenciando una interactividad destacada, como encuestas de color y sorteos, que contribuyen a una experiencia positiva para los clientes.

*Este artículo fue de suma utilidad para la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por las boutiques, evidenciando interactividad a través de encuestas de color y sorteos, contribuyendo positivamente a la experiencia del cliente.*

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing digital

#### 2.2.1.1. Definición

Selman (2017), definió al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo llevadas a cabo en el entorno digital con el objetivo de lograr que los usuarios de un sitio web realicen acciones específicas planificadas previamente. Asimismo, cabe señalar que estas estrategias van más allá de los métodos tradicionales de mercadeo y abarcan una amplia gama de técnicas diseñadas especialmente para el mundo digital”.

Kotler y Armstrong (2012), definen el marketing digital como “los esfuerzos realizados para promocionar productos y servicios, así como para establecer relaciones con los clientes a través de Internet”.

Para el autor, el marketing digital se basa en conocimientos diversos en áreas como comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, certificación e idiomas, también hacen hincapié en que el marketing digital representa la faceta de venta electrónica dentro del comercio electrónico, es decir, se refiere a las acciones que una empresa lleva a cabo para dar

a conocer, promocionar y vender sus productos y servicios a través de Internet.

#### 2.2.1.2. Características del marketing digital

Según Silva (2022), las características que tiene el marketing digital son 6 las cuales son:

- Segmentación: El marketing digital se distingue claramente del marketing tradicional en su enfoque en la segmentación. Mientras que el marketing tradicional se dirige a grandes audiencias; el marketing digital se enfoca en un público más limitado, pero altamente específico y comprometido.
- Precio: El marketing digital se destaca por su capacidad de segmentación, lo que le permite dirigirse a una audiencia más definida y enfocada en los usuarios que realmente están interesados en un producto o servicio en particular.
- Audiencia definida: Una de las características más importantes del marketing digital es su capacidad de segmentar de manera muy precisa al público objetivo. A diferencia del marketing tradicional, que tiende a dirigirse a grandes audiencias; el marketing digital se enfoca en llegar solo a aquellos usuarios que tienen un interés real en el producto o servicio ofrecido.
- Intención de compra: Una de las ventajas del marketing digital es que, gracias a técnicas efectivas como el SEO, las personas pueden encontrar tu sitio web, blog o redes sociales a través de búsquedas previas con palabras clave. Además, esto aumenta la posibilidad de conversión, porque son usuarios que

buscan algo relacionado con lo que ofreces o buscan soluciones a un problema que tu empresa puede resolver.

- Duración de impacto: Una de las ventajas del marketing digital es su capacidad de generar un impacto duradero; a diferencia de los anuncios tradicionales que pueden ser olvidados fácilmente. Las estrategias digitales como el marketing de video, las redes sociales y la creación de contenido pueden tener una presencia en línea ilimitada.
- Medición de rentabilidad: Una de las principales ventajas del marketing digital es que todas sus estrategias son fácilmente medibles para evaluar su desempeño. Al implementar una campaña, se puede hacer un seguimiento detallado de los índices de interacción y participación de los usuarios en tiempo real.

#### 2.2.1.3. Objetivos del marketing digital

Según Silva (2022) indica que los objetivos en el marketing digital son fundamentales, porque establece la meta que se desea alcanzar a través de las campañas. Entre los objetivos más frecuentes que buscan las empresas a través del marketing digital se encuentran:

- Captación de nuevos clientes: Es esencial que las estrategias de marketing digital se centran en optimizar la tasa de conversión, es decir, motivar a los usuarios a realizar acciones específicas, como suscripciones, compras o descargas.

- Fidelización de clientes: Según estudios, retener a un cliente existente cuesta significativamente menos que adquirir uno nuevo, entre 5 y 25 veces menos.
- Reconocimiento de marca: Los objetivos del marketing digital incluyen el reconocimiento de marca, que se enfoca en establecer y consolidar la presencia de la marca o empresa en el mercado.
- Incrementar la cuota de mercado: Otro objetivo fundamental del marketing digital es lograr un aumento en la cuota de mercado, lo que implica no solo mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca
- Aumento de ventas: Uno de los objetivos más comunes en el marketing digital es el aumento de ventas. Para lograrlo, las empresas deben implementar estrategias que estén orientadas al incremento de las transacciones y a brindar una excelente experiencia al cliente.
- Mejorar el embudo de conversión: Uno de los objetivos más relevantes del marketing digital es mejorar el proceso de conversión de los clientes potenciales.
- Mayores interacciones: Uno de los objetivos más comunes del marketing digital es aumentar las interacciones con los usuarios, esto implica fomentar la participación activa de los consumidores con la marca, lo que ayuda a crear una relación más estrecha y duradera entre el negocio y su público objetivo.

#### 2.2.1.4. Dimensiones del marketing digital e indicadores

Fleming (2000) propuso las 4F's del marketing digital, que consisten en una serie de estrategias que se aplican de manera lógica y relevante en el proceso de contacto inicial con los clientes hasta la etapa de postventa del producto.

- Flujo: Las 4F del marketing digital comienzan con el flujo como la primera fase para lograr una estrategia online efectiva, este concepto se enfoca en proporcionar un valor agregado a los visitantes del sitio web para captar su atención y persuadirlos a permanecer en el sitio. (Bugarín, 2021).
- Funcionalidad: Es un error común crear la web pensando únicamente en la perspectiva del equipo técnico o de los altos cargos. Es necesario adaptar la estructura y el contenido del sitio web al público objetivo, teniendo en cuenta sus preferencias y necesidades. (Bugarín, 2021).
- Feedback: Existen diversas herramientas para facilitar la comunicación y atención a los potenciales clientes, como la incorporación de chatbots, formularios de contacto y enlaces directos a aplicaciones de mensajería. (Bugarín, 2021).
- Fidelización a través del marketing digital: Para lograr una fidelización efectiva, no es suficiente con tener un sitio web básico, sino que se debe diferenciar a través de un seguimiento y un trato personalizado hacia el cliente fidelizado, manteniendo una comunicación regular a través de contenido interesante y actualizado, utilizando herramientas como campañas de e-mail o sms marketing (Bugarín, 2021).

#### 2.2.1.5. Método de medición.

El Marketing digital se medirá mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, con un total de 16 ítems, el cual consta de 4 dimensiones: flujo, funcionabilidad, feedback y fidelización a través del marketing digital con 2 ítems cada una de estas.

### 2.2.2. Lealtad del consumidor

#### 2.2.2.1. Definición

La lealtad del consumidor se refiere a la relación emocional duradera entre un cliente y una marca, que se demuestra por su disposición a mantener un compromiso con la marca y a realizar compras repetidas con ella, en lugar de hacerlo con sus competidores. (Muguirá, 2017).

#### 2.2.2.2. Tipos de lealtad del consumidor

Según Muguirá (2017), la lealtad del consumidor se puede clasificar en diferentes tipos, que dependen de las razones por las que los clientes son fieles a una marca o empresa. Por lo general, se suelen distinguir seis tipos de lealtad del consumidor:

- Lealtad por satisfacción: Se refiere a aquellos clientes que están contentos con los productos o servicios que una empresa ofrece, nunca han presentado quejas y es probable que hayan realizado compras repetidas.
- Lealtad al precio: Es uno de los seis tipos de lealtad del consumidor que se identifican. Se refiere a los clientes que buscan precios bajos y están dispuestos a cambiar de marca si encuentran una oferta mejor en otra empresa.

- Lealtad por afiliación: Es una forma de lealtad del consumidor en la que los clientes no están necesariamente leales a la empresa o a sus productos, sino más bien a su programa de fidelización y las recompensas que éste ofrece.
- Lealtad por conveniencia: Se refiere a aquella situación en la que un cliente es leal a una marca simplemente porque es fácil de encontrar, comprar o utilizar.
- Lealtad por los obsequios: Estos clientes no están interesados en los productos o servicios que ofrece la marca, sino en otros beneficios adicionales que pueden obtener, como el acceso gratuito a Wi-Fi, instalaciones para cambiar a sus bebés o visitas gratuitas.
- Lealtad verdadera: La lealtad verdadera se refiere a los clientes más valiosos que se convierten en defensores de la marca y pueden incluso actuar como promotores de la misma.

2.2.2.3. Dimensiones de la lealtad del consumidor e indicadores  
 Según Según Agüero (2014), la fidelización de clientes incluye una amplia variedad de características que se relacionan con los sentimientos y comportamientos de los clientes. Entre estos componentes se destacan aspectos como:

- Diferenciación: Esto implica desarrollar características distintivas que los diferencien y los hagan más atractivos para los consumidores, lo que puede aumentar la fidelidad del cliente hacia la marca.

- Satisfacción: Se refiere al grado de correspondencia entre el rendimiento percibido de un producto y las expectativas del cliente. La fidelización busca principalmente lograr la satisfacción del cliente, con el fin de establecer una relación duradera con la empresa y obtener su lealtad.
- Personalización: Implica tanto la acción de adaptar un producto o servicio a las necesidades del cliente, como el resultado obtenido a través de este proceso. Asimismo, permite que los clientes identifiquen a la empresa por sus características distintivas y que la empresa satisfaga las necesidades específicas de sus clientes.
- Habitualidad: Este componente se refiere a la frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras en una empresa, es decir se trata de la medida en que los clientes repiten sus transacciones y compras en una empresa en particular. De acuerdo con Según Agüero (2014), la frecuencia y repetición de las compras de los clientes son factores clave para la fidelización.

#### 2.2.2.4. Método de medición.

La del consumidor se medirán mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, con un total de 16 ítems, el cual consta de 4 dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad con 2 ítems cada una de estas.

### 2.3. Marco conceptual

#### 2.3.1 Marketing digital:

Según Selman (2017), el marketing digital engloba un conjunto de estrategias de mercadeo que tienen lugar en el entorno online y buscan generar algún tipo de conversión por parte del usuario.

#### 2.3.2. Lealtad del Consumidor:

Oliver (1999) presenta una definición de la lealtad del consumidor que la describe como un fuerte compromiso de recompra hacia un producto o servicio preferido, lo que resulta en la repetición de compras de la misma marca.

En su trabajo, Oliver (1999) también propone un modelo de lealtad basado en el paradigma cognición-afecto-actuación. Según este modelo, el comportamiento de lealtad está influenciado por la intención de ser leal por parte del consumidor.

### 2.4. Sistema de hipótesis

#### 2.4.1. Hipótesis General:

- Hg1: Existe una relación significativa entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.
- Hg0: No existe una relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

#### 2.4.2. Hipótesis específicas:

- He1: Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.
- He10: No existe una relación entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.
  
- He2: Existe relación significativa entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor.
- He20: No existe una relación entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor.

- He3: Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor.
- He30: No existe una relación entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor.
  
- He4: Existe relación significativa entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.
- H40: No existe una relación entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Marketing digital	Selman (2017), define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo llevadas a cabo en el entorno digital con el objetivo de lograr que los usuarios de un sitio web realicen acciones específicas planificadas previamente. Estas estrategias van más allá de los métodos tradicionales de mercadeo y abarcan una amplia gama de técnicas diseñadas	El Marketing digital se medirán mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, con un total de 16 ítems, el cual consta de 4 dimensiones: Flujo, funcionabilidad, feedback y fidelización a través del marketing digital con 2 ítems cada una de estas.	Flujo	Nivel de uso de las redes sociales por parte de los clientes.	1. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?	Ordinal
					2. ¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?	
				Nivel de información relevante y pertinente para los clientes.	3. ¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?	
					4. ¿La información proporcionada en las redes sociales de las	

especialmente para el mundo digital” (p.32). Además, el marketing digital se basa en conocimientos diversos en áreas como comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, certificación e idiomas.

Método de escalamiento de Likert:

- Siempre: 5
- Casi siempre: 4
- Algunas veces: 3
- Muy pocas veces: 2
- Nunca: 1

Funcionabilidad

Nivel de percepción sobre el uso de redes sociales.

Nivel de relevancia y utilidad del contenido para los usuarios.

Feedback

empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?

5. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?

6. ¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?

7. ¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?

8. ¿Te sientes satisfecho con la información que encuentras en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico, sobre sus productos o servicios?

9. ¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio

		electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?
	Nivel de interacción entre los clientes y las empresas.	10. ¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?
	Nivel de percepción de los clientes después de interactuar con las redes sociales de las empresas.	11. ¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, siente que ha recibido información valiosa o útil?
		12. ¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, siente que ha tenido una experiencia satisfactoria en general?
Fidelización a través del marketing digital	Nivel de los usuarios que contribuyen con contenido a través de las redes sociales.	13. ¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?

		14. ¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?
	Nivel de clientes que son seguidores o fans de las redes sociales.	15. ¿Sigue alguna empresa de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?
		16. ¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico ha lanzado a través de sus redes sociales?
	Nivel de adecuación de los servicios a las demandas de los clientes.	17. ¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?
Personalización		18. ¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?
	Nivel de diferenciación de clientes leales o habituales en las redes	19. ¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera

			sociales de las empresas de comercio electrónico.	personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?	
				20. ¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?	
Lealtad del consumidor	La lealtad del consumidor se refiere a la relación emocional duradera entre un cliente y una marca, que se demuestra por su disposición a mantener un compromiso con la marca y a realizar compras repetidas con ella, en lugar de con sus competidores. Esta lealtad es una medida de la probabilidad de que un cliente siga comprando productos o servicios de	La lealtad del consumidor se medirá mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, con un total de 16 ítems, el cual consta de 4 dimensiones: Personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad con 2	Diferenciación	Nivel de preferencia de los clientes por los servicios de comercio electrónico.	Ordinal
				21. ¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?	
				22. ¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?	
				23. ¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se destacan de los	

una empresa en particular, basado en una experiencia positiva y en la satisfacción del cliente. Es importante destacar que la lealtad del consumidor es un resultado directo de la satisfacción del cliente y del valor que la empresa ofrece en sus productos o servicios (Muguirra, 2017).

ítems cada una de estas.

Método de escalamiento de

Likert:

- Siempre: 5
- Casi siempre: 4
- Algunas veces: 3
- Muy pocas veces: 2
- Nunca: 1

ofrecidos por otras empresas similares?

24. ¿Consideras que la empresa de comercio electrónico tiene una oferta de servicios y productos que se adaptan a las necesidades y demandas de su público objetivo de manera singular y destacada?

Satisfacción Nivel de satisfacción de los clientes con los servicios brindados.

25. ¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?

26. ¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?

Nivel de satisfacción en relación a la calidad del

27. ¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente

	servicio al cliente brindado.	que satisfaga completamente sus necesidades?
		28. ¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?
		29. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?
	Nivel de frecuencia de los clientes al utilizar los servicios.	30. ¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?
Habitualidad		31. ¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?
	Nivel de tiempo que los clientes pasan en una página web.	32. ¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?

**Nota.** Elaboración propia del auto

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta investigación fue básica con enfoque cuantitativo. El diseño de la investigación ha sido de tipo no experimental correlacional.

#### 3.2. Población y muestra de estudio

##### 3.2.1. Población

La población estuvo conformada por una población infinita, en el rango edad de 18 a 60 años del distrito de Trujillo.

##### 3.2.2. Muestra de estudio

En el marco de esta investigación, se usó una muestra no probabilística, lo cual significa que la selección de los elementos, se empleó un muestreo por conveniencia, el cual se basa en los casos disponibles y accesibles para el investigador. Esta estrategia permitió obtener de manera sencilla una muestra adecuada en función de los cálculos realizados. Con un margen de error establecido en el 5%, el tamaño de la muestra resultó ser de 173 personas.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 314.939}{0.05^2 (314.939) - 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 173,30918$$

Donde:

N: Tamaño de la población (314, 939)

Z: Nivel de confianza (1,96)

p: Eventos favorables (0,5)

q: Eventos desfavorables ( $q=1-p$ ) (0,5)

e: Tolerancia de error (0,05)

Tamaño de la muestra:  $n= 173,30918= 173$

Se obtuvo una muestra de 173 personas para una población de 314, 939 personas con un margen de error de 5% y un intervalo de confianza de 95% ( $Z=1.96$ ).

### 3.3. Diseño de investigación

Se llevó a cabo una investigación utilizando un diseño de estudio no experimental de tipo transversal correlacional simple. El propósito principal de este estudio fue analizar la relación entre el marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para medir la variable de marketing digital, se adaptó un cuestionario compuesto de 16 ítems Ambrocio (2020). Este instrumento incluye 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a través del marketing digital, con dos indicadores por dimensión y dos ítems por indicador. Los encuestados fueron personas mayores de 18 años y menores de 28 años, que vivan en la ciudad de Trujillo, eran evaluados a cada uno de ellos(as), utilizando una escala de respuestas tipo Likert de 5 puntos, que iba desde "nunca" hasta "siempre". Los ítems correspondientes a cada dimensión del cuestionario se detallan a continuación.

- Flujo: ítems 1, 2, 3 y 4.
- Funcionalidad: 5, 6, 7 y 8.
- Feedback: 9, 10, 11 y 12
- Fidelización a través del marketing digital: 13, 14, 15 y 16

Para interpretar los puntajes obtenidos en los resultados de la variable de marketing digital, se utilizó una escala de equivalencias cualitativas que permitió definir los valores obtenidos y facilitó su interpretación, en cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento utilizado, con el fin de medir la

variable de marketing digital, se aplicaron técnicas de validez de contenido mediante el coeficiente V de Aiken y de confiabilidad, a través del coeficiente alfa de Cronbach, en el que se contó con la participación de cinco expertos en el tema, con el objeto de evaluar la validez de contenido mediante el coeficiente V de Aiken, obteniendo un valor de 0.84, siendo mayor a 0.70, por lo que se concluye que el instrumento es válido y, finalmente, para evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con la participación de 30 personas.

Para medir la variable de lealtad del consumidor, se adaptó un cuestionario compuesto de 16 ítems Ambrocio (2020). Este instrumento incluye 4 dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad, con 2 indicadores por dimensión y dos ítems por indicador. Los encuestados fueron personas mayores de 18 años y menores de 28 años, que vivan en la ciudad de Trujillo, eran evaluados a cada uno de ellos (as), utilizando una escala de respuestas tipo Likert de 5 puntos, que iba desde "nunca" hasta "siempre". Los ítems correspondientes a cada dimensión del cuestionario se detallan a continuación.

- Personalización: ítems 1, 2, 3 y 4.
- Diferenciación: 5, 6, 7 y 8.
- Satisfacción: 9, 10, 11 y 12
- Habitualidad: 13, 14, 15 y 16

Para interpretar los puntajes obtenidos en los resultados de la variable de lealtad del consumidor, se utilizó una escala de equivalencias cualitativas, que permitió definir los valores obtenidos y facilitó su interpretación, en cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento utilizado, con el fin de medir la variable de lealtad del consumidor, se aplicaron técnicas de validez de contenido mediante el coeficiente V de Aiken y de confiabilidad, a través del coeficiente alfa de Cronbach, en el que se contó con la participación de cinco expertos en el tema, con el objeto de evaluar la validez de contenido mediante el coeficiente V de Aiken, obteniendo un valor de 0.85, siendo

mayor a 0.70, por lo que se concluye que el instrumento es válido y, finalmente, para evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con la participación de 30 personas.

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando dos cuestionarios diseñados para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación: i) Determinar la relación entre Flujo y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico ii) Determinar la relación entre Funcionalidad y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico iii) Determinar la relación entre feedback y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico iv) Determinar la relación entre fidelización a través del marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico, los cuales fueron analizados utilizando el software Microsoft Excel 2019, para realizar el análisis descriptivo, y el paquete estadístico IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25, para llevar a cabo el análisis inferencial.

**Tabla 2.**

*Elección de técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Lealtad del consumidor	Encuesta	Cuestionario

**Nota.** *Elaboración propia*

#### Estadística descriptiva

Se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo, con el objetivo de interpretar los datos y las puntuaciones de las variables de marketing digital y la lealtad del consumidor, se examinaron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a individuos mayores de 18 años y menores de 28 años, que vivan fuera de la ciudad de Trujillo. Después de recopilar los datos, se evaluó la utilidad de la variable de marketing digital, incluyendo sus dimensiones: flujo, funcionabilidad, feedback y fidelización

a través del marketing digital; además se identificó la variable de lealtad del consumidor y sus dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. Para el procesamiento de estos datos, se utilizó el software Microsoft Excel 2019, mediante el cual se generaron gráficos de barras para cada variable y sus dimensiones, con el fin de realizar el análisis correspondiente.

### Estadística inferencial

En concordancia con Palacios et al., (2019), se destaca que la estadística inferencial, también conocida como estadística inductiva, comprende un conjunto de técnicas estadísticas empleadas para realizar generalizaciones sobre una población a partir de los datos obtenidos de una muestra. Esta disciplina se basa en el análisis de probabilidades y tiene como objetivo principal ir más allá de la mera descripción de los datos existentes. Su propósito fundamental radica en determinar el nivel de confianza con el cual se pueden generalizar las conclusiones obtenidas y aplicarlas a otras muestras. Asimismo, se enfatiza en la importancia de detectar y analizar las disparidades perceptibles entre grupos de datos, porque estas pueden conducir a la formulación y comprobación de hipótesis, lo cual desempeña un papel crucial en el ámbito de la estadística inferencial.

#### IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se mostrará el análisis de las variables de Marketing Digital y La Lealtad del Consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo; con la finalidad de comprobar las hipótesis, determinar el grado de relación de ambas variables y elaborar las conclusiones.

##### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Variable Marketing Digital y sus dimensiones

Los niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones en empresas de comercio electrónico en Trujillo, se observan en la Tabla 6 y Figura 1.

**Tabla 3.**

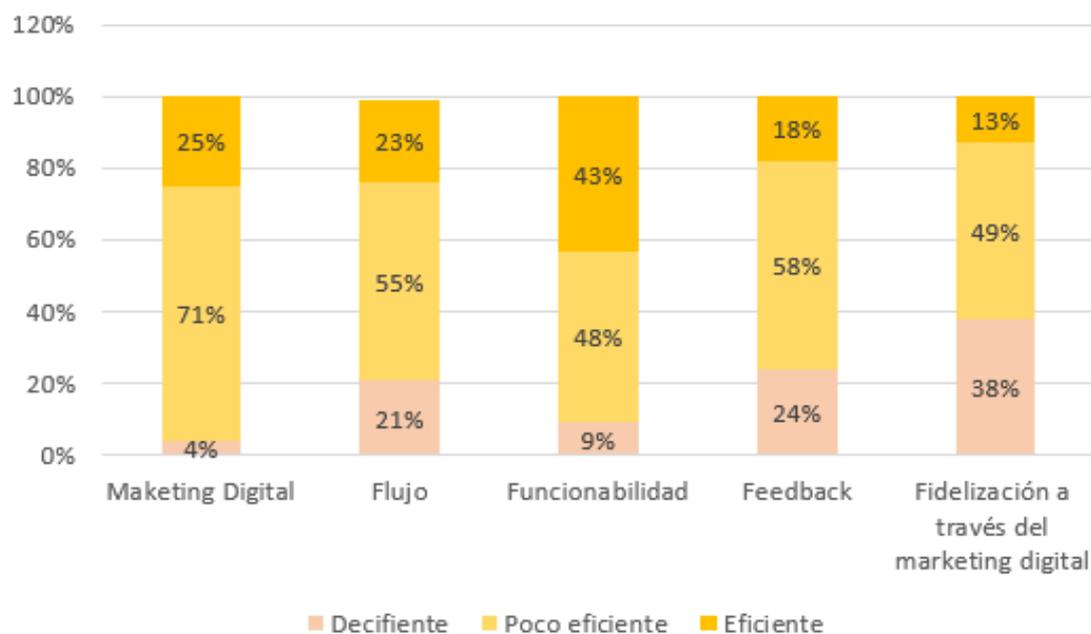
*Niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones*

Nivel de valoración	Frecuencia relativa				
	Marketing Digital	Dimensión Flujo	Dimensión Funcionabilidad	Dimensión Feedback	Dimensión Fidelización a través del marketing digital
Deficiente	4%	21%	9%	24%	38%
Poco Eficiente	71%	55%	48%	58%	49%
Eficiente	25%	23%	43%	18%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Nota.** Elaboración propia.

**Figura 1.**

*Niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones*



**Nota.** Elaboración propia.

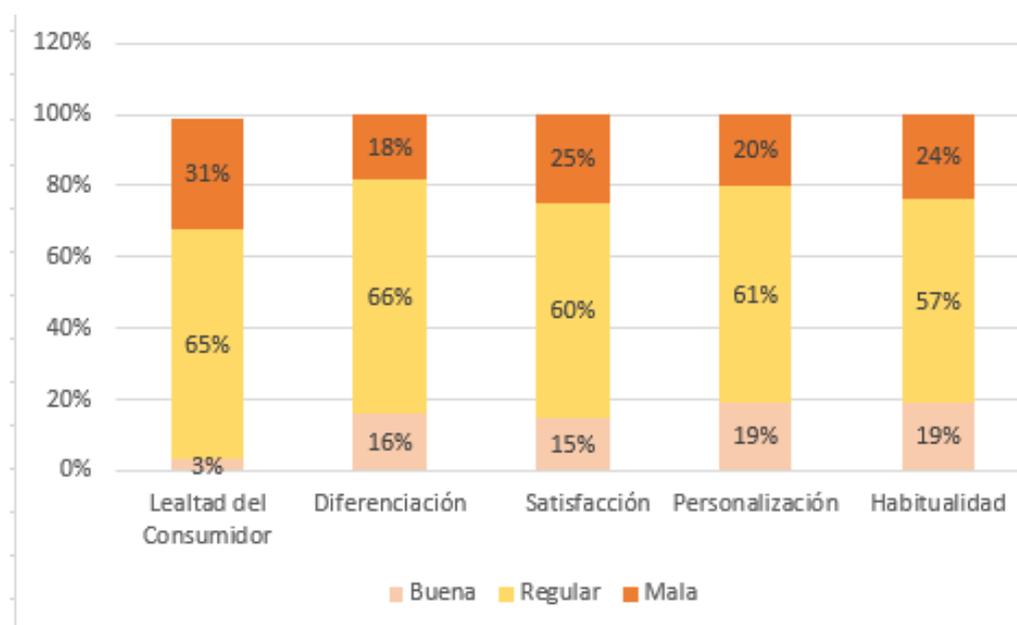
Los resultados de la Tabla 6 y Figura 1 muestran que la variable Marketing Digital es poco eficiente en empresas de comercio electrónico en Trujillo. En cuanto a la dimensión Funcionabilidad tiene el mayor porcentaje de eficiente con un 43%, sin embargo, la dimensión Fidelización a través del marketing digital es considerada como deficiente, con un porcentaje de 38% mayor a las demás.

#### 4.1.2. Variable Lealtad del Consumidor y sus dimensiones

Los niveles de valoración de la variable Lealtad del Consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo, 2023, se observan en la Tabla 7 y Figura 2.

**Tabla 4.***Niveles de valoración de la variable Marketing Digital y sus dimensiones*

Nivel de valoración	Frecuencia relativa				
	Lealtad del Consumidor	Dimensión Diferenciación	Dimensión Satisfacción	Dimensión Personalización	Dimensión Habitualidad
Buena	3%	16%	15%	19%	19%
Regular	65%	66%	60%	61%	57%
Mala	31%	18%	25%	20%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

**Nota.** Elaboración propia.**Figura 2.***Niveles de valoración de la variable Lealtad del Consumidor.***Nota.** Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 7 y Figura 2 muestran que el 65% de los en empresas de comercio electrónico en Trujillo se sienten regularmente satisfecho, el 3% se siente la lealtad del consumidor buena y solo el 31% siente que es mala.

## 4.2. Docimasia de hipótesis

Se desarrolló la prueba de normalidad en el programa IBM SPSS Statistics para determinar si las variables tienen o no una distribución normal.

**Tabla 5.**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.090	173	0.002
Lealtad del Consumidor	0.117	173	< 0.001

**Nota.** Elaboración propia a base de los datos recopilados del SPSS.

Se aplicaron 173 encuestas, por lo tanto, corresponde a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

La variable Marketing Digital obtuvo un valor en la significancia 0.002, por lo tanto, se asume que no tiene una distribución normal.

La variable Lealtad del Consumidor obtuvo un valor en la significancia <0.001, por lo tanto, se asume que no tiene una distribución normal.

En consecuencia, se usó la Rho de Spearman.

### **Comprobación de la hipótesis específica 1**

HE1: Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.

HE10: No existe relación significativa entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.

Se procesaron los datos en el programa SPSS para determinar relación significativa entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo. La tabla 9 muestra los resultados.

**Tabla 6.***Correlación entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.*

			Dimensión Flujo	Lealtad del Consumidor
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	0.688**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	173	173
		Coeficiente de correlación	0.688**	1.000
Lealtad del Consumidor	Lealtad del Consumidor	Sig. (bilateral)	< .001	
		N	173	173

**Nota.** Elaboración propia a base de los datos recopilados del SPSS.

Como resultado del análisis, se indica existe relación significativa entre la correlación entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor, ya que la significancia bilateral (Sig. (bilateral) = < .001). Por lo tanto, se rechaza la HE10 y se acepta la HE1

### **Comprobación de la hipótesis específica 2**

HE2: Existe relación significativa entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor.

HE20: No existe relación significativa entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor.

Se procesaron los datos en el programa SPSS para determinar relación significativa entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo La tabla 10 muestra los resultados.

**Tabla 7.***Correlación entre la dimensión funcionabilidad y la variable lealtad del consumidor.*

			Dimensión Funcionabili dad	Lealtad del Consumidor
Rho de Spearman	Funcionabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.622**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	173	173
	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	0.622**	1.000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	173	173

**Nota.** Elaboración propia a base de los datos recopilados del SPSS.

La tabla 10 indica que si existe relación significativa entre la correlación de la dimensión funcionabilidad y la variable la variable lealtad del consumidor (Sig. (bilateral) < 0.001) Por lo tanto, se rechaza HE20 y se acepta HE2.

### Comprobación de la hipótesis específica 3

HE3: Existe relación significativa entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor.

HE30: No existe relación significativa entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor.

Se procesaron los datos en el programa SPSS para determinar relación significativa entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo. La tabla 11 muestra los resultados.

**Tabla 8.***Correlación entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor.*

			Dimensión Feedback	Lealtad del Consumidor
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	0.685**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	173	173
	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	0.685**	1.000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	173	173

**Nota.** Elaboración propia a base de los datos recopilados del SPSS.

Los resultados de la tabla 11 indican que la correlación entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor es muy fuerte y altamente significativa, ya que la significancia bilateral (Sig. (bilateral) = < 0.001). Por lo tanto, se rechaza HE30 y se acepta HE3.

#### **Comprobación de la hipótesis específica 4**

HE4: Existe relación significativa entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.

HE40: No existe relación significativa entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.

Se procesaron los datos en el programa SPSS para determinar relación significativa entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo. La tabla 12 muestra los resultados.

**Tabla 9.**

*Correlación entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.*

		Dimensión Fidelización a través del marketing digital	Lealtad del Consumidor
Rho de Spearman	Fidelización a través del marketing digital	Coeficiente de correlación	0.576**
		Sig. (bilateral)	< .001
		N	173
	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	0.576**
		Sig. (bilateral)	< .001
		N	173

**Nota.** Elaboración propia a base de los datos recopilados del SPSS.

Los resultados indican que la correlación entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor es muy fuerte y altamente significativa, ya que la significancia bilateral (Sig. (bilateral) = < 0.001). Por lo tanto, se rechaza HE40 y se acepta HE4.

### **Comprobación de la hipótesis general**

HG1: Existe una relación significativa entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

HG0: No existe una relación significativa entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

Se procesaron los datos en el programa SPSS para determinar el grado de relación entre la variable marketing digital y la variable la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023. La tabla 13 muestra los resultados.

**Tabla 10.***Correlación entre las variables marketing digital y lealtad del consumidor.*

			Marketing Digital	Lealtad del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.786**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	173	173
	Lealtad del Consumidor	Coeficiente de correlación	0.786**	1.000
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	173	173

**Nota.** Elaboración propia a base de los datos recopilados del SPSS.

Los resultados de la tabla 13 indican que la correlación entre la variable marketing digital y la variable la lealtad del consumidor es significativa, ya que la significancia bilateral (Sig. (bilateral) = < 0.001) es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

## V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.

En este estudio se ha corroborado de manera contundente la existencia de la relación positiva perfecta (Sig. Bilateral =  $< 0.001$ ) entre las variables marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo. Además, se ha identificado un vínculo sólido y positivo entre ambas variables, representado por el coeficiente de correlación de 0.786 (Rho de Spearman). Este resultado se asemeja con lo obtenido por Viteri (2020) en su proyecto de investigación titulada *“Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”*, los resultados obtenidos en la investigación, se observa una evolución en las preferencias de los clientes del restaurante Marrecife, quienes muestran una mayor dependencia de dispositivos móviles y medios digitales en la era actual. A pesar de expresar satisfacción con la calidad del servicio proporcionado, se revela una insatisfacción notable en la interacción virtual con el restaurante. En respuesta a estos hallazgos, este trabajo de investigación propone estrategias innovadoras que buscan mantener la satisfacción de los clientes al integrar cuidadosamente estrategias de marketing digital con enfoques de fidelización. El objetivo es crear una experiencia excepcional para el público objetivo, abordando así de manera proactiva las áreas de oportunidad identificadas en la interacción virtual del cliente con el restaurante.

Con respecto a la hipótesis específica 1, existe relación significativa entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión flujo. Además de la apreciación de las personas encuestadas las cuales señalan que existe relación entre las variables mencionadas. Asimismo, mediante Rho de Spearman observamos que ambas variables poseen una correlación positiva de 0.688, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que la lealtad del consumidor influye en la dimensión flujo. Este resultado se asemeja con lo obtenido por Gonzales y

Torres (2018) en su tesis titulada *“Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”*, Los resultados de este estudio se evaluaron a través de un enfoque cualitativo utilizando un cuestionario como instrumento. El diseño de la investigación se caracteriza como no experimental, dado que no permite la manipulación directa de las variables. Este tipo de enfoque resulta idóneo para entender la relación entre un conjunto de variables en un momento específico. La encuesta se empleó como el instrumento de recolección de datos. Al contrastar las hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se observa una relación débil, indicada por un valor de "r" igual a 0.075. Además, se destaca un P-value de 0.002, validando la existencia significativa de la relación entre las variables. Por lo tanto, la hipótesis de investigación se confirma como válida.

Por otro lado, en la hipótesis específica 2, existe relación significativa entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión funcionabilidad. Además de la apreciación de las personas encuestadas las cuales señalan que existe relación entre las variables mencionadas. Asimismo, mediante Rho de Spearman observamos que ambas variables poseen una correlación positiva de 0.622, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando que Lealtad del Consumidor influye en la dimensión funcionabilidad. Este resultado se asemeja con lo obtenido por Mendoza y Augusto (2019) en su trabajo de investigación titulado: *“Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”*, Los resultados del análisis estadístico revelan la presencia de una conexión sustancial, expresada por un coeficiente Rho de Spearman igual a 0.444, entre las variables del nivel de marketing digital y el nivel de fidelización. Este valor indica una correlación positiva y elevada entre dichas variables. La significancia estadística, con un valor de  $p = 0.000$ , inferior a 0.05, confirma la relevancia y significado de esta relación. La evaluación de la normalidad, mediante la prueba de Kolmogorov, revela que la muestra no sigue una distribución normal, especialmente considerando un tamaño de muestra superior a 50. En conjunto, los resultados extraídos del cuestionario sustentan de manera concluyente que el nivel de marketing

digital está vinculado de manera significativa con el nivel de fidelización, respaldando así la hipótesis planteada en la investigación.

Abordando a la hipótesis específica 3, existe relación significativa entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión feedback. Además de la apreciación de las personas encuestadas las cuales señalan que existe relación entre las variables mencionadas. Asimismo, mediante Rho de Spearman observamos que ambas variables poseen una correlación positiva de 0.685, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando Lealtad del Consumidor influye en la dimensión feedback. Este resultado se asemeja con lo obtenido por Gutiérrez (2019), en su tesis titulada *“Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019”*, esta investigación posee una importancia social significativa para la comunidad, ya que los resultados obtenidos ofrecen beneficios tanto a los clientes y usuarios de la tienda Adidas Outlet como a la organización en sí. Se orienta hacia la mejora continua de la satisfacción de los usuarios. Desde una perspectiva práctica, la investigación proporciona información concreta al evaluar el impacto del marketing digital en la lealtad de los clientes de Adidas Outlet en el centro comercial Open Plaza Trujillo. Esto no solo permite abordar futuros desafíos dentro de la empresa, sino que también sirve como un referente valioso para otros negocios del mismo sector, proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios del marketing digital en la competitividad de sus operaciones comerciales.

En esta hipótesis específica 4, existe relación significativa entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión fidelización a través del marketing digital. Además de la apreciación de las personas encuestadas las cuales señalan que existe relación entre las variables mencionadas. Asimismo, mediante Rho de Spearman observamos que ambas variables poseen una correlación positiva de 0.576, lo que por consiguiente se aceptó la hipótesis de investigación indicando Lealtad del Consumidor influye en la dimensión fidelización a través del marketing digital. Este resultado se asemeja con lo obtenido por Martínez y Quepque (2019) en su tesis titulada *“Estrategias*

*de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de las Boutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo – Perú, 2019*”, los hallazgos obtenidos indican una correlación significativa entre el marketing digital y las diversas dimensiones relacionadas con la fidelización de clientes en las boutiques Gemelas y Flor Fashion, evidenciada por un destacado valor de Rho de Spearman igual a 0.674 y un nivel de significancia de 0.000. En resumen, las estrategias de marketing digital implementadas por estas boutiques, según lo expresado por los encuestados, revelan que el 69% de ellos percibe que la boutique regularmente comparte contenido que brinda a sus seguidores experiencias interactivas. Esto se logra mediante consultas y sorteos que involucran a los clientes a través de imágenes dinámicas, permitiéndoles votar por el color favorito de una prenda y participar en sorteos para ganar la prenda seleccionada.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se concluyo que existe una relación alta entre las variables marketing y lealtad del consumidor, fue demostrada por una correlación del coeficiente del Rho de Spearman de (0.786), el cual se encuentra entre los intervalos de 0.60 y 0.79; resultado que indica la existencia de una alta correlación.
2. Se concluyo que existe una relación moderada entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión flujo, demostrada por una correlación del coeficiente del Rho de Spearman de (0.688), el cual se encuentra entre los intervalos de 0.60 y 0.79; resultado que indica la existencia de una alta correlación
3. Se concluyo que existe una relación baja entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión funcionabilidad, demostrada por una correlación del coeficiente del Rho de Spearman de (0.622), el cual se encuentra entre los intervalos de 0.60 y 0.79; resultado que indica la existencia de una alta correlación
4. Se concluyo que existe una relación moderada entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión feedback, demostrada por una correlación del coeficiente del Rho de Spearman de (0.685), el cual se encuentra entre los intervalos de 0.60 y 0.79; resultado que indica la existencia de una alta correlación
5. Se concluyo que existe una relación moderada entre la variable lealtad del consumidor y la dimensión fidelización a través del marketing digital, demostrada por una correlación del coeficiente del Rho de Spearman de (0.576), el cual se encuentra entre los intervalos de 0.40 y 0.59; resultado que indica la existencia de una moderada correlación.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda implementar el marketing digital en las empresas de Trujillo, es decir, la creación de su propia página web, para que pueda interactuar con los clientes y así ellos puedan conocer más acerca de la empresa.
2. En segundo lugar, se les recomienda a las empresas se involucren en el comercio electrónico, para así generar mejor nivel de ventas y la relación con los clientes, respecto a su competencia que hay en Trujillo, es decir, comercializar sus productos a un precio cómodo, puesto que se requiere obtener y fidelizar al cliente.
3. A las empresas se le recomienda interactuar con los clientes mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Como sabemos en la actualidad las el mundo actual las redes sociales son muy importantes para poder llegar a más personas en el mercado actual.
4. Finalmente, se examinan los protocolos de atención utilizados por las empresas en Trujillo durante las transacciones presenciales, identificando procesos que involucran tiempos prolongados e innecesarios. Mejorar la eficiencia temporal conllevará diversas ventajas, entre ellas, el aumento de la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2. *Hernandez, Fernandez y Baptista-Metodología Investigacion Cientifica 6ta ed.pdf*. (s. f.). Recuperado 9 de julio de 2023, de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ambrocio\_om.pdf*. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2023, de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anabel, M. Á. G., & Natali, Q. L. D. (s. f.). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Administración*.
- Anabel y Natali—TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE Licen.pdf*. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2024, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%C3%adnez\\_%c3%81GA-Quepque\\_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%C3%adnez_%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco Mundial. (s. f.). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. World Bank. Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Bugarín, B. (2021, agosto 27). Las 4f del marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas. *Visualpublinet*. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>

- CalderonR\_K.pdf*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2023, de  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655248/  
CalderonR\\_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655248/CalderonR_K.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cobo, L. A. (s. f.). *“Estrategia de fidelización de clientes”*.
- Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. (2022, abril 8). *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Comercio electrónico: Trujillo se ubica entre las provincias líderes. (s. f.). *NewsTrujillo*. Recuperado 17 de abril de 2023, de  
<https://newstrujillo.com/comercio-electronico-trujillo-se-ubica-entre-las-provincias-lideres/>
- Componentes de la fidelización—Fidelización de los clientes*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de  
<https://1library.co/article/componentes-fidelizaci%C3%B3n-fidelizaci%C3%B3n-clientes.y6erdj4z>
- CORREO, N. (2022, agosto 12). *Osiptel | El 88,9 % de hogares tienen acceso a internet en La Libertad | Perú | EDICION*. Correo; NOTICIAS CORREO.  
<https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/osiptel-el-889-de-hogares-tienen-acceso-a-internet-en-la-libertad-peru-noticia/>
- de, C. (s. f.). *“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BAMBU RETAIL E.I.R.L. DE TRUJILLO,*.
- Duran, T., Ivonne, L., Morales, D. C., & Fernando, D. O. (s. f.). *TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA*.

Ecommerce en el Perú creció en 30% y alcanza los US\$12.1 mil millones.

(2023, abril 18). *Ecommerce News*.

<https://www.ecommercenews.pe/eventos-tic/2023/peru-ecommerce-crecio-en-30-y-alcanza-los-12-mil-millones.html>

*El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19 | Noticias ONU*. (2021, mayo 3).

<https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>

*El impacto del coronavirus, sector por sector:Cuál es la perspectiva para comercio, industria, turismo, servicios y construcción*. (s. f.). infobae.

Recuperado 7 de mayo de 2023, de

<https://www.infobae.com/economia/2020/03/19/el-impacto-del-coronavirus-sector-por-sector-cual-es-la-perspectiva-para-comercio-industria-turismo-servicios-y-construccion/>

Factory, L. M. (2020, julio 26). Las 4F del marketing digital según Fleming.

*Primera Posicion*. <https://primeraposicion.marketing/las-4f-del-marketing-digital-segun-fleming/>

Garcia, M. M., & Salgado, L. M. P. (s. f.-a). *REVISIÓN TÉCNICA*

*INTERINSTITUCIONAL Asociación de Municipalidades Ecuatorianas—  
AME Coordinación de Desarrollo Turístico Municipal MBA. Gabriela Villacrés.*

Garcia, M. M., & Salgado, L. M. P. (s. f.-b). *REVISIÓN TÉCNICA*

*INTERINSTITUCIONAL Asociación de Municipalidades Ecuatorianas—  
AME Coordinación de Desarrollo Turístico Municipal MBA. Gabriela Villacrés.*

García y Salgado—*REVISIÓN TÉCNICA INTERINSTITUCIONAL Asociación de .pdf*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de

[https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201\\_compressed-2.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf)

*Gerencia de Márketing*. (s. f.-a).

*Gerencia de Márketing*. (s. f.-b).

GESTIÓN, N. (2022, marzo 16). *Comercio electrónico: Perú encabeza la lista de crecimiento en América Latina, según estudio | RMMN | ECONOMIA. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN.*

<https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

Gordillo Zamora, C. D. (2023). *Comportamiento de compra de los consumidores trujillanos frente al COVID-19, 2021. Universidad Nacional de Trujillo.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3351268>

*Herrera García, Ursula Carolina-Landa Lopez, Yolanda Marilu.pdf*. (s. f.).

Recuperado 8 de mayo de 2023, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29421/Herrera%20Garcia%2c%20Ursula%20Carolina-Landa%20Lopez%2c%20Yolanda%20Marilu.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*INEI porcentaje de avitantes*. (s. f.). Recuperado 29 de mayo de 2023, de

[https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiAureNtJv\\_AhUAAAAAHQAAA AAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.inei.gob.pe%2Fmedia%2FMenuRe](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwiAureNtJv_AhUAAAAAHQAAA AAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.inei.gob.pe%2Fmedia%2FMenuRe)

cursivo%2Fpublicaciones\_digitaless%2FEst%2FLib1541%2Fcua  
dros%2Fdpto13.xlsx&psig=AOvVaw3L-9LRI-  
g1wLrFPGy\_7h29&ust=1685479803792423

*Intro.pdf*. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2023, de

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107371/intro.pdf>

Investigadores, T. D. (2012, abril 12). Tesis de Investigacion: Población y

Muestra. Ejemplo. *Tesis de Investigacion*.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>

*Janely\_-Tesis\_Maestro\_2022.pdf*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5832/Janely\\_-Tesis\\_Maestro\\_2022.pdf?sequence=4](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5832/Janely_-Tesis_Maestro_2022.pdf?sequence=4)

Kotler, P. (s. f.-a). *Dirección de Marketing*.

Kotler, P. (s. f.-b). *Fundamentos de Marketing*.

Leu Esquen, D., Marquina Montoya, X. A., & Barinotto Roncal, P. (2021).

Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish pet shop. *Universidad & ciencia*, 10(2), 107-120.

*Liz\_Maira\_Tesis\_bachiller\_2018.pdf*. (s. f.). Recuperado 13 de diciembre de 2023, de

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2171/Liz\\_Maira\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2171/Liz_Maira_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. (2020). *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Marín, J. Á. J. (s. f.). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES.*

Meléndez, M. P. S. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27).

[https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/#redalyc\\_409658132001\\_ref29](https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/#redalyc_409658132001_ref29)

*Mendoza\_RLF-SD.pdf*. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2024, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza\\_RLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Merino, M. V., & Alberto, J. (s. f.). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:*

*Miranda Mendoza, Wilder Percy.pdf*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24183/Miranda%20Mendoza%2c%20Wilder%20Percy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muguirra, A. (2017, octubre 11). Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>

Muñante, T. M. C. (s. f.-a). *ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES QUE REALIZAN COMPRAS EN SUPERMERCADOS ONLINE EN LIMA METROPOLITANA.*

Muñante, T. M. C. (s. f.-b). *ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES QUE REALIZAN COMPRAS EN SUPERMERCADOS ONLINE EN LIMA METROPOLITANA.*

- Negro, M. (2022, diciembre 17). ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? *Mercado Negro*.  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- OMS. (s. f.). Recuperado 1 de mayo de 2023, de <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>
- OSIPTEL: *Más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. (s. f.). Recuperado 29 de mayo de 2023, de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>
- Palacios, I., Alonso, R., Varela, M., Calvo, Y., Fernández, F. X., Gómez, L., López, P., Rodríguez, Y., & Varela, J. R. (2019). *Estadística inferencial*. Dicenlen. <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/estadistica-inferencial>
- Pisfil Menendez, Jozef Jeyson—Vasquez Paredes, Jhosman Jose.pdf*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26550/Pisfil%20Menendez%2c%20Jozef%20Jeyson%20-%20Vasquez%20Paredes%2c%20Jhosman%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poblacion 2022.pdf*. (s. f.). Recuperado 5 de junio de 2023, de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? - Mercado Negro*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Ramírez, D. W. T. (s. f.-a). *“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MARÍA BELÉN S.R.L. DE CAJAMARCA, AÑO.*

Ramírez, D. W. T. (s. f.-b). *“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA MARÍA BELÉN S.R.L. DE CAJAMARCA, AÑO.*

Ramírez—*“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZA.pdf.*

(s. f.). Recuperado 18 de mayo de 2023, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

*REP\_CLAUDIA.AVILA\_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf.* (s. f.).

Recuperado 8 de mayo de 2023, de

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9596/1/REP\\_CLAUDIA.AVILA\\_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9596/1/REP_CLAUDIA.AVILA_INCIDENCIA.DEL.MARKETING.DIGITAL.pdf)

Rodríguez, M. C., & Jacqueline, K. (s. f.). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:*

*Rodríguez y Jacqueline—LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.pdf.* (s. f.). Recuperado

15 de febrero de 2024, de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55400/Gutierrez\\_RFN-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55400/Gutierrez_RFN-SD.pdf?sequence=1)

Romero, I. S. J. (s. f.). *ING. ANA LUPE VITERI ORBE.*

Romero—ING. ANA LUPE VITERI ORBE.pdf. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2024, de

<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/51efb936-d985-401c-bcd1-79fac2fd2e63/content>

Salazar, D., & Bagner, E. (s. f.). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:*

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Silva, L. (s. f.). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

*T005\_44390922\_M.pdf*. (s. f.). Recuperado 8 de mayo de 2023, de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005\\_44390922\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf*. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2023, de

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>

*TESIS FINAL.pdf*. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2023, de

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESES%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*T-ESPE-044189.pdf*. (s. f.). Recuperado 24 de abril de 2023, de

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/23413/T-ESPE-044189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Wendy\_Tesis\_Licenciatura\_2019.pdf*. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2023, de

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2834/Wendy\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2834/Wendy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1)

*Whence Consumer Loyalty?* - Richard L. Oliver, 1999. (s. f.). Recuperado 2 de julio de 2023, de

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>

Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71). Recuperado de: [http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Ed. México: Mc Graw Hill.



<p>marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.</p>	<p>Fidelización a través del marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de los usuarios que contribuyen con contenido a través de las redes sociales.</li> <li>• Nivel de clientes que son seguidores o fans de las redes sociales.</li> </ul>	<p>Cuestionario</p>
	<p>Personalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de adecuación de los servicios a las demandas de los clientes.</li> <li>• Nivel de diferenciación de clientes leales o habituales en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico.</li> </ul>	<p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Población</b></p> <p>30 colaboradores</p>
	<p>Diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de preferencia de los clientes por los servicios de comercio electrónico.</li> <li>• Nivel de singularidad de los servicios ofrecidos por las empresas de</li> </ul>	<p><b>Muestra</b></p> <p>Muestra censal de 30 colaboradores</p>

---

		comercio electrónico.
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de satisfacción de los clientes con los servicios brindados.</li><li>• Nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio al cliente brindado.</li></ul>
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel de frecuencia de los clientes al utilizar los servicios.</li><li>• Nivel de tiempo que los clientes pasan en una página web.</li></ul>

---

Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál es la relación entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre Flujo y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.</li> </ul>	<p>HE1<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.</p>
¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad y la variable lealtad del consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre Funcionalidad y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo en el año 2023.</li> </ul>	<p>HE1<sub>0</sub>: No existe relación entre la dimensión flujo y la variable lealtad del consumidor.</p>
¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback y la variable lealtad del consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre</li> </ul>	<p>HE2<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la variable lealtad del consumidor.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre</li> </ul>	<p>HE2<sub>0</sub>: No existe relación entre la</p>

---

¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor?

feedback y la dimensión lealtad del funcionamiento y la consumidor en variable lealtad del empresas de consumidor. comercio HE3i: Existe electrónico en relación Trujillo en el significativa entre año 2023. la dimensión feedback y la - Determinar la variable lealtad del relación entre consumidor. fidelización a HE3o: No existe a través del relación entre la marketing dimensión digital y la feedback y la lealtad del variable lealtad del consumidor en consumidor. empresas de HE4i: Existe comercio relación electrónico en significativa entre Trujillo en el la dimensión año 2023. fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.

---

---

HE4<sub>0</sub>: No existe relación entre la dimensión fidelización a través del marketing digital y la variable lealtad del consumidor.

## ANEXO 2: OPERATIVA DE POBLACIÓN Y MUESTRA

Perú 2022: Población por segmentos de edad según departamento

Departamento	Población	%	00-05	06-12	13-17	18-24	25-39	40-55	56-+
Lima	12,053.1	36.0	1,044.6	1,151.3	835.0	1,353.1	2,995.7	2,497.4	2,176.0
Piura	2,102.5	6.2	240.9	268.7	176.3	216.6	463.6	391.7	344.7
<b>La Libertad</b>	<b>2,016.7</b>	<b>5.9</b>	<b>216.0</b>	<b>238.8</b>	<b>159.1</b>	<b>225.1</b>	<b>452.4</b>	<b>378.5</b>	<b>346.8</b>
Arequipa	1,581.2	4.7	146.0	156.0	111.9	176.8	385.6	323.4	281.5
Cajamarca	1,495.6	4.5	162.0	191.3	130.9	144.2	333.4	279.7	254.1
Junín	1,406.9	4.2	147.4	168.6	122.3	158.4	321.0	257.2	232.0
Lambayeque	1,360.5	4.1	143.4	155.7	108.0	151.2	292.1	264.3	245.8
Cusco	1,358.3	4.1	133.5	156.7	123.6	150.0	310.5	262.7	221.3
Puno	1,323.0	4.0	117.7	141.3	111.4	148.6	304.2	256.7	243.1
Ancash	1,227.2	3.7	120.6	142.0	98.3	122.4	268.0	241.3	234.6
Loreto	987.9	3.0	134.7	160.4	94.8	94.2	206.6	165.7	131.5
Ica	970.1	2.9	104.8	111.1	71.2	107.2	227.5	186.3	162.0
San Martín	915.7	2.7	108.4	123.9	78.3	92.3	211.9	172.5	128.4
Huánuco	806.6	2.4	88.3	104.5	75.5	89.7	176.9	144.4	127.3
Ayacucho	691.7	2.1	70.4	84.9	65.7	76.6	152.6	124.6	116.9
Ucayali	558.3	1.7	75.6	83.0	48.6	58.7	127.6	96.6	68.2
Apurímac	454.5	1.4	46.0	56.9	41.4	46.2	98.2	84.5	81.3
Amazonas	423.0	1.3	49.5	57.9	38.7	40.1	93.6	78.1	65.1
Huancavelica	385.9	1.2	40.4	50.3	40.9	39.9	75.0	67.5	71.9

Tacna	376.1	1.1	31.7	37.3	27.7	42.2	96.7	81.3	59.2
Pasco	286.1	0.9	29.8	35.3	22.7	32.5	69.6	53.8	42.4
Tumbes	256.1	0.8	29.2	31.9	20.1	26.2	59.7	50.1	38.9
Moquegua	200.5	0.6	17.3	20.0	14.0	19.6	48.2	43.7	37.7
Madre de Dios	159.1	0.5	19.4	21.1	11.8	17.4	44.1	29.2	16.1
Total	33,396.6	100.0	3,317.6	3,748.9	2,628.2	3,629.2	7,814.7	6,531.2	5,726.8

**Nota.** I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017. Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I. recuperado de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>.

De acuerdo con el INEI (2022), se observa que en el departamento de La Libertad y sus respectivas provincias su población alcanzó un total de 2,016.7 habitantes. Dentro de este contexto, la Provincia de Trujillo registra una población de 1,109.8 habitantes. Estos resultados se presentan de manera visual en el siguiente cuadro:

*Perú 2022: Distribución porcentual de la población urbanayrural por departamento*

Departamento DPTO	Población	% Respecto al DPTO	Hogares
Provincia			
LA LIBERTAD	2,016.7	100.0	505.5
<b>TRUJILLO</b>	<b>1,109.8</b>	<b>55.1</b>	<b>269.2</b>
OXAPAMPA	158.9	7.9	40.3
SANCHEZ CARRION	133.0	6.6	34.3
ASCOPE	117.9	5.8	31.7
PACASMAYO	103.7	5.1	24.1
CHEPÉN	89.7	4.4	24.3
OTUZCO	86.5	4.3	25.2
PATAZ	83.9	4.2	19.6
SANTIAGO DE CHUCO	56.6	2.8	15.0
JULCAN	30.9	1.5	9.3
GRAN CHIMÚ	29.9	1.5	8.3
BOLIVAR	15.9	0.8	4.2

**Nota.** I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017 Elaboración: Departamento de estadística - C.P.I. recuperado de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Para determinar la población, se llevó a cabo un análisis que describió las características necesarias de la población que participó en la investigación. En este sentido, la población de interés se definió como aquellos consumidores mayores de 18 años y menores de 28 años, que residen en el distrito de Trujillo. La unidad de análisis utilizada fue el consumidor individual. Además, se utilizó la fórmula "n" para calcular el tamaño de la muestra

*Población total del distrito de Trujillo entre hombre y mujer.*

Distrito	Total	Hombre	Mujer
DISTRITO TRUJILLO	314 939	148 180	166 759

**Nota.** INEI. (s.f.). DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD recuperado de <https://acortar.link/TcpQYZ>

## ANEXO 3: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

1. Validez de contenido del cuestionario sobre Marketing digital. Validez de contenido del experto 1



### FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el Marketing Digital

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Espinoza Garcia Jeremis Lorjelyn				
Centro laboral	Grupo educativo Aiapaec				
Grado obtenido	Licenciatura				
Fecha de validación	08/06/2023	Email	espinozajeremis@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?	4	
2	¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?	4	
3	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?	3	
4	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?	5	
5	¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?	4	
6	¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?	4	
7	¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?	3	
8	¿Te sientes satisfecho con la información que encuentras en las redes sociales de	4	

	las empresas de comercio electrónico sobre sus productos o servicios?		
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?	5	
10	¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?	4	
11	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha recibido información valiosa o útil?	3	
12	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha tenido una experiencia satisfactoria en general?	4	
13	¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?	3	
14	¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?	4	
15	¿Sigue alguna empresa de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?	5	
16	¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico ha lanzado a través de sus redes sociales?	5	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020).

El instrumento puede ser aplicado:      SI (  )      NO (  )



FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Referencia

*Ambrocio (2020)*. Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

2. Validez de contenido del cuestionario sobre Lealtad del Consumidor.  
Validez de contenido del experto 1.



**FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

**Instrumento: Cuestionario sobre La Lealtad del Consumidor**

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Espinoza Garcia Jeremis Lorjelyn				
Centro laboral	Grupo educativo Aiapaec				
Grado obtenido	Licenciatura				
Fecha de validación	08/06/2023	Email	espinozajeremis@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?	4	
2	¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?	3	El ítem 2, con el 1, se podrían complementar para obtener una respuesta más sólida.
3	¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?	4	
4	¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?	3	
5	¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?	4	
6	¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?	4	
7	¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se destacan de los ofrecidos por otras empresas similares?	4	
8	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico tiene una oferta de servicios y productos que se adaptan a las necesidades y demandas de su público objetivo de manera singular y destacada?	4	

9	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?	4	
10	¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?	3	
11	¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente que satisfaga completamente sus necesidades?	3	
12	¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?	4	
13	¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?	5	
14	¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?	4	
15	¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?	4	
16	¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?	3	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020)

El instrumento puede ser aplicado: SI (  ) NO (  )

*Luz*

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EXPERTO

Referencias

Referencia

*Ambrocio (2020)*. Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

3. Validez de contenido del cuestionario sobre Marketing Digital. Validez de contenido del experto 2.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el Marketing Digital

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	CUYUCHI BAZÁN LUZ CLARITA				
Centro laboral	GRUPO INDUCEE SAC				
Grado obtenido	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN				
Fecha de validación	08/06/2023	Email	LCUYUCHIB@GMAIL.COM		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?	4	
2	¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?	4	
3	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?	4	
4	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?	4	
5	¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?	4	
6	¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?	4	
7	¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?	4	
8	¿Te sientes satisfecho con la información que encuentras en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico sobre sus productos o servicios?	3	<p>¿Estás satisfecho/a con la información que encuentras en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico acerca de sus productos o servicios?</p> <p>La nueva formulación se enfoca directamente en la satisfacción del usuario con la información proporcionada por las empresas en las redes sociales, sin hacer</p>

			suposiciones sobre el tipo de información o el nivel de satisfacción.
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?	4	
10	¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?	4	
11	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha recibido información valiosa o útil?	3	<p>¿Con qué frecuencia consideras que la interacción con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico te brinda información valiosa o útil?</p> <p>Reformularía la pregunta de esta manera para enfocarla en la percepción del usuario sobre la utilidad de la información proporcionada después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico. Al eliminar el término "después", se evita la suposición de que siempre se recibe información valiosa o útil y se permite al encuestado expresar su opinión sobre la frecuencia con la que considera que esto sucede.</p>
12	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha tenido una experiencia satisfactoria en general?	3	<p>¿Con qué frecuencia, después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, consideras que has tenido una experiencia satisfactoria en general?</p> <p>Reformularía la pregunta de esta manera para enfocarla específicamente en la experiencia general del usuario al interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico. Al agregar "en general" al final de la pregunta, se permite al encuestado evaluar su experiencia de manera integral, teniendo en cuenta diferentes aspectos, como la calidad de la información, la interacción con la empresa y la satisfacción general obtenida.</p>
13	¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?	4	
14	¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?	4	
15	¿Sigue alguna empresa de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?	4	
16	¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico ha lanzado a través de sus redes sociales?	4	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020)

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ( )



FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencias

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

4. Validez de contenido del cuestionario sobre Lealtad del consumidor.  
Validez de contenido del experto 2.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre La Lealtad del Consumidor

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	CUYUCHI BAZÁN LUZ CLARITA				
Centro laboral	GRUPO INDUCEE SAC				
Grado obtenido	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN				
Fecha de validación	08/06/2023	Email	LCUYUCHIB@GMAIL.COM		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?	4	
2	¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?	4	
3	¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?	4	
4	¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?	4	
5	¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?	4	
6	¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?	4	
7	¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se destacan de los ofrecidos por otras empresas similares?	4	
8	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico tiene una oferta de servicios y productos que se adaptan a	3	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico ofrece una oferta de servicios y productos que se adapta de manera

	las necesidades y demandas de su público objetivo de manera singular y destacada?		<p>singular y destacada a las necesidades y demandas de su público objetivo, generando lealtad en los consumidores?</p> <p>Reformularía la pregunta de esta manera para centrarme en la percepción del encuestado sobre si la empresa de comercio electrónico ha logrado ofrecer una oferta de servicios y productos que se destaca y se adapta de manera singular a las necesidades y demandas de su público objetivo. Al agregar la mención de generar lealtad en los consumidores, se busca evaluar el impacto que esta adaptación singular y destacada tiene en la fidelidad de los clientes hacia la empresa. Esto permite obtener información sobre la percepción del consumidor en términos de la conexión y satisfacción que sienten hacia la empresa.</p>
9	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?	4	
10	¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?	4	
11	¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente que satisfaga completamente sus necesidades?	4	
12	¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?	4	
13	¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?	4	
14	¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?	4	
15	¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?	4	
16	¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?	4	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ( )



FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencia

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

5. Validez de contenido del cuestionario sobre Marketing Digital. Validez de contenido del experto 3.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el Marketing Digital

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	León Dávila Károlí del Milagro				
Centro laboral	REGENERARTE: Centro de Medicina Estética y Regenerativa				
Grado obtenido	Licenciada en Ciencias de la Comunicación				
Fecha de validación	11/06/2023	Email	karolileondav@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
<b>RANGOS DE VALORACIÓN</b>	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?	5	
2	¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?	5	
3	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?	5	
4	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?	5	
5	¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?	5	
6	¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?	5	
7	¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?	5	
8	¿Te sientes satisfecho con la información que encuentras en las redes sociales de	5	

	las empresas de comercio electrónico sobre sus productos o servicios?		
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?	3	Se parece al ítem N° 1. Como recomendación direccionar la pregunta, solo al "Sitio Web" que es una plataforma digital con mayor carácter informativo que las redes sociales.
10	¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?	5	
11	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha recibido información valiosa o útil?	5	
12	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha tenido una experiencia satisfactoria en general?	4	Formular mejor la pregunta
13	¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?	5	Este es un muy buen indicador. Pone en manifiesto el nivel de satisfacción del consumidor con el producto o servicio. Y si se hace a modo de calificación en Google, ayuda a situar en los primeros lugares en su posicionamiento orgánico.
14	¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?	5	
15	¿Siguen algunas empresas de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?	5	
16	¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico que ha lanzado a través de sus redes sociales?	5	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020)..

El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** NO ( )



Lic. Károlí del Milagro León Dávila

FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencias

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

6. Validez de contenido del cuestionario sobre Lealtad del Consumidor.  
Validez de contenido del experto 3.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre La Lealtad del Consumidor

DATOS DEL EXPERTO				
Apellidos y nombres	León Dávila Károli del Milagro			
Centro laboral	REGENERARTE: Centro de Medicina Estética y Regenerativa			
Grado obtenido	Licenciada en Ciencias de la Comunicación			
Fecha de validación	11/06/2023	Email	karolileondav@gmail.com	
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN				
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.			
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente			
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario			
<b>RANGOS DE VALORACIÓN</b>	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4 Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?	4	
2	¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?	5	
3	¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?	5	
4	¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?	5	
5	¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?	5	
6	¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas	5	

	son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?		
7	¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se destacan de los ofrecidos por otras empresas similares?	3	Formular mejor la pregunta
8	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico tiene una oferta de servicios y productos que se adaptan a las necesidades y demandas de su público objetivo de manera singular y destacada?	5	
9	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?	5	
10	¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?	5	
11	¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente que satisfaga completamente sus necesidades?	5	
12	¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?	5	
13	¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?	5	
14	¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?	5	
15	¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?	5	
16	¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?	3	La satisfacción no va orientada a la cantidad de tiempo que empleas en un Sitio Web, sino en cuán útil te resulta el contenido que te brindan.

Fuente: Adaptado de Martín y Molina (2017).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** NO ( )



Lic. Károlí del Milagro León Dávila

FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencias

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

7. Validez de contenido del cuestionario sobre Marketing Digital. Validez de contenido del experto 4.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el Marketing Digital

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Maria Elizabeth Muñoz Castillo				
Centro laboral	centro de especialidades odontológicas Ceor Larco				
Grado obtenido	licenciatura en ciencias de la comunicación				
Fecha de validación	9 de junio de 2023	Email	elizabethcastillojimenez15@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)		
1	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?	4			
2	¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?	4			
3	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?	4			
4	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?	5			
5	¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?	4			
6	¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?	4			
7	¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?	4			
8	¿Te sientes satisfecho con la información que encuentras en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico sobre sus productos o servicios?	4			

9	¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?	5	
10	¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?	4	
11	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha recibido información valiosa o útil?	3	
12	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, sientes que ha tenido una experiencia satisfactoria en general?	4	
13	¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?	4	
14	¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?	4	
15	¿Sigue alguna empresa de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?	5	
16	¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico ha lanzado a través de sus redes sociales?	5	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020).

El instrumento puede ser aplicado: SI (  ) NO (  )



FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencias

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

8. Validez de contenido del cuestionario sobre Lealtad del Consumidor.  
Validez de contenido del experto 4.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre La Lealtad del Consumidor

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Maria Elizabeth Muñoz Castillo				
Centro laboral	centro de especialidades odontológicas Ceor Larco				
Grado obtenido	licenciatura en ciencias de la comunicación				
Fecha de validación	9 de junio de 2023	Email	elizabethcastillojimenez15@gmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)		
1	¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?	5			
2	¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?	5			
3	¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?	5			
4	¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?	4			
5	¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?	5			

6	¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?	5	
7	¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se destacan de los ofrecidos por otras empresas similares?	5	
8	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico tiene una oferta de servicios y productos que se adaptan a las necesidades y demandas de su público objetivo de manera singular y destacada?	5	
9	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?	4	
10	¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?	4	
11	¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente que satisfaga completamente sus necesidades?	4	
12	¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?	4	
13	¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?	5	
14	¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?	4	
15	¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?	5	
16	¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?	5	

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020)

El instrumento puede ser aplicado: SI ( X ) NO ( )



FIRMA DEL EXPERTO

#### Referencias

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

9. Validez de contenido del cuestionario sobre Marketing Digital. Validez de contenido del experto 5.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre el Marketing Digital

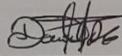
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	AGREDA GAMBRA GUERSON DAVILA				
Centro laboral	UNT				
Grado obtenido	DOCTOR				
Fecha de validación	14/06/2023	Email	eagreda@unt.ru.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?	5	—
2	¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?	5	—
3	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?	5	—
4	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?	5	—
5	¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?	4	—
6	¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?	4	—
7	¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?	4	—
8	¿Te sientes satisfecho con la información que encuentras en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico sobre sus productos o servicios?	5	—
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?	4	—

10	¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?	4	—
11	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, siente que ha recibido información valiosa o útil?	5	—
12	¿Con qué frecuencia después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, siente que ha tenido una experiencia satisfactoria en general?	5	—
13	¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?	4	—
14	¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?	4	—
15	¿Sigue alguna empresa de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?	4	—
16	¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico ha lanzado a través de sus redes sociales?	5	—

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020)

El Instrumento puede ser aplicado: SI (  ) NO (  )



FIRMA DEL EXPERTO

Referencia

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

10. Validez de contenido del cuestionario sobre Lealtad del Consumidor.  
 Validez de contenido del experto 5.



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Cuestionario sobre La Lealtad del Consumidor

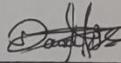
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	AGREDA GAMBA EVERSON DAVIN				
Centro laboral	UNT				
Grado obtenido	DCCOR				
Fecha de validación	14/05/2023	Email	eagreda@univtr.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo.				
Investigadores	Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?	5	—
2	¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?	4	—
3	¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?	5	—
4	¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?	5	—
5	¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?	5	—
6	¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?	4	—
7	¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se	4	—

	destacan de los ofrecidos por otras empresas similares?		
8	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico tiene una oferta de servicios y productos que se adaptan a las necesidades y demandas de su público objetivo de manera singular y destacada?	5	—
9	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?	4	—
10	¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?	4	—
11	¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente que satisfaga completamente sus necesidades?	5	—
12	¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?	5	—
13	¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?	4	—
14	¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?	4	—
15	¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?	4	—
16	¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?	5	—

Fuente: Adaptado del Ambrocio (2020)

El instrumento puede ser aplicado: SI ( X ) NO ( )



FIRMA DEL EXPERTO

Referencia

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

#### ANEXO 4: Validez de instrumento de marketing digital por juicio de expertos

Deficiente	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES					promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 1,96	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
2	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
3	3	4	5	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
4	5	4	5	5	5	4.8	0.95	0.76	0.99
5	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
6	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
7	3	4	5	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
8	4	3	5	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
9	5	4	3	5	5	4.4	0.85	0.64	0.95
10	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
11	3	3	5	3	5	3.8	0.70	0.48	0.85
12	4	3	4	4	5	4	0.75	0.53	0.89
13	3	4	5	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
14	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
15	5	4	5	5	5	4.8	0.95	0.76	0.99
16	5	4	5	5	5	4.8	0.95	0.76	0.99
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO							0.84		

Nro de jueces	5
rango (k = max - min)	4
max	5
min	1

#### Validez de instrumento de lealtad del consumidor por juicio de expertos

Deficiente	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4

Excelente	5
-----------	---

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES					promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 1,96	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	4	4	4	5	5	4.4	0.85	0.64	0.95
2	3	4	5	5	5	4.4	0.85	0.64	0.95
3	4	4	5	5	5	4.6	0.90	0.70	0.97
4	3	4	5	5	5	4.4	0.85	0.64	0.95
5	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
6	4	4	5	5	5	4.6	0.90	0.70	0.97
7	4	4	3	5	5	4.2	0.80	0.58	0.92
8	4	3	5	5	5	4.4	0.85	0.64	0.95
9	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
10	3	4	5	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
11	3	4	5	4	5	4.2	0.80	0.58	0.92
12	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
13	5	4	5	5	5	4.8	0.95	0.76	0.99
14	4	4	5	4	5	4.4	0.85	0.64	0.95
15	4	4	5	5	5	4.6	0.90	0.70	0.97
16	3	4	3	5	5	4	0.75	0.53	0.89
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO							0.85		

Nro de jueces	5
rango (k = max - min)	4
max	5
min	1

## **ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos**

### **CUESTIONARIO ANÓNIMO ACERCA DE LA “RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN TRUJILLO”**

#### **Consentimiento informado**

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Jhonatan estudiante de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación, denominada “Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo”, tiene como propósito evaluar las dimensiones e ítems claves para medir las variables Liderazgo y motivación laboral.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

#### **Instrucciones**

Título: “Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo”

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre **1: Nunca, 2: Muy pocas veces, 3: Algunas veces, 4: Casi siempre hasta 5: Siempre**. Solo puede elegir o marcar una de las opciones para cada ítem.

Agradecemos anticipadamente su participación.

<b>Dimensión: Flujo</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para interactuar con empresas de comercio electrónico?					
2	¿Has realizado alguna compra a través de las redes sociales de una empresa de comercio electrónico?					
3	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es clara y fácil de entender?					
4	¿La información proporcionada en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico es útil para tomar decisiones de compra?					
<b>Dimensión: Funcionabilidad</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
5	¿Considera que las redes sociales son una herramienta útil para interactuar con las empresas de comercio electrónico?					
6	¿Cree que las redes sociales facilitan la búsqueda de información relevante de productos y servicios?					
7	¿Con qué frecuencia encuentras en las redes sociales contenido útil y relevante sobre los productos o servicios que te interesan?					
8	¿Estás satisfecho/a con la información que encuentras en las redes sociales de las empresas de comercio electrónico acerca de sus productos o servicios?					
<b>Dimensión: Feedback</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
9	¿Con qué frecuencia interactúas con las empresas de comercio electrónico a través de sus redes sociales o sitio web?					
10	¿Has recibido respuestas o soluciones a sus problemas y quejas a través de los canales digitales de alguna empresa de comercio electrónico?					

11	¿Con qué frecuencia consideras que la interacción con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico te brinda información valiosa o útil?					
12	¿Con qué frecuencia, después de interactuar con las redes sociales de una empresa de comercio electrónico, consideras que has tenido una experiencia satisfactoria en general?					
<b>Dimensión: Fidelización a través del marketing digital</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
13	¿Ha dejado comentarios o valoraciones en las publicaciones de las empresas de comercio electrónico en sus redes sociales?					
14	¿Ha compartido alguna vez contenido generado por las empresas de comercio electrónico en sus propias redes sociales?					
15	¿Siguen alguna empresa de comercio electrónico en todas sus redes sociales disponibles?					
16	¿Ha participado en concursos o promociones de alguna empresa de comercio electrónico ha lanzado a través de sus redes sociales?					
<b>Dimensión: Personalización</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
17	¿Con qué frecuencia los servicios de las empresas de comercio electrónico cumplen con tus necesidades y demandas como cliente?					
18	¿Te sientes satisfecho/a con la adecuación de los servicios a tus demandas y necesidades como cliente?					
19	¿Sientes que las empresas de comercio electrónico se comunican contigo de manera personalizada y relevante como cliente leal en las redes sociales, o simplemente te envían mensajes genéricos?					
20	¿Crees que las empresas de comercio electrónico te ofrecen beneficios adicionales como cliente leal en las redes sociales, como acceso					

	anticipado a ventas especiales o productos exclusivos?					
<b>Dimensión: Diferenciación</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
21	¿Con qué frecuencia ha utilizado usted los servicios de comercio electrónico en comparación con otros métodos de compra tradicionales?					
22	¿Cree que los servicios de comercio electrónico ofrecidos por las empresas son únicos y diferentes de los que ofrecen sus competidores?					
23	¿Te parece que la empresa de comercio electrónico ofrece servicios y productos de alta calidad y que se destacan de los ofrecidos por otras empresas similares?					
24	¿Consideras que la empresa de comercio electrónico ofrece una oferta de servicios y productos que se adapta de manera singular y destacada a las necesidades y demandas de su público objetivo, generando lealtad en los consumidores?					
<b>Dimensión: Satisfacción</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
25	¿Con qué frecuencia te sientes satisfecho con los servicios brindados por las empresas de comercio electrónico?					
26	¿En qué medida los servicios ofrecidos por las empresas de comercio electrónico cumplen tus expectativas?					
27	¿Con qué frecuencia ha recibido un servicio de atención al cliente que satisfaga completamente sus necesidades?					
28	¿Con qué frecuencia ha recibido respuestas claras y precisas a sus preguntas o consultas de servicio al cliente?					
<b>Dimensión: Habitualidad</b>		Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
29	¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de comercio electrónico?					

30	¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de comercio electrónico en el último trimestre?					
31	¿Con qué frecuencia visitas la página web de una empresa de comercio electrónico?					
32	¿Te sientes satisfecho con la cantidad de tiempo que pasas en las páginas web de las empresas de comercio electrónico?					

**Nota.** Adaptado del Ambrocio (2020)

### **Referencia**

Ambrocio (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 (Proyecto de tesis). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

## ANEXO 6: PRUEBA DE CONFIABILIDAD

### Evidencia de pruebas piloto:

#### 1) Prueba piloto de la variable 1: Marketing Digital

PRUEBA PILOTO CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Preguntas Respuestas 30 Configuración

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

**Consentimiento informado**

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Jhonatan Vicente Chuquino Carrasco, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. La investigación, denominada "Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo", tiene como propósito evaluar las dimensiones e ítems claves para medir las variables Liderazgo y motivación laboral.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

**Instrucciones**

Título: "Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo"

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem y así conocer su opinión, según su percepción, de la realidad de la organización eligiendo una de las opciones entre: 1. Nunca, 2. Muy pocas veces, 3. Algunas veces, 4. Casi siempre, hasta 5. Siempre. Seleccione el ítem

#### 2) Prueba piloto de la variable 2: Lealtad del Consumidor

PRUEBA PILOTO CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Preguntas Respuestas 30 Configuración

Se han guardado todos los cambios en Drive

### CUESTIONARIO SOBRE LEALTAD DEL CONSUMIDOR

**Consentimiento informado**

Estimado/a participante:

Le pedimos su apoyo en la realización de esta investigación conducida por Jhonatan Vicente Chuquino Carrasco, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. La investigación, denominada "Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo", tiene como propósito evaluar las dimensiones e ítems claves para medir las variables Liderazgo y motivación laboral.

Para ello, se le solicita participar en la presente encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y será usada con fines académicos.

**Instrucciones**

Título: "Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo"

Lo invitamos a tomarse unos minutos de su tiempo para completar la siguiente información, cabe resaltar que esta encuesta es confidencial y solicitamos que responda con sinceridad

A continuación, para esta encuesta hemos empleado una escala tipo Likert para la calificación de cada ítem

### Resultados SPSS de la variable 1: Marketing Digital

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente			
	1	2	3	4
MARKETING	.788	.301	.305	.050
MARKETING	.742	.428	.200	-.040
MARKETING	.608	.366	-.033	-.267
MARKETING	.569	-.017	.420	.198
MARKETING	.324	-.150	.784	.079
MARKETING	.100	.127	.905	.036
MARKETING	.040	.468	.761	.125
MARKETING	.356	.626	.328	.330
MARKETING	.333	.672	.209	.184
MARKETING	.055	.560	-.096	.666
MARKETING	.068	.078	.224	.896
MARKETING	.581	.181	.210	.459
MARKETING	.253	.799	.056	.032
MARKETING	.346	.752	.001	.183
MARKETING	.582	.390	-.097	.432
MARKETING	.719	.360	.142	.274

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.662
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	300.729
	gl	120
	Sig.	<.001

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.911	.910	16

## Resultados SPSS de la variable 2: Lealtad del consumidor

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.578
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	330.677
	gl	120
	Sig.	<.001

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente				
	1	2	3	4	5
CONSUMIDOR	.169	-.174	.019	.807	.153
CONSUMIDOR	-.531	.269	.380	-.195	.122
CONSUMIDOR	.901	.207	.004	-.135	-.023
CONSUMIDOR	.860	.156	.106	.276	.055
CONSUMIDOR	.245	.840	.018	.020	-.122
CONSUMIDOR	.397	-.112	.518	-.594	.329
CONSUMIDOR	.009	-.126	-.055	.163	.939
CONSUMIDOR	.800	.312	.191	.038	.162
CONSUMIDOR	.172	.379	.785	.227	.257
CONSUMIDOR	.138	.037	.893	.117	-.357
CONSUMIDOR	.074	.254	.266	.832	.098
CONSUMIDOR	.703	.405	.215	.047	-.084
CONSUMIDOR	.384	.742	.302	-.117	-.174
CONSUMIDOR	.334	.768	.105	.114	.062
CONSUMIDOR	.770	.275	.123	-.014	.034
CONSUMIDOR	.650	.447	.102	.101	-.066

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.875	.853	16

## ANEXO 7: R.D. que aprueba el proyecto de investigación



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

**RESOLUCIÓN N° 0715-2023-FCCEE-D-UPAO**

Trujillo, agosto 17 de 2023

**VISTOS**, el Oficio N° 0515-2023-PEA-FCCEE-UPAO, remitido por el Director del Programa de Estudio de Administración, sobre proyectos de tesis elaborados por estudiantes en la asignatura Tesis I, Programa de Estudio de Administración – Sede Trujillo, docente Dr. Segundo Cieza Mostacero; para la formalización de aprobación y registro correspondiente, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la Ley Universitaria N° 30220, en el artículo 45. Obtención de grados y títulos, 45.2 Título Profesional, requiere entre otros requisitos, la aprobación de una tesis;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, establece que para obtener el título profesional se requiere entre otros requisitos la presentación y aprobación de una tesis;

Que, mediante Oficio N° 0515-2023-PEA-FCCEE-UPAO, el Director del Programa de Estudio de Administración, presenta el informe conteniendo proyectos de tesis elaborados en la asignatura Tesis I, durante el Semestre Académico 2023-10, Programa de Estudio de Administración, Sede Trujillo, asumiendo el docente de la asignatura, Dr. Segundo Cieza Mostacero (ID: 222585), la función de asesor;

Que, de conformidad con lo establecido en el Título III, artículos N° 29, N° 30, N° 31, N° 32 y N° 33, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los estudiantes han cumplido con lo normado para la aprobación y el registro correspondiente del proyecto de tesis;

Que, el Director del Programa de Estudio de Administración, en mérito al artículo N° 34 y el procedimiento que aplica para la tercera disposición transitoria del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, ha remitido el Oficio N° 0515-2023-PEA-FCCEE-UPAO, para autorizar el registro de los proyectos de tesis elaborados y aprobados por estudiantes en la asignatura Tesis I (ADMI-460, NRC: 6683) del Programa de Estudio de Administración – Sede Trujillo: ALARCON RODRIGUEZ LEENER MAYQUEL (ID 229184), ALVAREZ PASCUAL JOHANNA ELIZABETH (ID 218218), AVALOS PASTOR MIGUEL ALESSANDRO (ID 170882), BALTAZAR COTRINA ALESANDRE (ID 206245), CALDERON MELENDEZ ELIGIO ARMANDO (ID 217911), CARHUALLAY CHAVEZ SANDY JHAJAIIRA (ID 194732), CHIGUALA PECHE YAHAYRA NICOL (ID 221522), CHUQUINO CARRASCO JHONATAN VICENTE (ID 223485), CORONEL CARBAJAL NELLY YADIRA (ID 228402), FIGUEROA MORENO PAULO CESAR (ID 194302), JARA GRADOS LUIS ANGEL (ID 205360), LAVADO RODRIGUEZ ANA VICTORIA (ID 208998), LOPEZ VILLACORTA JUNIOR MANUEL (ID 171128), MENDIVES ZAVALA KEVIN ANTHONY (ID 205701), MORA ABANTO CAROLINA NICOLE (ID 217442), PEÑA ROJAS SAYRA NOEMI (ID 220515), PIZAN CHUQUIPOMA DENNIS FRANK (ID 223253), SANCHEZ BENITES JANS LEITER (ID 186939), SANGAMA HIDALGO MARGUITH LESLITH (ID 204092), VERDE ZAGAL OSCAR MANUEL (ID 183729); desarrollados y aprobados en el Semestre Académico 2023-10, docente Dr. Segundo Cieza Mostacero (ID: 222585);

Que, en cumplimiento con lo establecido en el artículo N° 35 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, es menester expedir la respectiva resolución para aprobación y registro de los proyectos de tesis, de los estudiantes mencionados, Programa de Estudio de Administración;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1.-**

**APROBAR** los proyectos de tesis desarrollados en la asignatura Tesis I (ADMI-460, NRC: 6683), Semestre Académico 2023-10, Programa de Estudio de Administración – Sede Trujillo, por los estudiantes: ALARCON RODRIGUEZ LEENER MAYQUEL (ID 229184), ALVAREZ PASCUAL JOHANNA ELIZABETH (ID 218218), AVALOS PASTOR MIGUEL ALESSANDRO (ID 170882), BALTAZAR COTRINA ALESANDRE (ID 206245), CALDERON MELENDEZ ELIGIO ARMANDO (ID 217911), CARHUALLAY CHAVEZ SANDY JHAJAIIRA (ID 194732), CHIGUALA PECHE YAHAYRA NICOL (ID 221522), CHUQUINO CARRASCO JHONATAN VICENTE (ID 223485), CORONEL CARBAJAL NELLY YADIRA (ID 228402), FIGUEROA MORENO PAULO CESAR (ID 194302), JARA GRADOS LUIS ANGEL (ID 205360), LAVADO RODRIGUEZ ANA VICTORIA (ID 208998), LOPEZ VILLACORTA JUNIOR MANUEL (ID 171128), MENDIVES ZAVALA KEVIN ANTHONY (ID 205701), MORA ABANTO CAROLINA NICOLE (ID 217442), PEÑA ROJAS SAYRA NOEMI (ID 220515), PIZAN CHUQUIPOMA DENNIS FRANK (ID 223253), SANCHEZ BENITES JANS LEITER (ID 186939), SANGAMA HIDALGO MARGUITH LESLITH (ID 204092), VERDE ZAGAL OSCAR MANUEL (ID 183729); Dr. Segundo Cieza Mostacero (ID: 222585).

**Continuación RESOLUCIÓN N° 0715-2023-FCCEE-D-UPAO**

**Artículo 2.-** AUTORIZAR el registro de los proyectos de tesis de los estudiantes mencionados en el Artículo 1.- de esta resolución, en el libro de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Administración – Sede Trujillo, de acuerdo al siguiente detalle:

ID	ESTUDIANTES	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	N° DE REGISTRO
229184	ALARCON RODRIGUEZ LEENER MAYQUEL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO CONTEXTUAL DE LOS TRABAJADORES EN EL SECTOR HOTELERO DE TRUJILLO.	012-2023(ADM)/TRU
218218	ALVAREZ PASCUAL JOHANNA ELIZABETH	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE TRUJILLO.	013-2023(ADM)/TRU
170882	AVALOS PASTOR MIGUEL ALESSANDRO	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN LA INDUSTRIA CALZADO DE TRUJILLO.	014-2023(ADM)/TRU
206245	BALTAZAR COTRINA ALESANDRE	MARKETING DE CONTENIDOS Y LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DE TRUJILLO.	015-2023(ADM)/TRU
217911	CALDERON MELENDEZ ELIGIO ARMANDO	COMPETENCIAS LABORALES Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA DE TRUJILLO.	016-2023(ADM)/TRU
194732	CARHUALLAY CHAVEZ SANDY JHAJAJIRA	SINDROME DE BURNOUT Y CALIDAD DE VIDA LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN DE TRUJILLO.	017-2023(ADM)/TRU
221522	CHIGUALA PECHÉ YAHAYRA NICOL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL MINSA EN TRUJILLO.	018-2023(ADM)/TRU
223485	CHUQUINO CARRASCO JHONATAN VICENTE	RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN TRUJILLO.	019-2023(ADM)/TRU
228402	CORONEL CARBAJAL NELLY YADIRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR FINANCIERO DE TRUJILLO.	020-2023(ADM)/TRU
194302	FIGUEROA MORENO PAULO CESAR	CALIDAD DE LA ATENCIÓN Y LA REALIZACIÓN DE LOS COMENSAL EN RESTAURANTES CRIOLLOS DEL SECTOR DE SERVICIOS EN TRUJILLO.	021-2023(ADM)/TRU
205360	JARA GRADOS LUIS ANGEL	GESTIÓN FINANCIERA Y LA DISMINUCIÓN DE LA MOROSIDAD EN EL ÁREA DE COBRANZAS DE SERVICIOS ESPECIALIZADAS EN TRUJILLO.	022-2023(ADM)/TRU
208998	LAVADO RODRIGUEZ ANA VICTORIA	GESTIÓN DE PROCESOS Y LA GESTIÓN DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL EN LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD DE TRUJILLO.	023-2023(ADM)/TRU
171128	LOPEZ VILLACORTA JUNIOR MANUEL	USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES EN LOS MERCADOS MINORISTAS TRUJILLANOS.	024-2023(ADM)/TRU
205701	MENDIVES ZAVALETA KEVIN ANTHONY	MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE GIMNASIOS EN TRUJILLO.	025-2023(ADM)/TRU
217442	MORA ABANTO CAROLINA NICOLE	MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y PRODUCTORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN EL DISTRITO DE TRUJILLO.	026-2023(ADM)/TRU
220515	PEÑA ROJAS SAYRA NOEMI	MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS MYPES DE AGENCIAS DE VIAJE DEL SECTOR TURISMO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.	027-2023(ADM)/TRU
223253	PIZAN CHUQUIPOMA DENNIS FRANK	GESTIÓN DE LAS CAPACITACIONES Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LOS OINES DE TRUJILLO.	028-2023(ADM)/TRU
186939	SANCHEZ BENITES JANS LEITER	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL SECTOR FINANCIERO DE TRUJILLO.	029-2023(ADM)/TRU
204092	SANGAMA HIDALGO MARGLITH LESLITH	PERCEPCIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA Y LA SATISFACCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LAS ESCUELAS PÚBLICAS EN TRUJILLO.	030-2023(ADM)/TRU
183729	VERDE ZAGAL OSCAR MANUEL	CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR COMERCIAL AUTOMOTRIZ DE TRUJILLO.	031-2023(ADM)/TRU

**Artículo 3.-** DECLARAR expeditos a los estudiantes: ALARCON RODRIGUEZ LEENER MAYQUEL (ID 229184), ALVAREZ PASCUAL JOHANNA ELIZABETH (ID 218218), AVALOS PASTOR MIGUEL ALESSANDRO (ID 170882), BALTAZAR COTRINA ALESANDRE (ID 206245), CALDERON MELENDEZ ELIGIO ARMANDO (ID 217911), CARHUALLAY CHAVEZ SANDY JHAJAJIRA (ID 194732), CHIGUALA PECHÉ YAHAYRA NICOL (ID 221522), CHUQUINO CARRASCO JHONATAN VICENTE (ID 223485), CORONEL CARBAJAL NELLY YADIRA (ID 228402), FIGUEROA MORENO PAULO CESAR (ID 194302), JARA GRADOS LUIS ANGEL (ID 205360), LAVADO RODRIGUEZ ANA VICTORIA (ID 208998), LOPEZ VILLACORTA JUNIOR MANUEL (ID



171128), MENDIVES ZAVALETA KEVIN ANTHONY (ID 205701), MORA ABANTO CAROLINA NICOLE (ID 217442), PEÑA ROJAS SAYRA NOEMI (ID 220515), PIZAN CHUQUIPOMA DENNIS FRANK (ID 223253), SANCHEZ BENITES JANS LEITER (ID 186939), SANGAMA HIDALGO MARGLITH LESLITH (ID 204092), VERDE ZAGAL OSCAR MANUEL (ID 183729); para el desarrollo del proyecto de tesis, teniendo en cuenta que la vigencia de dicho proyecto es de un año incluida la sustentación, cuyo vencimiento es el 26 de julio de 2024.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dra. Lucero Uceda Dávila  
Decana (e)  
Facultad Ciencias Económicas

C.A. P.O. 53, Intermedios, Trujillo

Dr. Manuel Angulo Burgos  
Secretario Académico  
Facultad Ciencias Económicas

## ANEXO 8: Constancia del asesor



### CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

Señor:

**Dr. José Alfredo Castañeda Nassi**

**Decano de la Facultad de Ciencias Económicas**

**Presente.**

Cordialmente me permito comunicarle que, como docente de la asignatura de Tesis I, asumo el compromiso para asesorar la elaboración y el desarrollo del proyecto de tesis titulado "Relación entre marketing digital y la lealtad del consumidor en empresas de comercio electrónico en Trujillo" del estudiante Chuquino Carrasco, Jhonatan Vicente, ID: 000223485.

Asimismo, declaro que conozco mis obligaciones como asesor (a) del proyecto de tesis, las cuales son:

- a. Asesorar al estudiante en la elaboración del proyecto de tesis.
- b. Dirigir y asesorar al estudiante en el desarrollo de la tesis.
- c. Asesorar la recolección y el análisis de la información.
- d. Revisar y corregir el contenido, la metodología, la redacción, el estilo, la presentación del proyecto y el informe final de tesis.
- e. Velar por que el estudiante en su desempeño se ajuste a los principios de la ética profesional, la calidad y la eficiencia.
- f. Asistir a la sustentación pública del informe final de tesis.

Cordialmente,



**Dr. Segundo Edwin Cleza Mostacero**

**Asesor de Tesis**

**ID: 000222685**

Trujillo, 17 de julio del 2023