



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**Marketing digital y fidelización de clientes de la**  
**marca “Luis Gutierrez Photography” - Ferreñafe,**  
**2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores:**

**Chaname Pendiente, Luis Fernando**

<https://orcid.org/0000-0003-4287-0939>

**Gutierrez Barba, Luis Alberto Junior**

<https://orcid.org/0000-0003-4428-284X>

**Asesora:**

**Dra. Betty Liliana Herrera Timana**

<https://orcid.org/0000-0003-0365-1610>

**Línea de Investigación:**

**GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD**  
**QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y**  
**SOSTENIDO**

**Sublínea de Investigación:**

Investigación de mercado y de las necesidades del cliente.

**Pimentel – Perú**

**2025**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la DECLARACIÓN JURADA, somos egresados del Programa de Estudios de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

Marketing digital y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography” - Ferreñafe, 2022

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informamos que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Chaname Pendiente Luis Fernando	DNI: 72212045	
Gutierrez Barba Luis Alberto Junior	DNI: 47290951	

Chiclayo, 13 de enero de 2025

# REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN



## 17% Similitud general

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

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
1 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

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



**Marketing digital y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez  
Photography” - Ferreñafe, 2022**

**Aprobación del jurado**



---

**Dra. Herrera Tiamana Betty Liliana  
Presidenta del jurado de tesis**



---

**Mg. Cabrejos Pita Zoila Nelly  
Secretaria del jurado de tesis**



---

**Dr, Romero Vasquez César Fernando  
Vocal de jurado de tesis**

## DEDICATORIAS

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a mis padres y hermano: a mi madre ANA PENDIENTE CARRASCO, por ser el principal motor y motivo de realizarme como profesional, gracias por tu ejemplo de lucha y honestidad, por preocuparte en mí buena alimentación para seguir de pie hasta lograr uno de mis objetivos: realizarme como profesional.

A mi padre PEDRO CHANAMÉ VALLEJOS, por ser un pilar fundamental en la sostenibilidad económica en mi formación académica y sobre todo por tu guía en mi educación.

A mis hermanos MAURICIO y P. CHARLIE, primero dar gracias a mi hermano mayor MAURICIO por su ejemplo de lucha y superación en el ámbito profesional, y haberse logrado como docente en ciencias filosóficas y teológicas. Gracias a mi hermano sacerdote P. CHARLIE, por ser también una pieza importante en el sostenimiento económico en mi formación académica y gracias por tu ejemplo de acercamiento hacia Dios.

Luis Fernando Chanamé Pendiente

Dedico esta tesis a mi padre VICENTE GUTIERREZ AGAPITO por haberme brindado su amor incondicional, apoyo y motivación que gracias a sus consejos pude salir adelante. Padre este triunfo lo compartimos juntos, desde el cielo sé que siempre me cuidarás y guiarás por el buen camino; a ti madre por ser ese gran soporte de mi vida y especialmente a mis hijos por ser mi motor y motivo de lograr este triunfo de muchos que vendrán.

Luis Alberto Junior Gutierrez Barba

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, a mis padres ANA PENDIENTE y PEDRO CHANAMÉ; a mis hermanos MAURICIO y P. CHARLIE CHANAMÉ PENDIENTE; a mis docentes, amigos y compañeros de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de Arte & Diseño Gráfico Empresarial de la USS; finalmente y no menos importante a mi compañero y amigo LUIS GUTIERREZ BARBA por haber confiado en mi persona y apoyado en todo este largo camino de nuestra vida profesional y laboral.

Luis Fernando Chanamé Pendiente

Agradezco a Dios por la salud y la vida que me brinda y especialmente a mi esposa LUCILA QUEVEDO LIZAMA por su apoyo incondicional, por ser mi motivación en mi desarrollo profesional del cual estamos logrando, le agradezco a mi compañero y amigo FERNANDO CHANAMÉ por su apoyo y llevar juntos esta tesis que está hecho con mucho esfuerzo y con mucho cariño para todos Uds., mi agradecimiento profundo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD .....	2
REPORTE DE SIMILITUD DE TURNITIN .....	3
DEDICATORIAS .....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
Resumen.....	8
Abstract.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MATERIALES Y MÉTODO .....	18
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	22
3.1. Resultados en tablas y figuras .....	22
3.2. Discusión.....	47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
4.1. CONCLUSIONES .....	49
4.2. RECOMENDACIONES .....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS .....	68

## **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA “LUIS GUTIERREZ PHOTOGRAPHY” - FERREÑAFE, 2022**

### **Resumen**

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de “Luis Gutierrez Photography” – Ferreñafe, 2022. Se desarrolló con un diseño no experimental, cuyo alcance fue correlacional y de corte transversal, la población estuvo conformada por 80 clientes recurrentes que realizaron sus compras a partir del año 2021 hasta 2022 y que hayan sido solo de la provincia de Ferreñafe, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario, aplicando posteriormente la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach. El estudio concluyó que, sí existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes con un resultado de correlación positivo, con respecto a la variable de marketing digital con un resultado de 0.924 y con respecto a la variable de fidelización de clientes con un resultado de 0.848.

**Palabras Clave:** Marketing, marketing digital, fidelización, clientes y marca.



## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of "Luis Gutierrez Photography" - Ferreñafe, 2022. It was developed with a non-experimental design, whose scope was correlational and cross-sectional, the population was made up of 80 recurring customers who made their purchases from the year 2021 to 2022 and who are only from the province of Ferreñafe, for data collection the survey technique was applied and the instrument used was a questionnaire, subsequently applying Cronbach's Alpha reliability test. The study concluded that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty with a positive correlation result, with respect to the digital marketing variable with a result of 0.924 and with respect to the customer loyalty variable with a result of 0.848.

**Keywords:** Marketing, digital marketing, loyalty, customers and brand.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, las empresas han entendido que lo que adquiere el cliente no es solo el producto o servicio, pues es la satisfacción a sus necesidades, expectativas y deseos. Es por ello, importante entender que el marketing no es solo vender, es más que eso, es saber cubrir las necesidades de la persona. El marketing ha existido desde siempre, tanto así que, los estudiosos afirman que el marketing nació con el trueque. (Rockcontent, 2015).

El marketing ha evolucionado a la velocidad de la luz, ya que, no solo existe el marketing como tal, sino que, conocemos del marketing digital, donde cabe resaltar que este tipo de marketing es más potente que el tradicional. Pues según la historia, se conoce que el marketing digital nació en 1990 junto a la creación del primer navegador llamado Archie. Desde ese entonces hasta la actualidad, lo digital es mucho más rápido y más aún con las redes sociales.

El marketing digital es una herramienta esencial para que muchas empresas puedan alcanzar sus objetivos, logrando una fidelización auténtica con cada uno de sus clientes, sin embargo, se debe de ser muy minucioso al momento de desarrollar cada estrategia. Ya lo manifestaba Martínez (2010) en su libro titulado Marketing que, el término “marketing” surgió en Estados Unidos para describir la acción de entrar en el mercado (to go into the market). Con el tiempo, su uso se fue extendiendo, hasta convertirse en un concepto esencial en el ámbito empresarial y comercial (pág. 16).

Las pymes, en su mayoría, aún no tienen muy en claro cómo participar en la publicidad online, pues varias de ellas continúan invirtiendo

solo en publicidad tradicional, que no solo es cara, sino que a menudo es difícil medir su efectividad, al punto que a veces es incluso ineficaz. Algunos medios tradicionales no proporcionan una forma de mostrar anuncios a audiencias específicas como las herramientas que se utilizan en la actualidad, a través de Internet. Por lo que, es necesario mostrar las herramientas, tecnologías y estrategias de marketing digital que sean fáciles de entender para las pymes emprendedoras; actualmente en el mercado online encontraremos herramientas tales como: Google Analytic, Facebook Insights y YouTube Analytics.

En América Latina, diversos estudios señalan que el mercado digital aún no está plenamente desarrollado. Esto implica que las marcas deberían estar presentes en múltiples plataformas, sobre todo en aquellas que han sustituido a los computadores antiguos por algo más portátil como ordenadores portátiles, smartphones y/o tablets. Según Ardila (2016), menciona que la Organización de Operadores Móviles (GSM) y empresas vinculadas al sector de telefonía móvil, en Latinoamérica existen 328 millones de usuarios móviles únicos. Se estima que para finales de 2014 esta cifra aumentaría a 341 millones, y para 2017 alcanzaría los 374 millones de usuarios. Es decir, la cifra de usuarios que optan por utilizar un teléfono móvil seguirá aumentando al pasar de los años, por lo mismo que, el marketing digital seguirá creciendo.

En Perú, en los últimos años se ha comenzado a valorar más la mercadotecnia, ya que los empresarios modernos han comprendido que para vender sus productos y atender las necesidades de los consumidores de manera responsable es fundamental estar presente en internet. Además, podemos ver que en la actualidad el marketing en Perú ha evolucionado mucho, sobre todo, creció en tiempos de pandemia, debido a que el aislamiento social hizo que la mayoría de negocios cerraran, pero los empresarios y emprendedores vieron otra puerta abierta en internet, específicamente en las redes sociales, si bien es cierto Marketplace de la red social Facebook y los miles de grupos de venta ya existían antes de pandemia, pero con este suceso que aisló físicamente a todas las

personas, hizo que Marketplace sea un boom, y no solo Facebook, también ecommerce conocidos (comercio electrónico) a nivel mundial, tales como: Amazon, eBay, Alibaba, Mercado Libre, etc. Pues si bien es cierto, marketplace ya existía desde el año 2007. Tal como lo explica, un autor anónimo del blog Rockcontent (2015) que, en 2007, facebook presentó Marketplace, una plataforma de anuncios clasificados donde sus usuarios podían comprar y vender todo tipo de productos y servicios.

Adentrándonos en la realidad problemática de la marca Luis Gutierrez Photography, esta microempresa está ubicada en la provincia de Ferreñafe perteneciente al departamento de Lambayeque. Luis Gutierrez Photography se dedica a brindar el servicio de fotografía y video profesional para eventos sociales, culturales y políticos, en la actualidad cuenta con algunos clientes concurrentes, pero no muchos son clientes fidelizados (identificados con la marca). Además, sus ventas han disminuido en los 4 últimos años por motivos de la pandemia del Covid-19, ya que, en este rubro, es muy necesario la presencialidad. La empresa fotográfica, en el rubro de marketing digital sigue trabajando en la presencia de su marca, pero existe un déficit en la administración de su fanpage en la red social Facebook, dado que no cuenta con Community Manager que administre la cuenta. Esta deficiencia hace que no haya un feedback continuo con los clientes actuales y clientes potenciales, pues hay muy poca interacción en las publicaciones donde se podría aprovechar para concretar nuevos contratos. Es por ello, que creemos que trabajando el marketing digital de la marca Luis Gutierrez Photography, la fidelización de clientes aumentaría por la fuerte relación con el marketing digital, basándonos principalmente en **antecedentes teóricos** fidedignos.

Entre las investigaciones de nivel internacional tenemos a Gomez (2021), que realiza un estudio sobre la relación entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, situada en Ecuador. Para ello, realizó un estudio de diseño no experimental, correlacional y transversal, teniendo como muestra 100 clientes leales a la marca que hicieron compras en febrero de 2021, seleccionado a través de un muestreo

probabilístico, los datos se obtuvieron mediante encuestas y utilizaron un cuestionario como herramienta de recolección. Para asegurar la confiabilidad de los resultados, se aplicó el coeficiente Alfa Cronbach, el autor concluyó que sí existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, así como entre las dimensiones. Asimismo, en Chile, Huamán (2018), también utilizó un diseño no experimental, transversal y correlacional en su investigación sobre marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Cholos en Viña del Mar de Chile. La muestra incluyó a 60 comensales, como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta, cuyos cuestionarios fueron validados por expertos. Concluyendo que, el coeficiente de correlación entre las variables dio un valor de 0.748, siendo esta una correlación positiva alta.

Por otro lado, en Perú, Ore (2019) realizó un estudio de investigación en la empresa Fitness Deluxe EIRL, en el distrito de Comas, cuyo tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y nivel explicativo-causal, empleando el método hipotético-deductivo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas tipo Likert, con una muestra de 100 clientes, según los resultados del análisis descriptivo e inferencial, se concluyó que existe influencia significativa entre el marketing digital en la fidelización de los clientes. También, Delgado (2018), en su investigación sobre Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI de San Juan de Lurigancho, Lima aplicó un estudio de diseño no experimental y correlacional, con una muestra conformada por 140 alumnos. El instrumento de medición fue la encuesta y el resultado de la investigación concluye que sí existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en SENATI, comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,532 y una significancia de 0,000 que es menor que 0,05, por ende, dando un grado de correlación de nivel alta.

Finalmente, en el contexto local, Olavarría & Peña (2020) en su

estudio correlacional aplicado, con un diseño no experimental y transversal, investigaron una población de 270 personas y una muestra de 96 clientes de la Tienda de Mejoramiento del Hogar S.A. de la ciudad de Chiclayo, utilizando encuestas de 30 preguntas en escala de Likert. Siendo los datos procesados mediante IBM SPSS y el software Microsoft Excel, dando como resultado que el marketing digital tiene una relación positiva con las ventas, concluyendo con el objetivo general que, existe correlación entre las dos variables de estudio y además de mantener una relación positiva alta. Severino (2018) en su tesis titulada Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo tuvo como objetivo establecer qué tipo de relación existe entre sus variables, aplicando un diseño no experimental - correlacional. La población fue de 4111 personas y una muestra de 339 clientes, concluyendo que sí existe relación entre ambas variables, es decir a mayor marketing sensorial mayor cliente fidelizados o también mayores ventas se ven reflejadas.

**Con respecto a la teoría de la contingencia,** Quiroa (2021) comenta que la teoría de la contingencia surge como una evolución de las teorías administrativas, fundamentadas en los estudios llevados a cabo por Fred Fiedler, Jay Lorsch, James Thompson, Tom Burns, William Starbuck, William Dill y Paul Lawrence y que debe tomarse en cuenta estas cuatro características principales:

1. Le da prioridad al ambiente externo de la organización
2. La estructura de la organización debe ser flexible y ajustarse al entorno
3. Buscar nivelar las condiciones del entorno interno y externo de la organización
4. Hay factores externos tanto generales como específicos.

El marketing digital es un claro ejemplo de cómo ha logrado una transformación de forma asombrosa a través del tiempo, adaptándose a las contingencias del mercado, y esto se notó mucho a inicios del 2020, en plena pandemia.

Martínez (2010), propone una definición de **marketing** como conjunto

de técnicas, explicando lo siguiente: El marketing consiste en el uso de estrategias que permiten identificar y crear mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera rentable para la empresa. Las investigaciones indican lo que los consumidores desean, necesitan y prefieren, y esto ayuda a producir lo que es más probable que se venda. El marketing nos permite descubrir qué es lo que mueve al mercado. Además, nos permite crear mercados mediante herramientas que implementen el deseo y la necesidad de comprar productos y servicios en los consumidores. Como último, satisface la demanda fabricando, distribuyendo y vendiendo lo que los consumidores realmente desean (págs. 23-26).

En **la era digital, el marketing** se orienta a la conveniencia y velocidad en la interacción con los consumidores, a elevar su conocimiento sobre precios, productos y servicios de interés y a proveer comunicaciones integradas y personalizadas que respondan a sus requerimientos particulares. (Kotler & Keller, 2006). Asimismo, Fleming en su libro *Hablemos de Marketing Interactivo*, citado por Pérez (2010), señala que, para lograr clientes leales en internet es fundamental aplicar a la relación con los usuarios las populares 4Fs: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Bien lo conceptuó Schnarch (2011), la fidelización consiste en lograr que un cliente siga adquiriendo productos o servicios de manera regular o periódica, basándose en convertir cada compra en el inicio de la siguiente, buscando una relación sólida y duradera (pág. 54).

Ya lo mencionaba Pérez (2010), nos dice que **la marca** se presenta como una de las variables estratégicas más relevantes para una empresa, pues la relevancia de la marca va en aumento ante el cliente. Hoy vivimos en lo que se conoce como marketing de percepciones, en el que la marca pasa al frente del producto, para el buen posicionamiento en el consumo y entre líderes de opinión la marca debe lograr mayor y mejor visibilidad en su mercado y sector específicamente (pág. 36).

Alet i Vilaginés (2004), describe que las dimensiones abordadas por

la **fidelización de clientes** son la **diferenciación**, que es la estrategia utilizada por la empresa que se enfoca en resaltar las características de sus productos en comparación con los de su competencia. **Personalización**, cada cliente es único y necesita que los productos se adapten a sus preferencias específicas, para lograrlo se cuenta con la participación del cliente, quien brinda las pautas de sus necesidades. El éxito de la personalización depende de identificar y reconocer al cliente, ajustando los productos a sus expectativas. **Satisfacción**, son todas las características y aspectos del producto que el cliente percibe y que le generan una sensación de placer o satisfacción. **Fidelidad**, es el compromiso tanto del cliente hacia la marca como de la empresa hacia el cliente, garantizando que se cumplan las promesas y expectativas establecidas. Como último Alet menciona a la **habitualidad**, que se refiere a la frecuencia, cantidad, volumen y duración con la que los clientes realizan sus compras en la empresa.

Para una comprensión más profunda de la problemática, se plantea la siguiente pregunta en relación al objetivo de la investigación: ¿De qué manera el marketing digital influye en la fidelización de los clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”?

Podemos decir que, este trabajo de investigación ayudará a conocer sobre la correlación que pueda existir entre marketing digital y fidelización de clientes hacia la marca “Luis Gutierrez Photography” en la provincia de Ferreñafe durante el periodo del año 2022, optimizando el nivel de consumo promedio por cliente y permitir a los mismos contar con un buen servicio de calidad. Hernández et al (2014) proponen 5 criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación: según **conveniencia**, esta investigación es útil para lograr entender cómo el marketing digital influye en la fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”, de tal modo que se puedan implementar estrategias para captar y retener clientes.

Según su **relevancia social**, este estudio ayudará a fotógrafos profesionales a tener una base sobre marketing digital y fidelización de clientes, con lo cual podrán saber qué estrategias implementar en sus



negocios y tener la seguridad de que fidelizan a sus clientes tanto potenciales como actuales.

Es importante conocer que entre ambos términos (marketing y fidelización), la relación es sumamente estrecha, cualquier fotógrafo tendrá la seguridad de comenzar un negocio seguro y rentable, ya que el marketing digital está al alcance de todos.

Según sus **implicaciones prácticas**, este trabajo de investigación resolverá cualquier duda que en su momento algún fotógrafo se hizo, el estudio está respaldado además con un cuestionario aplicado a 150 clientes, clientes con diferentes formas de pensar, diferentes gustos y estilos, etc. Y según su **valor teórico**, el presente estudio nos brindará resultados que ayudarán en el entendimiento de dicha relación de las variables marketing digital y fidelización de clientes. Además, cuenta con un respaldo de antecedentes de las mismas variables, si fuera poco, no solo antecedentes locales, también nacionales e internacionales. Finalmente, según su **utilidad metodológica**, es posible que se pueda experimentar con una o más variables, ya sea la variable de posicionamiento.

Como **objetivo general** se planteó: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography” – Ferreñafe, y como objetivos específicos los siguientes; OE: Identificar el nivel de relación entre flujo y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”., OE: Identificar el nivel de relación entre funcionalidad y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”, OE: Identificar el nivel de relación entre feedback y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”. y OE: Identificar el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”.

## II. MATERIALES Y MÉTODO

El **diseño** que se utilizó en esta investigación es no experimental, cuyo alcance fue correlacional y transversal. Cuyo **enfoque** utilizado es cuantitativo. Según Hernández et al. (2006) la investigación no experimental es aquella en la que no se interviene de manera intencionada sobre las variables.

Según Rodríguez (2005) menciona que la población es el conjunto de mediciones posibles sobre una característica compartida por un grupo de individuos u objetos (pág. 79). En este estudio, la **población** que hemos considerado fue de 80 clientes por lo que se refiere que es una población finita, son fijos, viven en la provincia de Ferreñafe, son clientes frecuentes de la base de datos del año 2021 al 2022 y están fidelizados con la marca “Luis Gutierrez Photography”.

Respecto a **Variables y operacionalización** tenemos que, la primer variable Marketing digital, se operacionaliza tomando en cuenta lo que nos menciona Selman (2017), “así como el mercado tradicional tienes las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”. Y como segunda variable Fidelización de clientes, se operacionaliza citando a Alet i Vilagínés (2004), menciona 5 dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad.

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e instrumento</b>
<b>Variable Independent</b>	- Flujo	- Interactividad	1, 2, 3	-Técnica: encuesta. - Instrumento:
	- Funcionalidad	- Navegabilidad	4, 5, 6	

e Marketing digital	- Feedback  - Fidelización	- Comunicación bidireccional  - Relación	7, 8  9, 10	cuestionario.
Variable Dependiente Fidelización de clientes	- Diferenciación  - Personalización  - Satisfacción  - Fidelidad  - Habitualidad	- Distinción - Valoración - Equidad - Proporcionalidad - Características del producto  - Calidad percibida  - Compromiso del usuario  - Frecuencia  - Volumen  - Cantidad  - Duración	11, 12  13, 14  15, 16  17, 18  19, 20	-Técnica: encuesta. - Instrumento: cuestionario.

Además, Hernández et al. (2006) manifiesta que la encuesta es el instrumento utilizado para recopilar datos de grandes muestras en un periodo de tiempo específico, es por ello que, esta técnica se ha utilizado en la presente investigación y se ha trabajado con una muestra de 80 clientes. **La técnica que se utilizó fue la encuesta**, que consistió en recopilar información para la muestra de estudio. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta de marketing digital y fidelización de clientes, teniendo un total de 20 ítems a responder. La recolección de datos, fue de forma

aleatoria, se envió a cada cliente el link de la encuesta digital diseñada en la plataforma Google Forms.

De acuerdo a la **confiabilidad de los instrumentos**, según Ñaupas et al. (2014) un instrumento es considerado confiable cuando los resultados de la medición no muestran variaciones significativas, ya sea al aplicarlo a diferentes individuos o en distintos momentos en el tiempo. Para garantizar la confiabilidad del instrumento se aplicó el método estadístico Alfa de Cronbach, obteniendo que sí existe relación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Fidelización de clientes tiene un valor correlacional de Spearman de 0.603, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%.

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, según lo señalado por Hernández et al. (2006), la validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que se propone evaluar. Por lo que, se contó con la participación de dos expertos en la materia.

<b>Expertos</b>	<b>Instrumento 1</b> Marketing Digital	<b>Instrumento 2</b> Fidelización de clientes
Dr. César Fernando Romero Vásquez	Aplicable	Aplicable
Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles	Aplicable	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento.

Por otro lado, **la recopilación de datos** se realizó de la siguiente manera:

1. Se informó al fundador de la marca "Luis Gutierrez Photography", sobre el trabajo de investigación, por lo que se le solicitó su consentimiento para obtener la información.
2. Mediante mensajes por WhatsApp y Messenger se dio a conocer el

objetivo de la investigación a los participantes, para que puedan ser asertivos en su participación de la encuesta.

3. La encuesta se diseñó mediante un formulario de Google, donde se nos facilitó compartirlo mediante un link que se envió a los participantes.

4. Para el tratamiento estadístico de los resultados que se obtuvo como respuesta de los clientes que respondieron el cuestionario, se utilizó el programa de estadística IBM SPSS Statistics, dicho programa ayuda, en este caso, al investigador.

5. Finalmente, para llegar a las conclusiones se analizará las dimensiones del objetivo general y de los OE (objetivos específicos).

Como criterios éticos, se consideró la autenticidad de los datos recolectados, el anonimato y consentimiento de los participantes de la encuesta, la autoría de las fuentes de información y es importante destacar que en el trabajo no existe copia o plagio. De acuerdo con el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán (2019), el Artículo 6° establece los principios generales que guían la actividad de investigación científica, y son los siguientes que hemos considerado: d) Transparencia en la selección de temas de investigación y en su desarrollo. e) Cumplimiento de estándares éticos aceptados y reconocidos por la comunidad científica. f) Aplicación de rigor científico a todas las investigaciones. g) Difusión adecuada de los resultados de las investigaciones.

Asimismo, la investigación cumple con los criterios de rigor científico del artículo 7°, que destacan principios específicos para los investigadores, tales como: a) Respeto a los derechos de propiedad intelectual de los investigadores, inventores o autores. b) Citar y referenciar de manera adecuada las fuentes utilizadas en el estudio, según las normas internacionales. c) Reconocer únicamente la participación y contribución de aquellos que realmente hayan participado en la investigación. d) Utilizar la información obtenida con la debida confidencialidad y únicamente para cumplir los objetivos de la investigación.

Además, la presente investigación se realizó respetando la propiedad

intelectual de los autores citados a través de la normativa APA. Además, rigiéndose con el consentimiento informado para lograr la aplicación del cuestionario desarrollado. Finalmente, esta tesis será evaluada por medio de una prueba de similitud del software de nombre Turnitin.

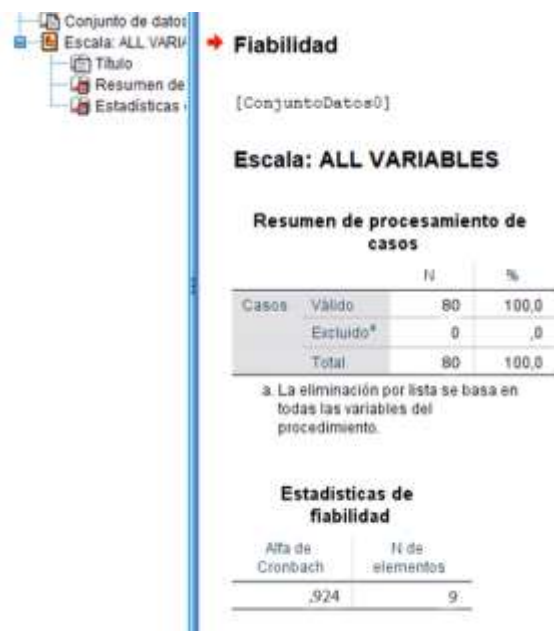
### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados en tablas y figuras

**Tabla 01**

Medida de confiabilidad para Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	9



En la Tabla 01, se observó que el valor resultante en el coeficiente de Alfa de Cronbach es igual a 0.924, por lo tanto, el instrumento que se usó para Marketing Digital es positivo en confiabilidad al aplicarse en la investigación.

**Tabla 02**

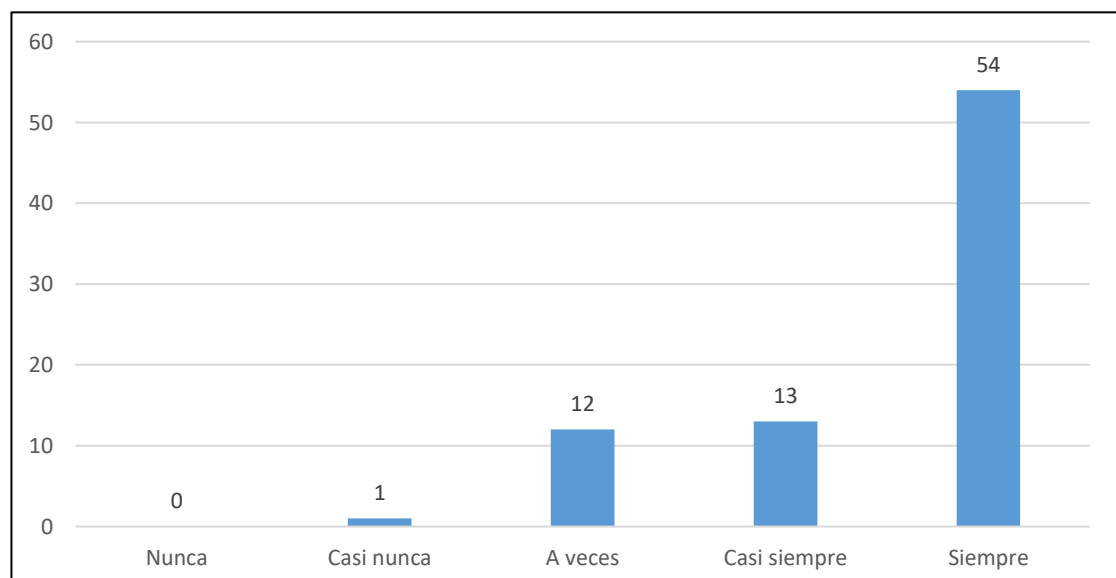
*¿Considera que la página de Facebook "Luis Gutierrez Photography" logra captar su atención con el contenido que publica?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.25
A veces	12	15.00
Casi siempre	13	16.25
Siempre	54	67.50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 02, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Flujo, resultó del total de clientes a los que se les preguntó si ¿Considera que la página de Facebook "Luis Gutierrez Photography" logra captar su atención con el contenido que publica?, un 67.50% (54) de los clientes respondió siempre, 12.25% (13) respondió casi siempre, 15.00% (12) a veces y en su minoría un 1.25% (1) respondió casi nunca.

**Figura 01**

*¿Considera que la página de Facebook "Luis Gutierrez Photography" logra captar su atención con el contenido que publica?*



**Tabla 03**

*¿Con qué frecuencia hay interacción en la sección de comentarios de los posts publicados en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*

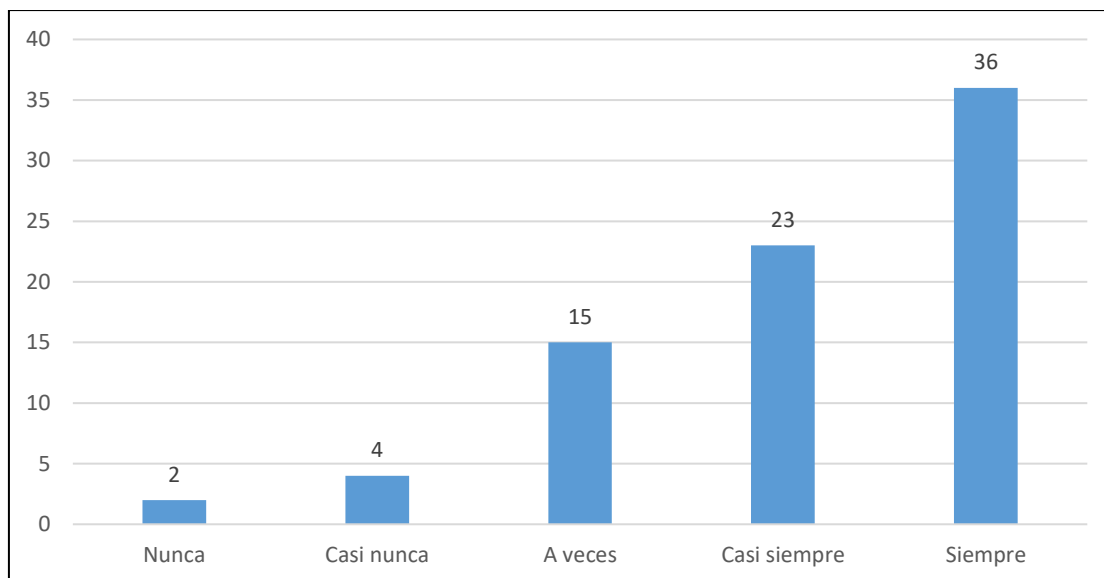
<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	2	2.50
Casi nunca	4	5.00
A veces	15	18.75
Casi siempre	23	28.75
Siempre	36	45.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 03, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 2 de la dimensión Flujo, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Con qué frecuencia hay interacción en la sección de comentarios de los posts publicados en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*, un 45.00% (36) de los clientes respondió siempre, 28.75% (23) respondió casi siempre, 18.75% (15) a veces, 5.00% (4) respondió casi nunca y en su minoría un 2.50% (2) respondió nunca.

**Figura 02**

*¿Con qué frecuencia hay interacción en la sección de comentarios de los posts publicados en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*





**Tabla 04**

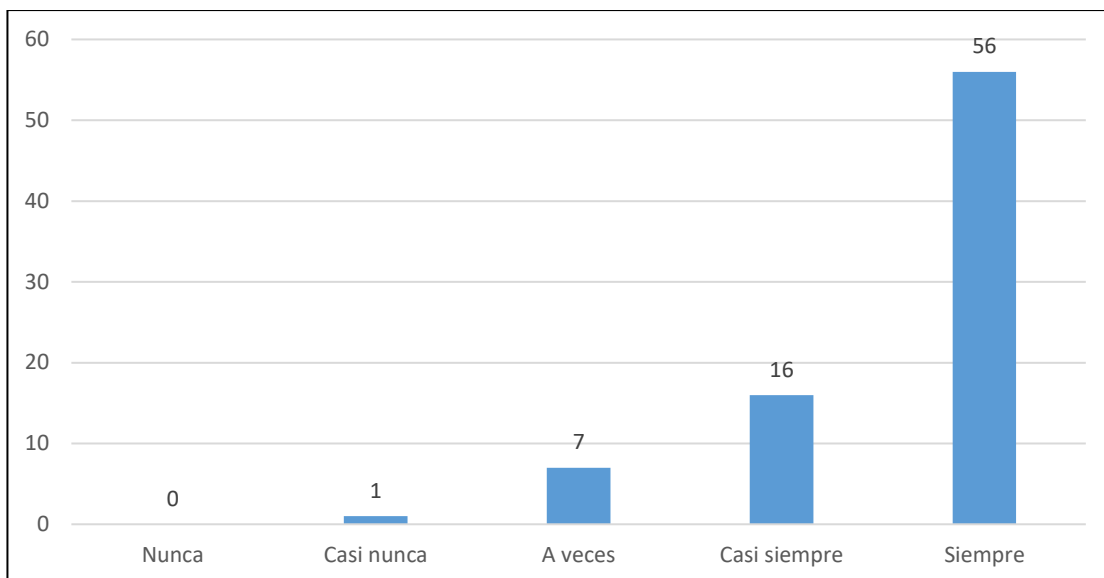
*¿Considera visible la información de contacto directo en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.25
A veces	7	8.75
Casi siempre	16	20.00
Siempre	56	70.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 04, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Funcionalidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó si ¿Considera visible la información de contacto directo en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?, un 70.00% (56) de los clientes respondió siempre, 20.00% (16) respondió casi siempre, 8.75% (7) a veces y en su minoría un 1.25% (1) respondió casi nunca.

**Figura 03**

*¿Considera visible la información de contacto directo en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*



**Tabla 05**

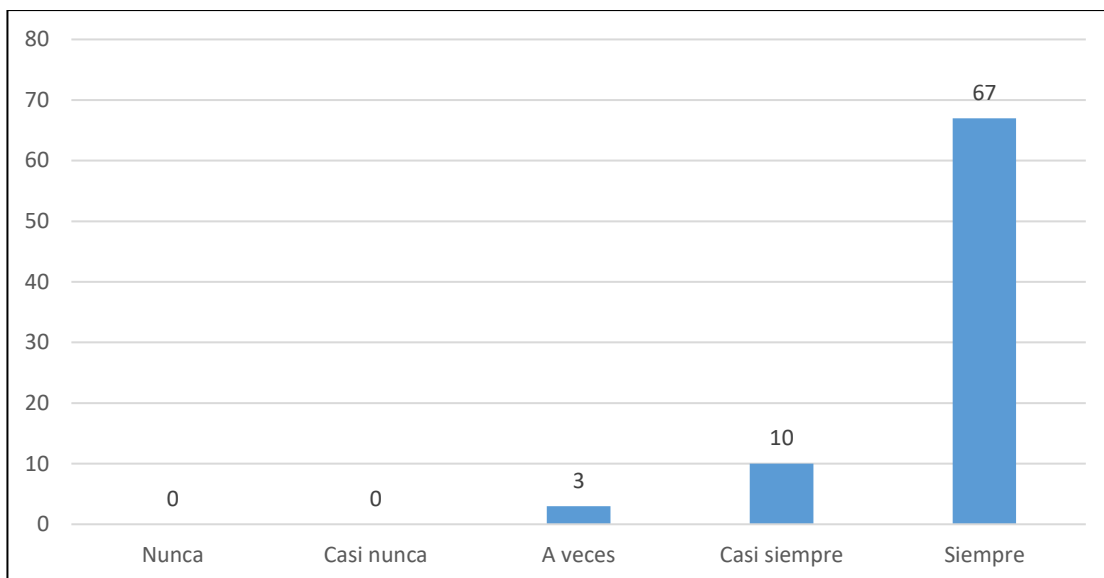
*¿Cree usted que las publicaciones de la fanpage "Luis Gutierrez Photography" tienen coherencia en relación a su rubro (fotografía y video)?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	3.75
Casi siempre	10	12.50
Siempre	67	83.75
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 05, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 2 de la dimensión Funcionalidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Cree usted que las publicaciones de la fanpage "Luis Gutierrez Photography" tienen coherencia en relación a su rubro (fotografía y video) ?, un 83.75% (67) de los clientes respondió siempre, 12.50% (10) respondió casi siempre y en su minoría un 3.75% (3) respondió a veces.

**Figura 04**

*¿Cree usted que las publicaciones de la fanpage "Luis Gutierrez Photography" tienen coherencia en relación a su rubro (fotografía y video)?*



**Tabla 06**

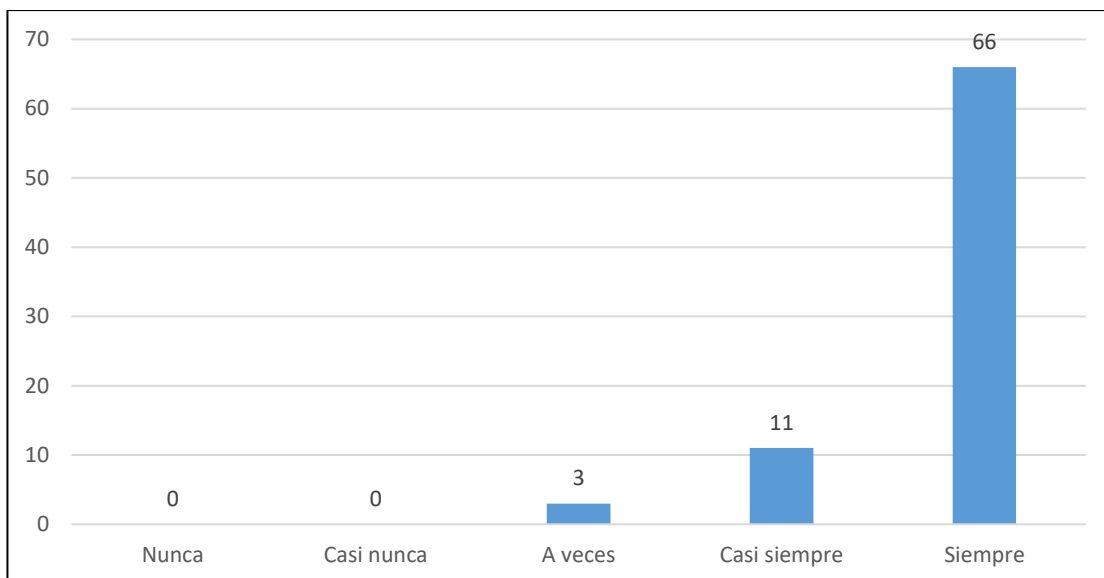
*¿Puede navegar con facilidad en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography"?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	3.75
Casi siempre	11	13.75
Siempre	66	82.50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 06, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 3 de la dimensión Funcionalidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Puede navegar con facilidad en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography"?*, un 82.50% (66) de los clientes respondió siempre, 13.75% (11) respondió casi siempre y en su minoría un 3.75% (3) respondió a veces.

**Figura 05**

*¿Puede navegar con facilidad en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography"?*



**Tabla 07**

*¿Considera óptima la atención por Messenger de la Fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*

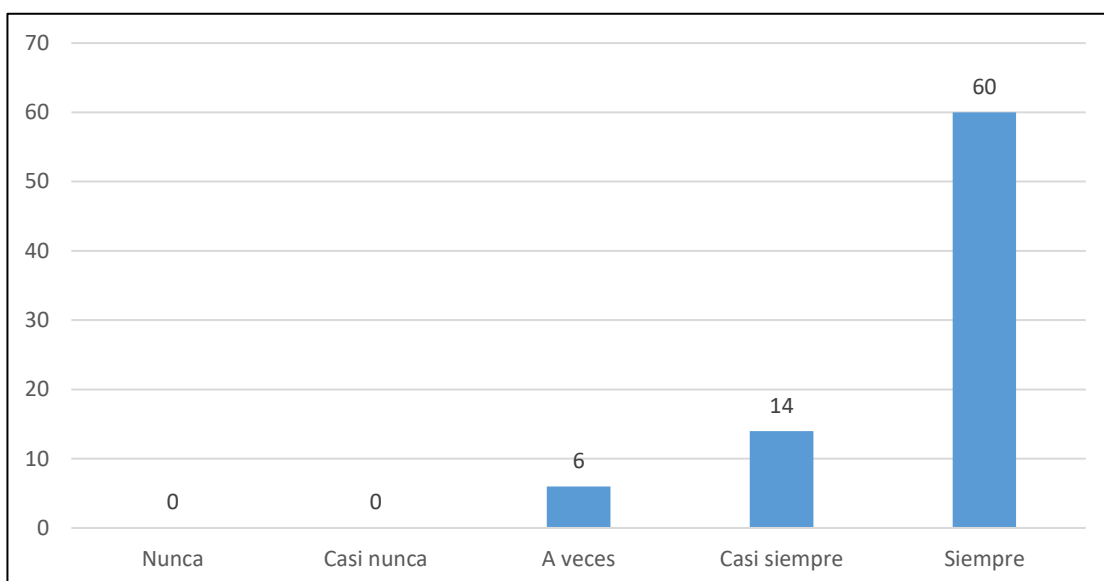
<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	7.50
Casi siempre	14	17.50
Siempre	60	75.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 07, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Feedback, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Considera óptima la atención por Messenger de la Fanpage "Luis Gutierrez Photography"?, un 75.00% (60) de los clientes respondió siempre, 17.50% (14) respondió casi siempre y en su minoría un 7.50% (6) respondió a veces.

**Figura 06**

*¿Considera óptima la atención por Messenger de la Fanpage "Luis Gutierrez*

### Photography"?



**Tabla 08**

*¿Considera óptima la atención por WhatsApp de empresa de "Luis Gutierrez Photography"?*

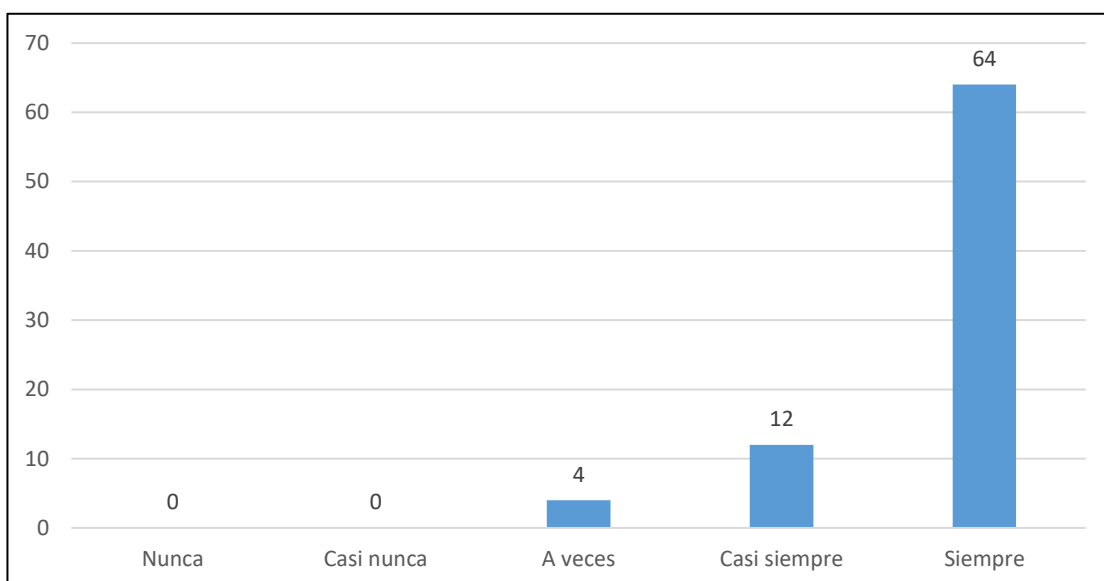
Respuesta	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	5.00
Casi siempre	12	15.00
Siempre	64	80.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 08, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 2 de la dimensión Feedback, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Considera óptima la atención por WhatsApp de empresa de "Luis Gutierrez Photography"?, un 80.00% (64) de los clientes respondió siempre, 15.00% (12) respondió casi siempre y en su minoría un 5.00% (4) respondió a veces.

**Figura 07**

*¿Considera óptima la atención por WhatsApp de empresa de "Luis*

### Gutierrez Photography"?



**Tabla 09**

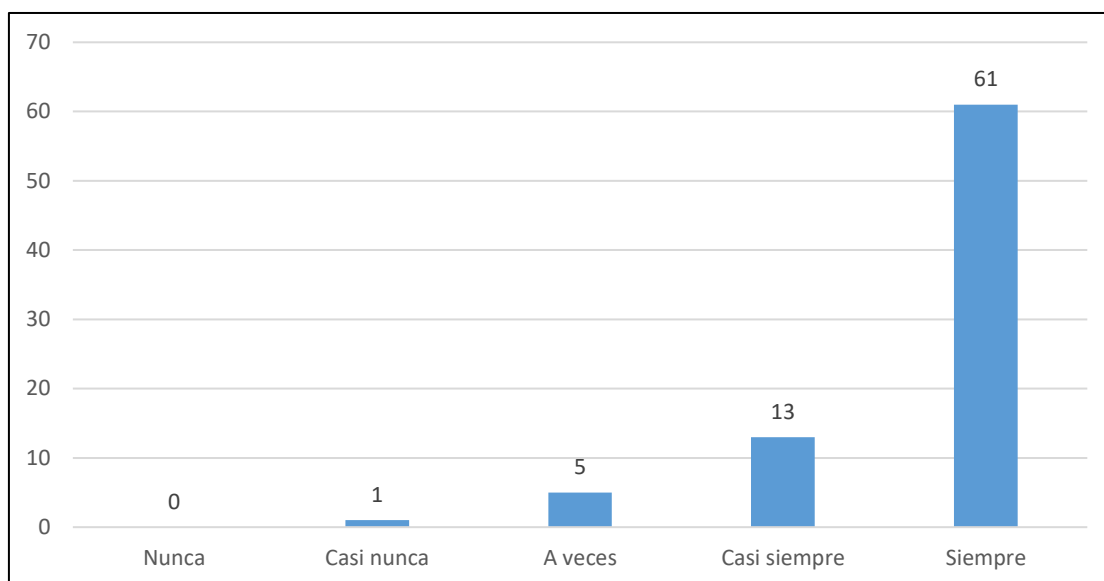
*¿Siente usted que sus dudas, consultas y sugerencias son atendidas con especial interés?*

Respuesta	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.25
A veces	5	6.25
Casi siempre	13	16.25
Siempre	61	76.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 09, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 3 de la dimensión Feedback, resultó del total de clientes a los que se les preguntó si ¿Siente usted que sus dudas, consultas y sugerencias son atendidas con especial interés?, un 76.25% (61) de los clientes respondió siempre, 16.25% (13) respondió casi siempre, 6.25% (5) a veces y en su minoría un 1.25% (1) respondió casi nunca.

**Figura 08**

*¿Siente usted que sus dudas, consultas y sugerencias son atendidas con especial interés?*



**Tabla 10**

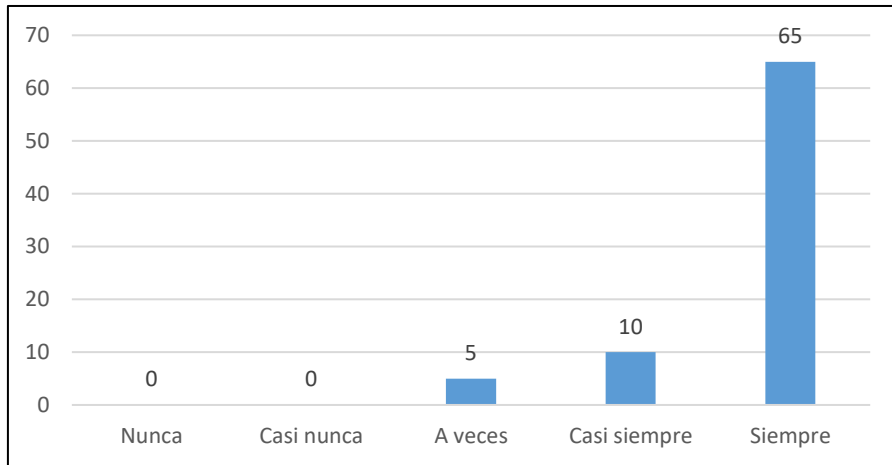
*¿Los productos/servicios de fotografía y video que ofrece la marca "Luis Gutierrez Photography" cumplen con sus expectativas?*

Respuesta	n	%
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	6.25
Casi siempre	10	12.50
Siempre	65	81.25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 10, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Fidelización, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Considera óptima la atención por WhatsApp de empresa de "Luis Gutierrez Photography"?*, un 81.25% (65) de los clientes respondió siempre, 12.50% (10) respondió casi siempre y en su minoría un 6.25% (5) respondió a veces.

**Figura 09**

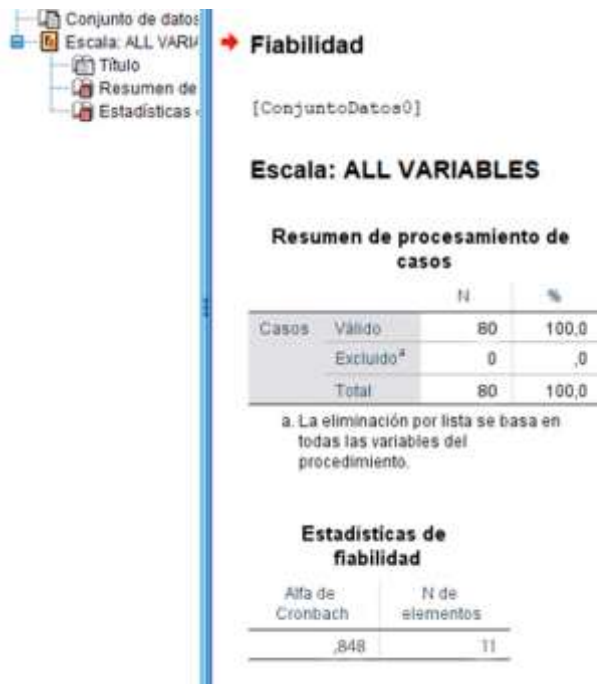
¿Los productos/servicios de fotografía y video que ofrece la marca "Luis Gutierrez Photography" cumplen con sus expectativas?



**Tabla 11**

*Medida de confiabilidad para Fidelización de clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.848	11



En la Tabla 11, se observó que el valor resultante en el coeficiente de Alfa



de Cronbach es igual a 0.848, por lo tanto, el instrumento que se usó para Fidelización de clientes es positivo en confiabilidad al aplicarse en la investigación.

**Tabla 12**

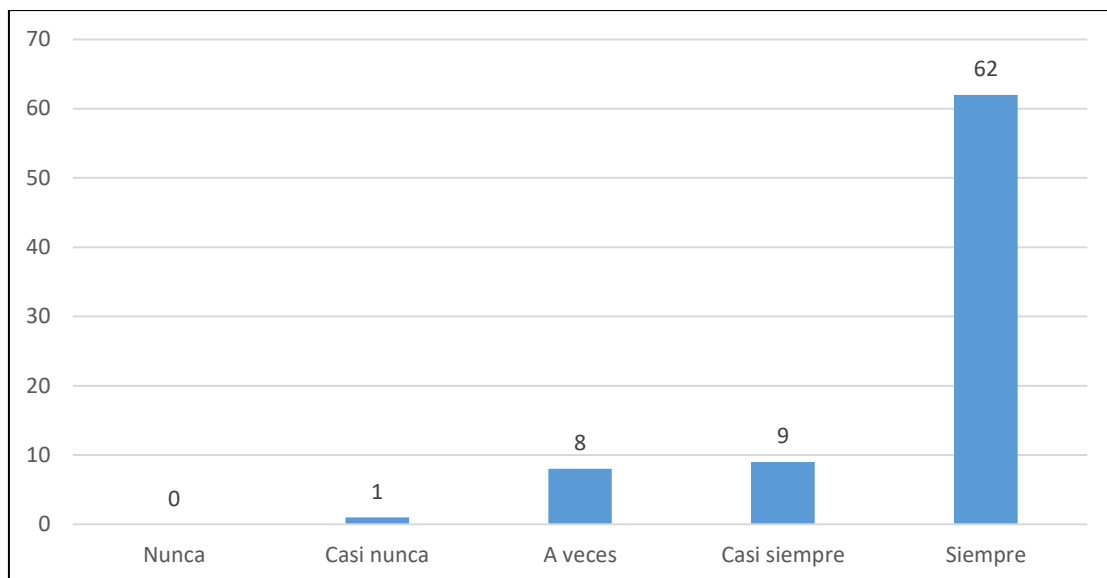
*¿Cree usted que la marca "Luis Gutierrez Photography" se distingue de la competencia?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	1.25
A veces	8	10.00
Casi siempre	9	11.25
Siempre	62	77.50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 12, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Diferenciación, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Cree usted que la marca "Luis Gutierrez Photography" se distingue de la competencia?*, un 77.50% (62) de los clientes respondió siempre, 11.25% (9) respondió casi siempre, 10.00% (8) a veces y en su minoría un 1.25% (1) respondió casi nunca.

**Figura 10**

*¿Cree usted que la marca "Luis Gutierrez Photography" se distingue de la competencia?*



**Tabla 13**

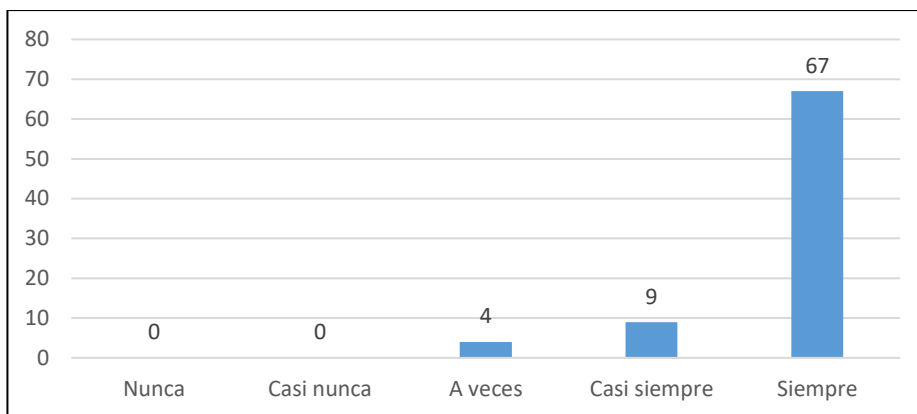
*¿Recomendaría la marca "Luis Gutierrez Photography" a otras personas?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	5.00
Casi siempre	9	11.25
Siempre	67	83.75
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 13, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 2 de la dimensión Diferenciación, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Recomendaría la marca "Luis Gutierrez Photography" a otras personas?, un 83.75% (67) de los clientes respondió siempre, 11.25% (9) respondió casi siempre y en su minoría un 5.00% (4) respondió a veces.

**Figura 11**

*¿Recomendaría la marca "Luis Gutierrez Photography" a otras personas?*



**Tabla 14**

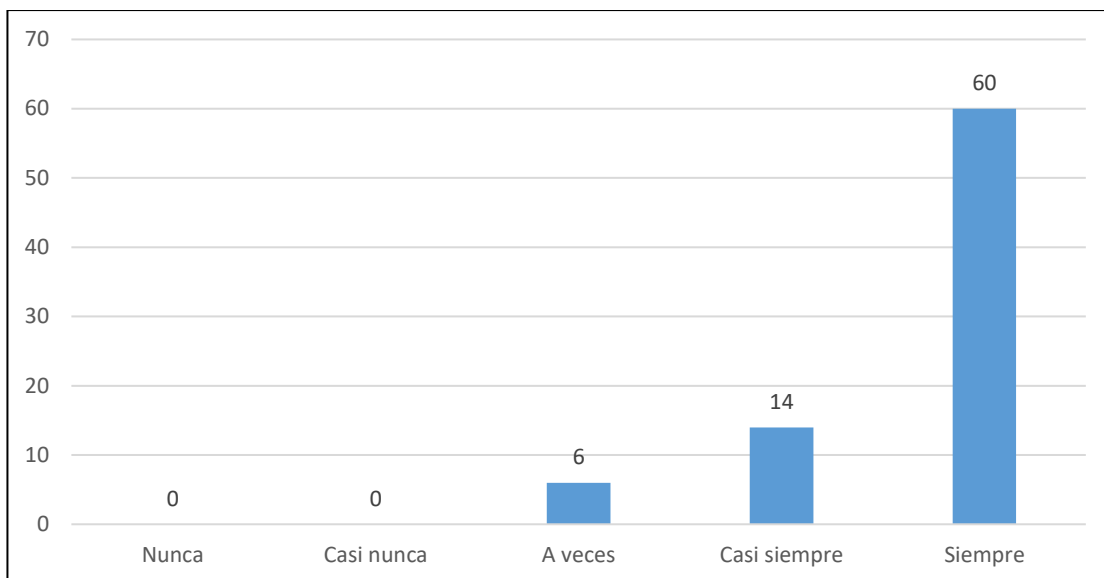
*¿Considera que existe una relación entre el logotipo, colores corporativos y comunicación de marca en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	6	7.50
Casi siempre	14	17.50
Siempre	60	75.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 14, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 3 de la dimensión Diferenciación, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Considera que existe una relación entre el logotipo, colores corporativos y comunicación de marca en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*, un 75.00% (60) de los clientes respondió siempre, 17.50% (14) respondió casi siempre y en su minoría un 7.50 % (6) respondió a veces.

**Figura 12**

*¿Considera que existe una relación entre el logotipo, colores corporativos y comunicación de marca en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?*



**Tabla 15**

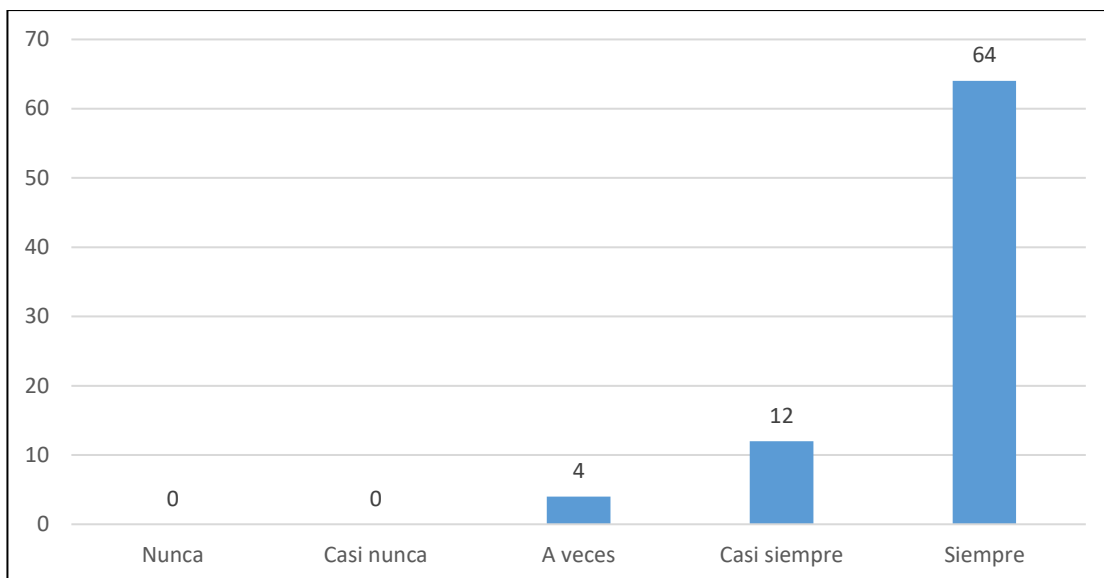
*¿La calidad de fotografías publicadas en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography" cumple con sus expectativas?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	5.00
Casi siempre	12	15.00
Siempre	64	80.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 15, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 4 de la dimensión Diferenciación, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿La calidad de fotografías publicadas en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography" cumple con sus expectativas?, un 80.00% (64) de los clientes respondió siempre, 15.00% (12) respondió casi siempre y en su minoría un 5.00 % (4) respondió a veces.

**Figura 13**

*¿La calidad de fotografías publicadas en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography" cumple con sus expectativas?*



**Tabla 16**

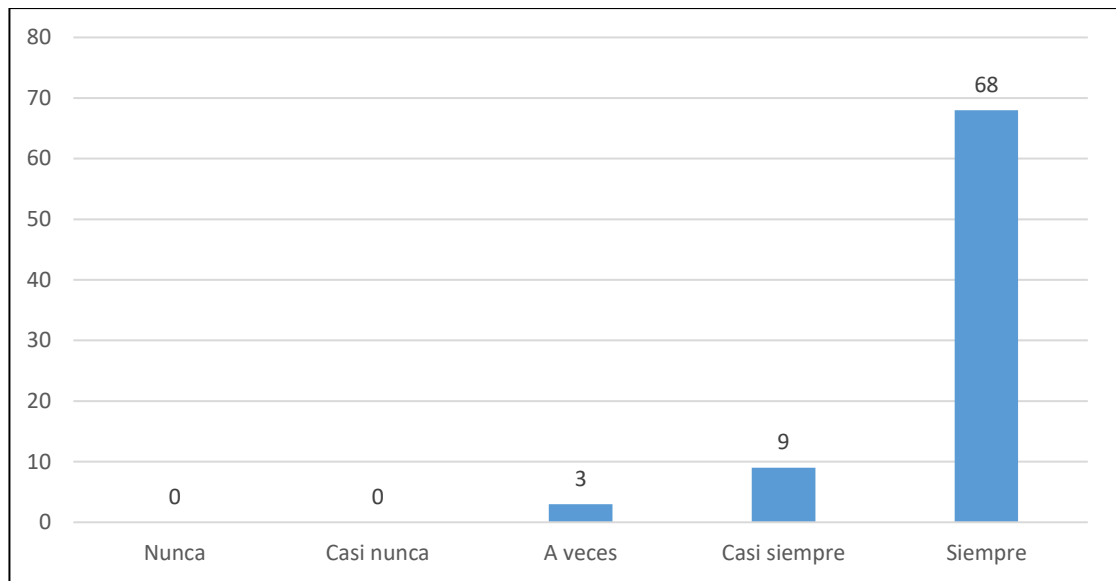
*¿Los productos que entrega "Luis Gutierrez Photography", tales como fotografías, book fotográficos, cuadros y anuarios, son de calidad?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	3	3.75
Casi siempre	9	11.25
Siempre	68	85.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 16, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Personalización, resultó del total de clientes a los que se les preguntó Los productos que entrega "Luis Gutierrez Photography", tales como fotografías, book fotográficos, cuadros y anuarios, ¿son de calidad?, un 85.00% (68) de los clientes respondió siempre, 11.25% (9) respondió casi siempre y en su minoría un 3.75 % (3) respondió a veces.

**Figura 14**

*¿Los productos que entrega "Luis Gutierrez Photography", tales como fotografías, book fotográficos, cuadros y anuarios, son de calidad?*



**Tabla 17**

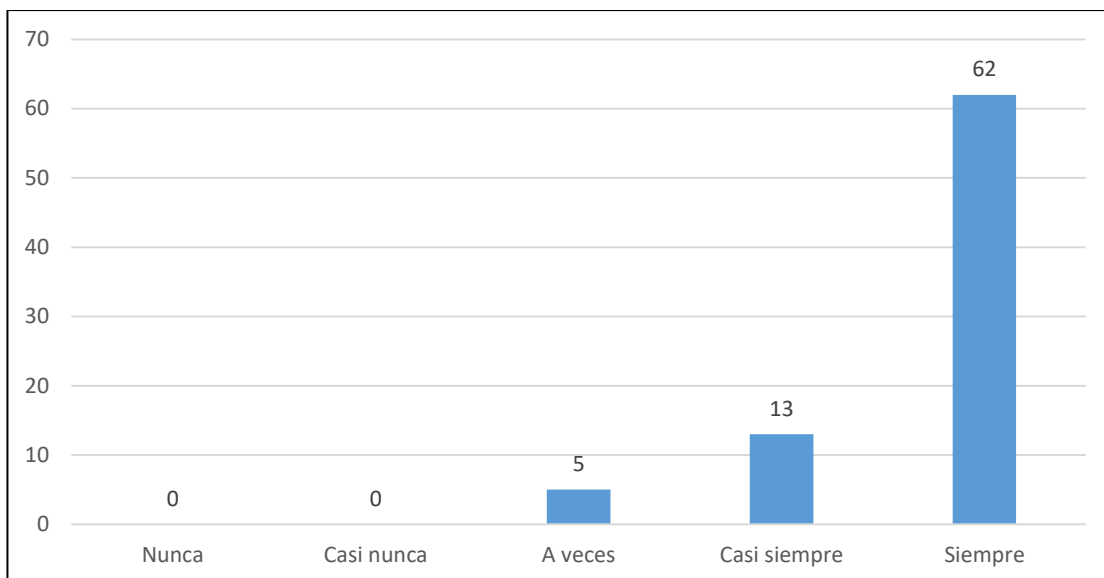
*¿Considera que los servicios y productos de "Luis Gutierrez Photography" satisface sus necesidades?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	5	6.25
Casi siempre	13	16.25
Siempre	62	77.50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 17, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Satisfacción, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Considera que los servicios y productos de "Luis Gutierrez Photography" satisface sus necesidades?*, un 77.50% (62) de los clientes respondió siempre, 16.25% (13) respondió casi siempre y en su minoría un 6.25 % (5) respondió a veces.

**Figura 15**

*¿Considera que los servicios y productos de "Luis Gutierrez Photography" satisface sus necesidades?*



**Tabla 18**

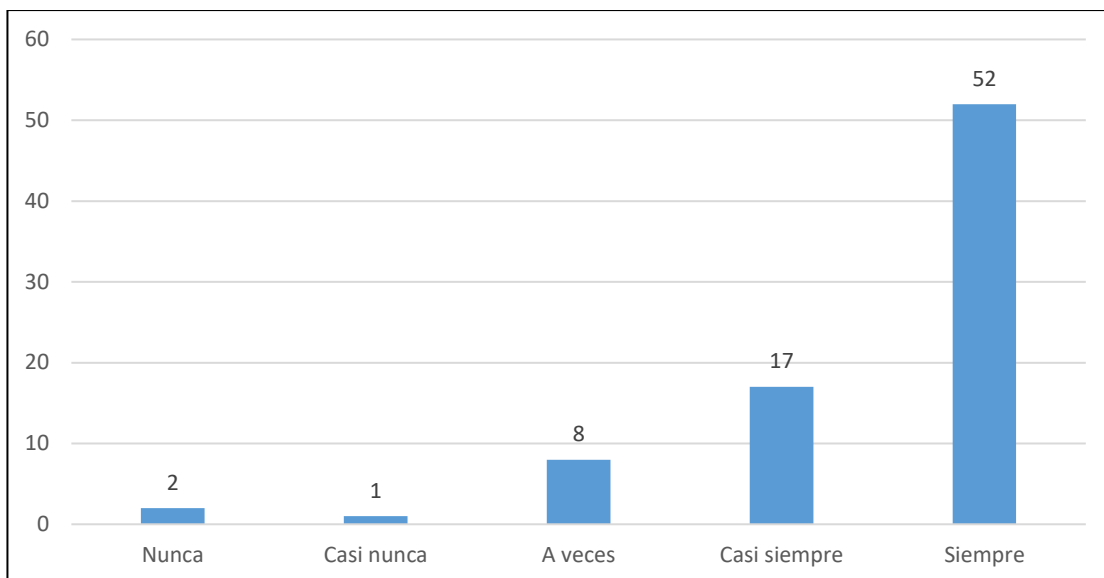
*¿Se siente comprometido en adquirir los productos o servicios de "Luis Gutierrez Photography"?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	2	2.50
Casi nunca	1	1.25
A veces	8	10.00
Casi siempre	17	21.25
Siempre	52	65.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 18, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Fidelidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó *¿Se siente comprometido en adquirir los productos o servicios de "Luis Gutierrez Photography"?*, un 65.00% (52) de los clientes respondió siempre, 21.25 % (17) respondió casi siempre, 10.00% (8) a veces, 1.25% (1) respondió casi nunca y en su minoría un 2.50% (2) respondió nunca.

**Figura 16**

*¿Se siente comprometido en adquirir los productos o servicios de "Luis Gutierrez Photography"?*



**Tabla 19**

*¿Adquiere los servicios de "Luis Gutierrez Photography" con frecuencia?*

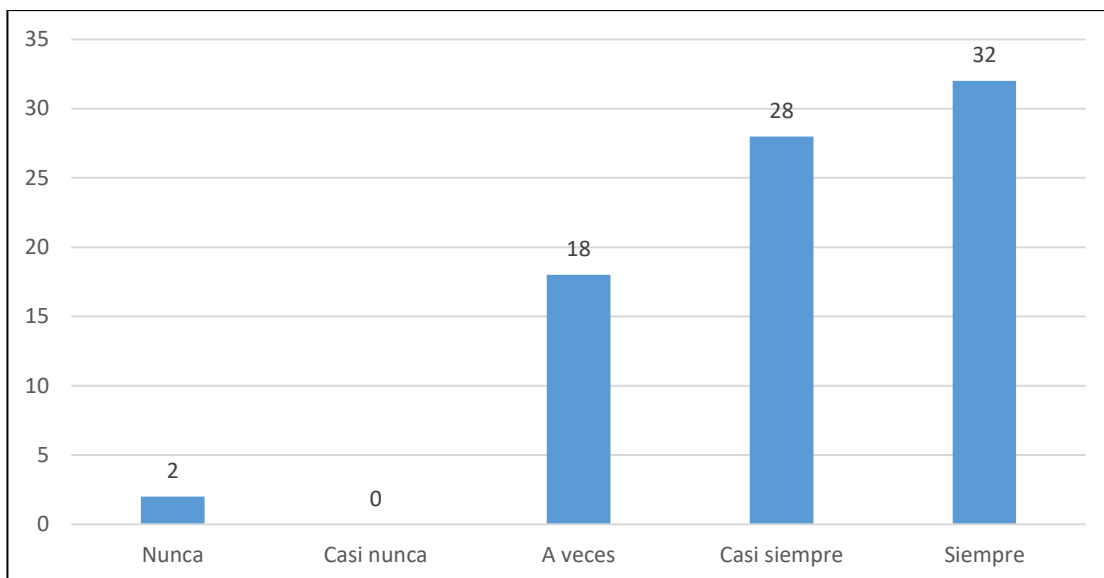
<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	2	2.50
Casi nunca	0	0.00
A veces	18	22.50
Casi siempre	28	35.00
Siempre	32	40.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 19, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 1 de la dimensión Habitualidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Adquiere los servicios de "Luis Gutierrez Photography" con frecuencia? un 40.00% (32) de los clientes respondió siempre, 35.00 % (28) respondió casi siempre, 22.50% (18) a veces y en su minoría un 2.50% (2) respondió nunca.

**Figura 17**

*¿Adquiere los servicios de "Luis Gutierrez Photography" con frecuencia?*





**Tabla 20**

*¿Ha contratado más de una vez los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?*

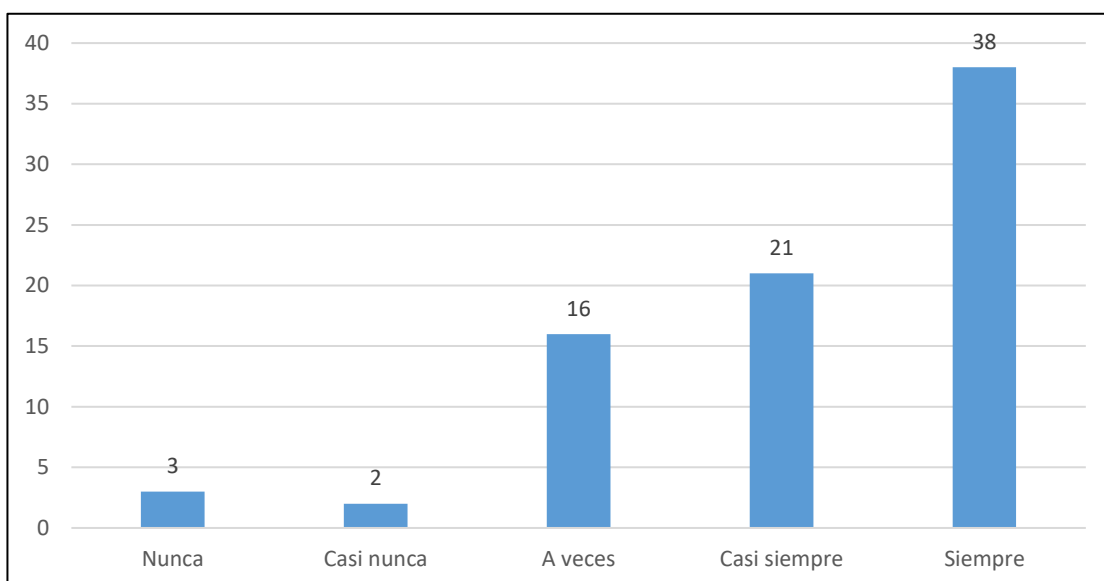
<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	3	3.75
Casi nunca	2	2.50
A veces	16	20.00
Casi siempre	21	26.25
Siempre	38	47.50
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 20, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 2 de la dimensión Habitualidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Ha contratado más de una vez los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?, un 47.50% (38) de los clientes respondió siempre, 26.25 % (21) respondió casi siempre, 20.00% (16) a veces, 2.50% (2) respondió casi nunca y un 3.75% (3) respondió nunca.

**Figura 18**

*¿Ha contratado más de una vez los servicios de "Luis Gutierrez*

### Photography"?



**Tabla 21**

*¿Normalmente usted contrata el paquete completo de fotografía que incluye sesión de fotos, cuadro, álbum y video?*

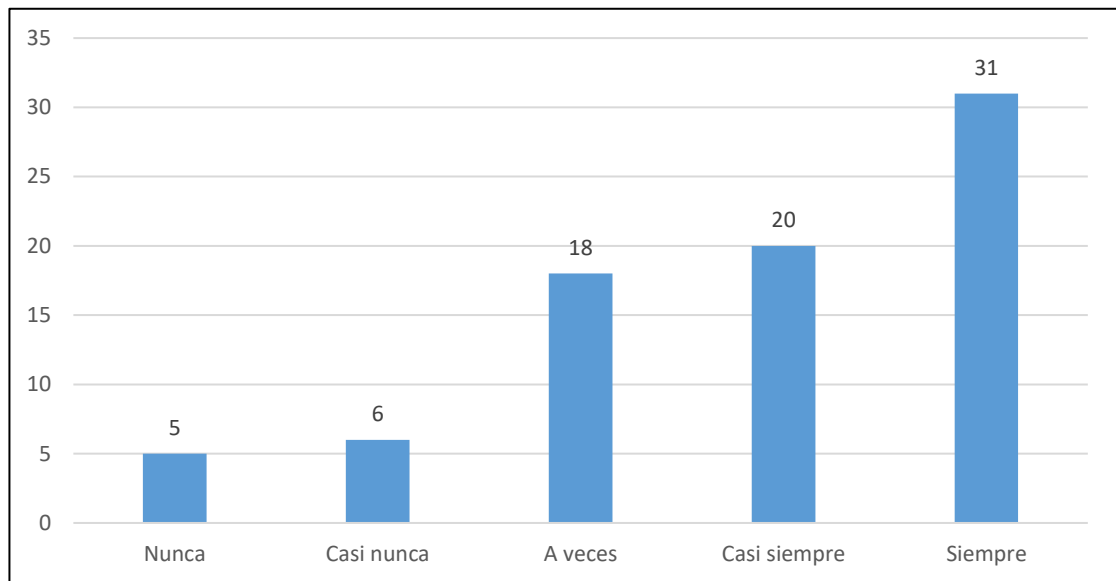
Respuesta	n	%
Nunca	5	6.25
Casi nunca	6	7.50
A veces	18	22.50
Casi siempre	20	25.00
Siempre	31	38.75
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 21, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 3 de la dimensión Habitualidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Normalmente usted contrata el paquete completo de fotografía que incluye sesión de fotos, cuadro, álbum y video?, un 38.75% (31) de los clientes respondió siempre, 25.00 % (20) respondió casi siempre, 22.50% (18) a veces, 7.50% (6) respondió casi nunca y un 6.25% (5) respondió nunca.

**Figura 19**

*¿Normalmente usted contrata el paquete completo de fotografía que*

*incluye sesión de fotos, cuadro, álbum y video?*



**Tabla 22**

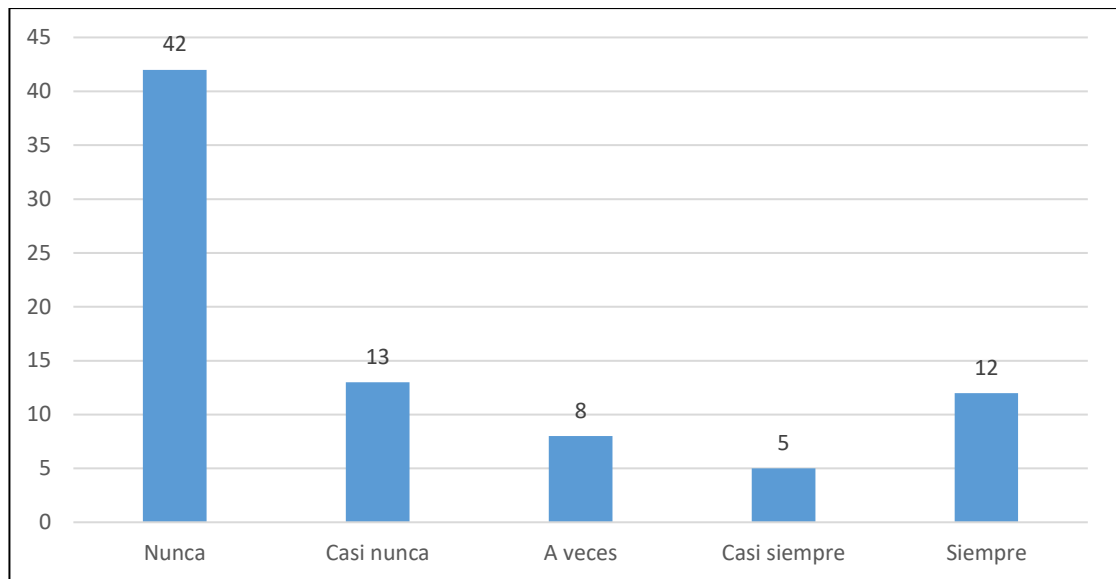
*¿Le ha sido difícil contratar los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?*

<b>Respuesta</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nunca	42	52.50
Casi nunca	13	16.25
A veces	8	10.00
Casi siempre	5	6.25
Siempre	12	15.00
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 22, se tomaron las respuestas de los clientes a la pregunta 4 de la dimensión Habitualidad, resultó del total de clientes a los que se les preguntó ¿Le ha sido difícil contratar los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?, un 15.00% (12) de los clientes respondió siempre, 6.25% (5) respondió casi siempre, 10.00% (8) a veces, 16.25% (13) respondió casi nunca y un 52.50% (42) respondió nunca.

**Figura 20**

*¿Le ha sido difícil contratar los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?*



**Tabla 23**

*Pruebas de normalidad*

<b>Variabes/Dimensiones</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Marketing Digital	0.277	80	0.000
Flujo	0.259	80	0.000
Funcionalidad	0.372	80	0.000
Feedback	0.351	80	0.000
Fidelización	0.484	80	0.000
<b>Fidelización del cliente</b>	<b>0.173</b>	<b>80</b>	<b>0.000</b>

En la Tabla 23, se observó que tanto las dimensiones de la variable independiente Marketing Digital, como la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Fidelización del cliente no siguen una distribución normal, dado esto se procedió a usar Rho de Spearman para encontrar la relación existente entre las dimensiones de la variable dependiente y la variable independiente.

**Tabla 24**

*Relación entre Flujo y Fidelización del cliente*

<b>Matriz de Correlaciones</b>				
			Flujo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1	0.590
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.590	1
		Sig. (bilateral)	0.000	

En la Tabla 24, se puede observar que sí existe relación entre la dimensión Flujo y la variable dependiente Fidelización del cliente tiene un valor correlacional de Spearman de 0.590, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%.

**Tabla 25**

*Relación entre Funcionalidad y Fidelización del cliente*

<b>Matriz de Correlaciones</b>				
			Funcionalidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1	0.478
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.478	1
		Sig. (bilateral)	0.000	

En la Tabla 25, se puede observar que sí existe relación entre la dimensión Funcionalidad y la variable dependiente Fidelización del cliente tiene un valor

correlacional de Spearman de 0.478, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%.

**Tabla 26**

*Relación entre Feedback y Fidelización del cliente*

<b>Matriz de Correlaciones</b>				
			Feedback	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1	0.615
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.615	1
		Sig. (bilateral)	0.000	

En la Tabla 26, se puede observar que sí existe relación entre la dimensión Feedback y la variable dependiente Fidelización del cliente tiene un valor correlacional de Spearman de 0.615, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%.

**Tabla 27**

*Relación entre Fidelización del marketing digital y Fidelización de clientes*

<b>Matriz de Correlaciones</b>				
			Feedback	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fidelización del marketing digital	Coeficiente de correlación	1	0.494
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.494	1
		Sig. (bilateral)	0.000	

En la Tabla 27, se puede observar que si existe relación entre la dimensión Fidelización del marketing digital y la variable dependiente Fidelización del

cliente tiene un valor correlacional de Spearman de 0.494, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%.

**Tabla 28**

*Relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente*

<b>Matriz de Correlaciones</b>				
			Marketing Digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1	0.603
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	0.603	1
		Sig. (bilateral)	0.000	

En la Tabla 28, se puede observar que si existe relación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Fidelización del cliente tiene un valor correlacional de Spearman de 0.603, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%.

### 3.2. Discusión

En la variable de Marketing digital, tenemos cuatro dimensiones como lo son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. De las cuales surgen 4 indicadores, tales como: interactividad, navegabilidad, comunicación bidireccional y relación.

En la pregunta N° 1 mediremos la dimensión flujo cuya pregunta fue: ¿Considera que la página de Facebook "Luis Gutierrez Photography" logra captar su atención con el contenido que publica?

Paul Fleming, citado por Pérez (2010), describe el **flujo** como un estado mental que experimenta una persona al navegar por una web que le ofrece

una experiencia interesante y significativa, donde se siente completamente inmersa y enfocada en la interacción, perdiendo la noción del tiempo y disfrutando del proceso; siguiendo el análisis realizado por Gómez (2021) en su tesis titulada "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021", se obtuvo como resultado que la tabla 12 mostró un valor  $p < 0,001$ , lo que evidenció una relación débil entre las variables, con un coeficiente de correlación de 0,364. A diferencia de nuestra investigación, observamos que los hallazgos son positivos y presentan una gran similitud, especialmente en cuanto al valor de correlación.

Fleming (2010) señala que la **funcionalidad** de un sitio web debe ser atractiva, fácil de usar y ofrecer contenido relevante, de modo que cumpla con las expectativas del cliente. Por su parte, en el estudio de Ore (2019), el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.620, lo que mostró una correlación positiva moderada entre la funcionalidad y la fidelización. En nuestra investigación, encontramos una correlación positiva moderada de 0.478 entre estas dos variables, lo que sugiere una relación significativa y similar a la observada por Ore.

Pérez (2010) también discute el concepto de **feedback o retroalimentación**, describiéndola como una interacción constante entre la empresa y el cliente a través de canales en línea, como chats y encuestas. Esta comunicación continua puede ayudar a fortalecer la relación con el cliente. En el estudio de Ore (2019), se observó un coeficiente de correlación de 0.690, lo que indica una correlación positiva moderada entre la retroalimentación y la fidelización. En nuestra investigación, encontramos un valor de 0.615, lo que sugiere una relación similar, positiva y moderada.

Finalmente, Schnarch (2011) define la **fidelización** como el proceso en el que un cliente mantiene una lealtad constante hacia una marca o empresa, con el objetivo de establecer una relación prolongada. En comparación con el estudio de Gómez (2021), que encontró un coeficiente de correlación de 0.648, nuestra investigación muestra una correlación positiva moderada de 0.494 entre el marketing digital y la fidelización del cliente, lo que resalta una



relación similar en los valores de correlación.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

- Teniendo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography” –Ferreñafe, 2022; el trabajo de investigación llegó a la conclusión que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes con un resultado de correlación positivo, con respecto a la variable de marketing digital con un resultado de 0.924 y con respecto a la variable de fidelización de clientes con un resultado de 0.848.
- El primer objetivo es identificar el nivel de relación entre flujo y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”; en la cual obtuvo que sí existe relación entre la dimensión flujo y la variable dependiente fidelización del cliente tiene un valor correlacional de Spearman de 0.590, en conclusión, según los resultados la relación existente es positiva y significativa al 1%; por lo tanto, se podría reforzar ambas dimensiones.”
- El segundo objetivo es identificar el nivel de relación entre funcionalidad y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”, donde sí existe relación entre la dimensión funcionalidad y la variable dependiente fidelización del cliente ( $r = 0.478$ ), según los resultados la relación existente es positiva, moderada y significativa al 1%. clientes a través de sus funciones.
- El tercer objetivo es identificar el nivel de relación entre feedback y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”, lo cual de acuerdo a los resultados podremos afirmar que sí existe relación entre la dimensión feedback y la variable dependiente fidelización del cliente ( $r = 0.615$ ), según los resultados la relación existente es positiva, moderada y significativa al 1%.

- En nuestro cuarto objetivo que es, identificar el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y fidelización de clientes de la marca “Luis Gutierrez Photography”, donde con la matriz de correlaciones se pudo constatar que sí existe relación entre la dimensión Fidelización del marketing digital y la variable dependiente Fidelización del cliente ( $r = 0.494$ ), según los resultados la relación existente es positiva, moderada y significativa al 1%.

#### 4.2. Recomendaciones

Las recomendaciones a seguir en la presente investigación son las siguientes:

- Se recomienda al señor Luis Gutierrez Barba, contratar a un profesional como lo es un Community Manager, para un mejor manejo de sus redes sociales y así tener la interactividad con sus seguidores puesto que hemos visto que muy a destiempo publica o sube fotografías y de cierta manera estar al tanto de los días festivos para que la marca esté relacionada a todo ello. Además, pueda responder a través de Messenger las consultas de clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda implementar un buzón de sugerencias digital para tener en consideración al cliente ya que se ha visto en algunos resultados se le es difícil poder contratar los servicios de la marca “Luis Gutierrez Photography”, del cual no queremos que estos clientes se lleven una mala imagen de la marca.
- Finalmente, recomendamos ajustar la oferta, para ello es importante aplicar 3 importantes pasos:

##### 1. El primer paso a dar sería: **Investigación de mercado**

Para entender mejor las necesidades y preferencias de nuestros clientes potenciales, realizar algunas técnicas de investigación de mercado, como, por ejemplo:

- Encuestas en redes sociales: Consiste en preguntar a nuestros seguidores qué tipo de sesiones de fotos les interesa o si hay algo nuevo que buscan en el mercado de la fotografía.
- Entrevistas a clientes anteriores: Nos comunicamos con algunos

de nuestros antiguos clientes y les preguntamos qué valoran más de un fotógrafo y qué les gustaría mejorar o cambiar en sus próximas sesiones.

- Análisis de la competencia: Revisamos qué tipo de servicios están ofreciendo otros fotógrafos en la zona y zonas aledañas. Notamos, por ejemplo, que algunos están promocionando sesiones de fotos temáticas y paquetes que incluyen vídeos cortos para redes sociales, algo que no habías considerado antes.

## 2. El segundo paso sería: **Descubrir nuevas necesidades**

A través de la investigación, se descubre varios puntos clave, tales como:

- Las fotos personalizadas para redes sociales están en alta demanda, especialmente entre emprendedores que necesitan imágenes profesionales para promocionar sus productos y/o servicios.
- Muchos jóvenes y parejas están interesados en sesiones de fotos temáticas o creativas para compartir en Instagram o TikTok, algo que no hemos ofrecido antes, a parte es novedoso y sería un plus para la marca “Luis Gutierrez Photography”.
- Hay un crecimiento en el interés por fotografía de marca personal para influencers y profesionales independientes.

## 3. Como tercer y último paso sería: **Ajustar la oferta**

- Crearemos un paquete de fotografía para redes sociales, con un enfoque en retratos creativos y fotos de productos, que incluye edición específica para Instagram y otras plataformas.
- Introduciremos sesiones temáticas, como fotos en exteriores con estilo vintage o moderno, para atraer a jóvenes parejas o influencers.
- También ofreceremos fotografía de marca personal, creando contenido visual estratégico para profesionales que buscan mejorar su presencia online.

Como resultado final diríamos que: gracias al descubrimiento del mercado, logramos ajustar tu servicio fotográfico para satisfacer las nuevas necesidades y deseos de los consumidores, esto aumenta las oportunidades de ser contratado porque ahora se ofrecería lo que la gente realmente está buscando, este proceso permite producir y ofrecer servicios que tienen más probabilidades de ser comprados, asegurando un negocio más exitoso y alineado con las tendencias actuales del mercado.

## **REFERENCIAS**

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Alet i Vilagínés, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional*. Barcelona, España: Gestión 2000. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_obtener\\_clientes\\_leales\\_y\\_rentables](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_obtener_clientes_leales_y_rentables)
- Ardila, I. (2016). *Revista PyM*. Recuperado el 2024, de <http://www.revistapym.com.co/destacados/radiografia-mercado.movil-latinoamerica-2014>
- Blanco García, M. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/42955>
- Delgado Enriquez, H. O. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes del ciclo de estudios generales en SENATI San Juan de Lurigancho, Lima – 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85883>
- Dropbox. (s/f). *Dropbox*. Obtenido de ¿Qué es Dropbox? Descubre las características de Dropbox.: <https://www.dropbox.com/es/features>
- Gomez Torres, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>
- Granados Yamunaque, J. J. (2016). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Expert Ingeniería de Gestión SAC, Lima Cercado – 2016*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2465>
- Huamán Vásquez, G. A. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Latorre, M. (marzo de 2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0*. Obtenido de ACADEMIA Accelerating the world's research: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74\\_Historia\\_de\\_la\\_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644121144&Signature=D5eA0Dv0SH3gqsSDpvEn~jkha4OmIW4ob1LBIJyd9kaehUsoOVzpWKVbqo5Rzk1TmLOyn-OzIHIEED3lLteFq6S31YxOcB6FTViOXidwdTBu-d~](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644121144&Signature=D5eA0Dv0SH3gqsSDpvEn~jkha4OmIW4ob1LBIJyd9kaehUsoOVzpWKVbqo5Rzk1TmLOyn-OzIHIEED3lLteFq6S31YxOcB6FTViOXidwdTBu-d~)
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTRO. *SciELO*.
- Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de

<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/36395>

Martínez Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Firmas Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/36395>

Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firmas Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/36395>

Mott. (s/f). *Redes Sociales Más Usadas en el Mundo 2021: TOP 10*. . Obtenido de <https://mott.marketing/redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-top-10/>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Olavarría Torres, V. M., & Peña Córdova, L. G. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A. - Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55177>

Ore Zuloeta, E. A. (2019). *Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito Comas, año 2018*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47113>

Pérez Rodríguez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes* ((2a. ed.) ed.). (ICB, Ed.) Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/117574>

Pino, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://concepto.de/metodologia/>

Pipoli de Butrón, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>

Quiroa, M. (2021). *Teoría de la contingencia: qué es y cómo aplicarla*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-contingencia.html>

Rockcontent. (2015). *La historia de Facebook Ads: Ve cómo comenzó todo*. Recuperado el 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-facebook-ads/#:~:text=En%20el%202007%2C%20Facebook%20lanz%C3%B3,de%20diversos%20productos%20y%20servicios>

Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=muestra+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1hr\\_p1avXAhULSSYKHATQB](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA79&dq=muestra+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1hr_p1avXAhULSSYKHATQB)

v4Q6wEILDAB#v=onepage&q=muestra%20concepto&f=false

- Sánchez, C. R. (2017). ¿Estamos listos para la Web 5.0? *INFOTECARIOS*, 9.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/69197>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Severino Campos, S. P. (2018). *Marketing sensorial y fidelización de clientes en el Restaurante Playa Azul Chiclayo - 2017*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30909>
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. . Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-cientifica/>
- Taylor, S. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Vite Rufino, C. M., & Zapata Mejía, M. V. (2021). *Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86198>





## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: César Fernando Romero Vásquez

Centro laboral: CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Título profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Grado: DOCTOR Mención: GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

Institución donde lo obtuvo: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Otros estudios: MAGISTER EN EDUCACIÓN

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

**1: Inferior al básico    2: Básico    3: Intermedio    4: Sobresaliente    5: Muy sobresaliente**

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					X

4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					<b>X</b>
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					<b>X</b>
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					<b>X</b>
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					<b>X</b>
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					<b>X</b>
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					<b>X</b>
10.Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					<b>X</b>
11.Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					<b>X</b>
12.Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					<b>X</b>
13.Grado de objetividad del instrumento (visión general)					<b>X</b>
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					<b>X</b>
15.Estructura técnica básica del instrumento (organización)					<b>X</b>
<b>Puntaje parcial</b>					
<b>Puntaje total</b>					<b>75</b>

**Nota:** Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

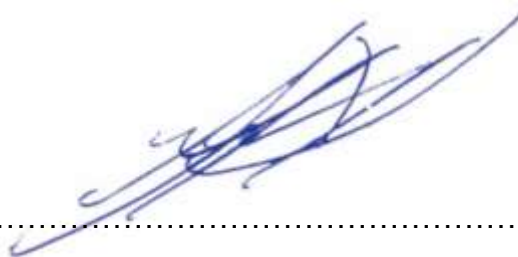
**5. Conclusión general de la validación y sugerencias** (en coherencia con el nivel de validación alcanzado: La tesis está redactada de forma congruente y precisa

#### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, César Fernando Romero Vásquez identificado con DNI. Nº 18084012. certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Chanamé Pendiente Luis Fernando
2. Gutierrez Barba Luis Alberto Junior

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA "LUIS GUTIERREZ PHOTOGRAPHY" - FERREÑAFE - 2022.



César Fernando Romero Vásquez

DNI: 18084012

## GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

### 1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Administración

Grado: Doctor

Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

### 2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1). Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

### 3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma(visión general)					X
2. Coherencia entre dimensión e indicadores(visión general)					X
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por					X

consiguiente la variable seleccionada(visión general)					
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades(claridad y precisión)					X
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					X
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto(pertinencia y eficacia)					X
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					X
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas(control de sesgo)					X

9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					X
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					X
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					X
12. Calidad en la redacción de los ítems(visión general)					X
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					X
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					X
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					X
<b>Puntaje parcial</b>					<b>75</b>
<b>Puntaje total</b>	<b>75</b>				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (lvje) =  $[75 / 75] \times 100 = 100$

#### 4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
<b>Interpretación:</b> Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

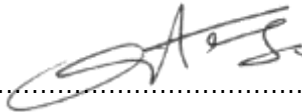
**5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):** El instrumento de investigación ha alcanzado un puntaje óptimo posicionándose en escala Muy Alta, por tanto, cumple la valoración mínima de validación.

## 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles identificado con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Chanamé Pendiente Luis Fernando
2. Gutierrez Barba Luis Alberto Junior

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA "LUIS GUTIERREZ PHOTOGRAPHY" - FERREÑAFE - 2022.



.....  
Firma del experto



- **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
¿De qué manera el marketing digital influye en la fidelización de los clientes de "Luis Gutierrez Photography" – Ferreñafe, 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	El trabajo de investigación mejorará el problema de bajo nivel de fidelización de los clientes hacia la marca "Luis Gutierrez Photography" en la provincia de Ferreñafe durante el periodo del año 2022, optimizando el nivel de consumo promedio por cliente y permitir a los mismos contar con un buen servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoría de la contingencia.</li> <li>• Marketing</li> <li>• Marketing digital</li> <li>• Fidelización</li> <li>• Fidelización del cliente</li> <li>• Marca</li> <li>• Presencia de Marca</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<p>H1 Existe fidelización a partir del marketing digital de "Luis Gutierrez Photography".</p> <p>H0 No existe fidelización a partir del marketing digital de "Luis Gutierrez Photography".</p>	Marketing digital	Flujo	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño no experimental.</li> <li>• Correlacional y de corte transversal.</li> <li>• Enfoque cuantitativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TÉCNICA: Encuesta.</li> <li>• INSTRUMENTO: Cuestionario.</li> </ul>			
	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de "Luis Gutierrez Photography" – Ferreñafe, 2022.					Funcionalidad	Navegabilidad					
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>					Feedback	Comunicación bidireccional					
		Fidelización				Relación						
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de relación entre flujo y fidelización de clientes de la marca "Luis Gutierrez Photography".</li> <li>• Identificar el nivel de relación entre funcionalidad y fidelización de clientes de la marca "Luis Gutierrez Photography".</li> <li>• Identificar el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y fidelización de clientes de la marca "Luis Gutierrez Photography".</li> </ul>	Al ser una marca fotográfica con 5 años en el rubro, viene mejorando la aplicación del marketing digital en su fanpage. En plena era de revolución digital es indispensable que todas las empresas dominen las herramientas digitales, para lograr un mayor alcance de su público objetivo, gracias a su uso la marca puede ser reconocida y llegar a más personas, en las redes sociales; tales como: Facebook e Instagram, adquiriendo el servicio de la marca. Este año las TIC han demostrado ser la salvación de muchas organizaciones y emprendimientos ya que, al no poder salir de casa, la población ocupa su tiempo al manejo de redes sociales y ahí es donde FilGutz Productora audiovisual, debe estar preparado para captar clientes.			Diferenciación	Distinción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño no experimental.</li> <li>• Correlacional y de corte transversal.</li> <li>• Enfoque cuantitativo.</li> </ul>			Fidelización de clientes	Valoración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TÉCNICA: Encuesta.</li> <li>• INSTRUMENTO: Cuestionario.</li> </ul>
						Equidad						
						Proporcionalidad						
						Personalización					Características del producto	
						Satisfacción					Calidad percibida	
						Fidelidad					Compromiso del usuario	
Habitualidad	Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TÉCNICA: Encuesta.</li> <li>• INSTRUMENTO: Cuestionario.</li> </ul>										
	Volumen											
	Cantidad											
	Duración											

- **Matriz de operacionalización de variables**

<b>Variable (s)</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Nivel / Rango</b>
Marketing digital	Flujo	Interactividad	1, 2	Escala de Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Alto (85 – 115)  Moderado (54 - 84)  Bajo (23 – 53)
	Funcionalidad	Navegabilidad	3, 4, 5		
	Feedback	Comunicación bidireccional	6, 7, 8		
	Fidelización	Relación	9		
Fidelización de clientes	Diferenciación	Distinción	10	Escala Likert  (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Alto (85 – 115)  Moderado (54 - 84)  Bajo (23 – 53)
		Valoración	11		
		Equidad	12		
		Proporcionalidad	13		
	Personalización	Características del producto	14		
Satisfacción	Calidad percibida	15			
Fidelidad	Compromiso del usuario	16			

	Habitualidad	Frecuencia	17		
		Volumen	18		
		Cantidad	19		
		Duración	20		

**Nota:** De acuerdo a los autores Kotler P. y Armstrong G. (2008), mencionan que: el marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. Además, Kotler, P. y Keller (2010) afirman que, las dimensiones que aborda la fidelización de clientes son: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

**Edad:** \_\_\_\_\_

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Lea cada una con mucha atención, luego marque la respuesta con una **X** según corresponda; los datos serán manejados confidencialmente.

**Opciones de respuesta, donde:**

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

CUESTIONARIO		ESCALA DE VALORACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la marca "Luis Gutierrez Photography" se distingue de la competencia?					
2	¿Recomendaría la marca "Luis Gutierrez Photography" a otras personas?					
3	¿Considera que existe una relación entre el logotipo, colores corporativos y comunicación de marca en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?					
4	¿La calidad de fotografías publicadas en la fanpage de "Luis Gutierrez Photography" cumple con sus expectativas?					
5	¿Los productos que entrega "Luis Gutierrez Photography", tales como fotografías, book fotográficos, cuadros y anuarios, son de calidad?					
6	¿Considera que los servicios y productos de "Luis Gutierrez Photography" satisfacen sus necesidades?					
7	¿Se siente comprometido en adquirir los productos o servicios de "Luis Gutierrez Photography" ?					
8	¿Adquiere los servicios de "Luis Gutierrez Photography" con frecuencia?					
9	¿Ha contratado más de una vez los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?					
10	¿Normalmente usted contrata el paquete completo de fotografía que incluye sesión de fotos, cuadro, álbum y video?					
11	¿Le ha sido difícil contratar los servicios de "Luis Gutierrez Photography"?					

## CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

**Edad:** \_\_\_\_\_

A continuación, se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo con su punto de vista. Lea cada una con mucha atención, luego marque la respuesta con una **X** según corresponda; los datos serán manejados confidencialmente.

**Opciones de respuesta, donde:**

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

CUESTIONARIO		ESCALA DE VALORACIÓN				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la página de Facebook "Luis Gutierrez Photography" logra captar su atención con el contenido que publica?					
2	¿Con que frecuencia hay interacción en la sección de los comentarios de los posts publicados en la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?					
3	¿Considera visible la información de contacto directo a "Luis Gutierrez Photography"?					
4	¿Cree usted que las publicaciones de la fanpage "Luis Gutierrez Photography" tienen coherencia en relación a su rubro (fotografía y video)?					
5	¿Puede navegar con facilidad la fanpage de "Luis Gutierrez Photography"?					
6	¿Considera óptima la atención por Messenger de la fanpage "Luis Gutierrez Photography"?					
7	¿Considera óptima la atención por WhatsApp de empresa de "Luis Gutierrez Photography"?					
8	¿Siente usted que sus dudas, consultas y sugerencias son atendidas con especial interés?					
9	¿Los productos/servicios de fotografía y video que ofrece la marca "Luis Gutierrez Photography" cumplen con sus expectativas?					