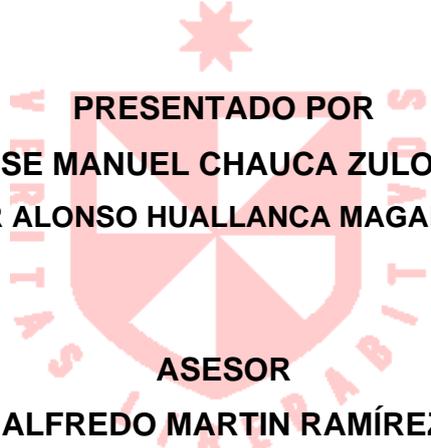


FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA HAPPY HANDS DURANTE LA PANDEMIA
DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021**



PRESENTADO POR
JOSE MANUEL CHAUCA ZULOETA
CESAR ALONSO HUALLANCA MAGALLANES

ASESOR
JAVIER ALFREDO MARTIN RAMÍREZ CORZO

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIMA, PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HAPPY HANDS
DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021**

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

PRESENTADO POR

**JOSE MANUEL CHAUCA ZULOETA
CESAR ALONSO HUALLANCA MAGALLANES**

ASESOR

MG. JAVIER ALFREDO MARTIN RAMÍREZ CORZO

LIMA, PERÚ

2024

Dedicatoria

A nuestros seres queridos y a todos quienes nos acompañaron en este trayecto,

Con todo nuestro cariño y agradecimiento, dedicamos esta tesis a cada uno de ustedes. Su apoyo incondicional, comprensión y amor han sido fundamentales en nuestro camino hacia la culminación de nuestras licenciaturas. Agradecemos profundamente su constante aliento, por estar a nuestro lado en los momentos difíciles y por celebrar con nosotros cada logro alcanzado.

Este trabajo es también un reconocimiento al esfuerzo que cada uno de ustedes ha realizado para brindarnos las oportunidades y el respaldo necesario para llegar hasta aquí. Cada sacrificio y enseñanza han sido valiosos aportes en nuestra formación académica y personal.

A ustedes, nuestra querida familia, les dedicamos esta tesis como muestra de nuestro profundo agradecimiento y amor. Sin su apoyo incondicional, este logro no hubiera sido posible.

Con aprecio, César Alonso Huallanca Magallanes y José Manuel Chauca Zuloeta.

Agradecimiento

A nuestras queridas familias y personas valiosas que nos han acompañado,

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por el apoyo incondicional que nos han brindado a lo largo de este desafiante pero gratificante viaje académico. A nuestras familias, gracias por ser la fuente inagotable de amor, comprensión y paciencia. Su respaldo constante ha sido el motor que nos impulsó en los momentos más exigentes.

A nuestros profesores y asesores, agradecemos profundamente su orientación experta, sabiduría y dedicación. Sus enseñanzas han enriquecido no solo nuestra tesis, sino también nuestra formación integral como profesionales.

A nuestros amigos y compañeros, agradecemos por ser fuente de inspiración y por compartir este camino con nosotros, haciendo cada paso más significativo.

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de todos ustedes. A cada persona que de alguna manera contribuyó a nuestro éxito, les extendemos nuestro más profundo agradecimiento.

Con gratitud, César Alonso Huallanca Magallanes y José Manuel Chauca Zuloeta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Reporte de Similitud	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	1
1.1.1 Antecedentes Internacionales.....	1
1.1.2 Antecedentes Nacionales	3
1.2 Bases Teóricas	6
1.2.1 Estrategias de Marketing	7
1.2.2 Fidelización del Cliente	12
1.3 Definición de Términos Básicos	16
CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS Y VARIABLES	17
2.1 Formulación de hipótesis general y específica.....	17
2.1.1 Hipótesis General	17
2.1.2 Hipótesis específicas	17
2.2 Variables y Definición Operacional	17
2.2.1 Variable independiente: Estrategias de marketing digital	17
2.2.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes.....	17
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	19
3.1 Diseño Metodológico.....	19

3.2 Diseño Muestral	20
3.2.1 Población	20
3.2.2 Muestra	20
3.2.3 Muestreo	20
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	21
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Datos.....	21
3.5 Aspectos Éticos.....	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	23
4.1 Resultados de la investigación.....	23
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....	40
5.1 Discusión de Resultados.....	40
CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES	47
FUENTES DE INFORMACIÓN	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional	18
Tabla 2. Niveles de estrategias de marketing.....	23
Tabla 3. Niveles de flujo de marketing.....	24
Tabla 4. Niveles de funcionalidad del marketing	25
Tabla 5. Niveles de feedback del marketing.....	26
Tabla 6. Niveles de fidelización de clientes	27
Tabla 7. Niveles de información de clientes	28
Tabla 8. Niveles de comunicación.....	29
Tabla 9. Niveles de experiencias del cliente.....	30
Tabla 10. Prueba de normalidad de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes.....	31
Tabla 11. Resumen del modelo ^b marketing digital y fidelización del cliente	31
Tabla 12. ANOVA ^a marketing digital y fidelización del cliente	32
Tabla 13. Coeficientes ^a marketing digital y fidelización del cliente	33
Tabla 14. Resumen del modelo ^b flujo y fidelización del cliente.....	33
Tabla 15. ANOVA ^a flujo y fidelización del cliente.....	34
Tabla 16. Coeficientes ^a flujo y fidelización del cliente.....	35
Tabla 17. Resumen del modelo ^b funcionalidad y fidelización del cliente	35
Tabla 18. ANOVA ^a funcionalidad y fidelización del cliente.....	36
Tabla 19. Coeficientes ^a funcionalidad y fidelización del cliente	37
Tabla 20. Resumen del modelo ^b <i>feedback</i> y fidelización de clientes.....	37
Tabla 21. ANOVA ^a <i>feedback</i> y fidelización de clientes.....	38
Tabla 22. Coeficientes ^a <i>feedback</i> y fidelización de clientes.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de la investigación causal	20
Figura 2. Niveles de estrategias de marketing	23
Figura 3. Niveles de flujo de marketing	24
Figura 4. Niveles de funcionalidad de marketing.....	25
Figura 5. Niveles de <i>feedback</i> de marketing	26
Figura 6. Niveles de fidelización de clientes.....	27
Figura 7. Niveles de información de clientes.....	28
Figura 8. Niveles de comunicación.....	29
Figura 9. Niveles de experiencias del cliente	30

RESUMEN

La pandemia alteró drásticamente la dinámica comercial, creando un entorno en el que las interacciones físicas se volvieron limitadas y las preferencias de compra de los consumidores se transformaron radicalmente. Happy Hands, como muchas otras empresas, se vio obligada a repensar y ajustar sus estrategias de marketing para sobrevivir en este nuevo panorama empresarial. Se planteó el objetivo de determinar la influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021. Metodológicamente fue correlacional, explicativo, no experimental, usando como instrumento la encuesta que fue aplicada a una muestra de 50 clientes de la empresa Happy Hands. Encontrándose que las estrategias de marketing digital se revelaron como factores influyentes positivos en la retención de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19 en San Juan de Lurigancho en 2021. Esto se respaldó con un nivel de significancia de 0,000, lo que confirma con un 95% de certeza la influencia positiva.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias de marketing, fidelización, clientes, administración.

ABSTRACT

The pandemic drastically altered business dynamics, creating an environment in which physical interactions became limited and consumer buying preferences were radically transformed. Happy Hands, like many other companies, was forced to rethink and adjust its marketing strategies to survive in this new business landscape. The objective was to determine the influence of marketing strategies on customer loyalty of Happy Hands during the Covid-19 pandemic, San Juan de Lurigancho - 2021. Methodologically it was correlational, explanatory, non-experimental, using as an instrument the survey that was applied to a sample of 50 customers of the company Happy Hands. It was found that digital marketing strategies were revealed as positive influencing factors in the retention of customers of the company Happy Hands during the Covid-19 pandemic in San Juan de Lurigancho in 2021. This was supported with a significance level of 0.000, confirming with 95% certainty the positive influence.

Key words: Digital marketing, marketing strategies, loyalty, customers, management.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS CONCLUIDA CHAUCA Y HUALLAN
CA - 18-01-2024.pdf**

RECUENTO DE PALABRAS

15205 Words

RECUENTO DE CARACTERES

85593 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

73 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.5MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 16, 2024 5:17 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 16, 2024 5:18 PM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

El núcleo del problema que se investigó en este estudio se centró en el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por Happy Hands, una empresa con presencia local en San Juan de Lurigancho, durante el período de la pandemia de COVID-19. Esta empresa se encontró en medio de una situación verdaderamente sin precedentes, en la que las restricciones sanitarias y las medidas de distanciamiento social impuestas por las autoridades gubernamentales tuvieron un impacto considerable en su capacidad para mantener la fidelidad de sus clientes existentes y atraer a nuevos.

La pandemia alteró drásticamente la dinámica comercial, creando un entorno en el que las interacciones físicas se volvieron limitadas y las preferencias de compra de los consumidores se transformaron radicalmente. Happy Hands, como muchas otras empresas, se vio obligada a repensar y ajustar sus estrategias de marketing para sobrevivir en este nuevo panorama empresarial. La incertidumbre, la disminución de la movilidad y las preocupaciones de salud pública generaron desafíos excepcionales en la retención y adquisición de clientes.

Las estrategias de marketing digital, que alguna vez fueron consideradas una ventaja competitiva, se convirtieron en un recurso esencial para llegar y comunicarse con los clientes de manera efectiva, ya que las opciones tradicionales se vieron limitadas o suspendidas por completo debido a las restricciones impuestas. Por lo tanto, comprender cómo estas estrategias influenciaron la lealtad de los clientes en un contexto de crisis se convirtió en el centro de atención de esta investigación.

Es por lo expuesto, se planteó el objetivo de “determinar la influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021”.

La importancia de este estudio radicó en su capacidad para proporcionar información valiosa a Happy Hands y a otras empresas similares que enfrentaron desafíos similares durante la pandemia. Los resultados de esta investigación podrían ayudar a las empresas a adaptar y mejorar sus estrategias de marketing digital en situaciones de crisis, lo que podría tener un impacto significativo en su supervivencia y éxito a largo plazo.

Es crucial resaltar que el estudio también presentó ciertas restricciones. Estas limitaciones podrían haber influido en la amplitud de los resultados y en la validez del ámbito de investigación. Algunas de las limitaciones incluyeron la disponibilidad limitada de datos debido a las restricciones de acceso a la empresa y la muestra de clientes, así como posibles sesgos en la recopilación de datos.

Asimismo, el documento se divide en capítulos. En el capítulo inicial, se realizaron revisiones de investigaciones previas a nivel internacional y nacional sobre la fidelización de clientes y estrategias de marketing digital. Se establecieron las bases teóricas, destacando conceptos como estrategias de marketing y fidelización del cliente. Además, se proporcionaron definiciones claras de los términos fundamentales.

En el segundo capítulo, se establecieron hipótesis tanto generales como específicas acerca de cómo las tácticas de marketing digital afectan la lealtad de los clientes.

El tercer capítulo abordó la metodología empleada, explicando en detalle el diseño del estudio, cómo se eligió la muestra y los métodos para recopilar datos. También se describieron las técnicas estadísticas usadas y se discutieron aspectos éticos relevantes.

Los resultados de la investigación, se detallan en el cuarto capítulo, revelaron los hallazgos esenciales. Esto abarcó tanto datos como análisis, los cuales arrojaron luz sobre cómo las tácticas de marketing digital influyeron en la retención de clientes de Happy Hands durante la situación de crisis derivada del COVID-19.

El quinto capítulo se centró en la discusión de los resultados. Se analizaron en detalle y se relacionaron con las hipótesis planteadas y la teoría revisada. Este capítulo proporcionó una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing digital impactaron en la fidelización de los clientes de Happy Hands, potencialmente incluyendo recomendaciones basadas en los hallazgos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

En Jordania, Mohammad (2022) escribió un artículo para dar a conocer cómo el marketing de contenidos digitales y las capacidades de marketing digital afectan el éxito y cómo este influye en la fidelidad de los clientes. El estudio se realizó sobre 187 encuestados que rellenaron un cuestionario utilizando el método de muestreo. Se halló que el marketing de contenidos digitales tiene un impacto significativo en el éxito del marketing digital según el coeficiente de Pearson ($CR = 5,889$, $P = 0,000$), estos resultados sugieren que el marketing digital desempeña un papel clave en la fidelización de los clientes en la era digital ($CR = 6,599$, $P = 0,000$). Se constató que el marketing digital influye tanto en las actitudes como en el comportamiento de fidelización y que posee un impacto sig. en la conducta de los usuarios, aumentando las intenciones de compra gracias a una mayor interacción del cliente con la marca.

El estudio de Mohammad profundiza en la dinámica crucial entre el marketing de contenidos digitales, las competencias de marketing digital y su correlato con el logro de objetivos comerciales y la fidelidad del cliente. Logró determinar que el marketing de contenidos digitales no solo juega un rol significativo en el éxito del marketing digital sino también resalta su relevancia clave en la retención del cliente en la era contemporánea. Asimismo, marketing digital no solo impacta las actitudes de los consumidores, sino también su comportamiento de retención, provocando un aumento en las intenciones de compra debido a la intensificada interacción entre el cliente y la marca, por lo que su adecuada

implementación puede coadyuvar a la consolidación de la fidelidad del cliente y, como consecuencia, al crecimiento de la empresa.

En Kenia, Mhidze y Njuguna (2018) realizaron una investigación con el objetivo de examinar la interconexión entre el mercadeo y la fidelidad de los consumidores en el sector de las telecomunicaciones en Dar es Salaam, Tanzania. El estudio utilizó un método con enfoque cuantitativo, el cual permitió la medición de las variables, a su vez, fue descriptiva, se recopilaron datos primarios a través de cuestionarios semiestructurados. La muestra consistió en 400 personas que eran clientes de la empresa. Se halló una correlación positiva significativa entre los elementos independientes relacionados con el marketing y la fidelidad del cliente, el valor de significancia obtenido fue de 0,000 que es inferior al establecido de 0,05. Estos resultados indicaron que existe una relación positiva relativamente fuerte los elementos de estudio, con un valor promedio de correlación de 0,704 y se determinó que proporcionan valiosas ideas y recomendaciones para las empresas que desean fortalecer sus relaciones con los clientes y lograr un mayor nivel de fidelidad en un entorno altamente competitivo.

Por su parte, Mhidze y Njuguna buscaban comprender cómo las estrategias relacionadas con el marketing se encuentran vinculadas en la confianza y fidelidad de los clientes en una industria específica. Lograron evidenciar que las estrategias empleadas de manera eficiente, influyen positivamente en la lealtad del cliente. Esto destacó la importancia de construir y ejecutar estrategias sólidas, que permitan establecer conexiones más profundas con los consumidores. Lo cual es crucial en un entorno empresarial altamente competitivo, donde la lealtad a la marca puede marcar la diferencia. Las organizaciones, pueden tomar iniciativas de capacitación para comprender mejor como se desarrollan estas estas tácticas, lo cual puede ser

beneficioso. Al adquirir comprensión sobre la forma de atender las exigencias de los clientes, podría generar un ciclo positivo continuo de retención de clientes y expansión empresarial.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

En el marco de su investigación, Palomino y Vegas (2022) llevaron a cabo análisis con el objetivo de establecer y comprender cómo se relacionan el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa ubicada en Lima. La muestra utilizada consistió en 149 individuos seleccionados de manera aleatoria quienes eran seguidores de las plataformas en línea de la compañía, a estos participantes se les aplicó un cuestionario. Se manejó un diseño no experimental de diseño transversal, caracterizado por su naturaleza correlacional. Los resultados mostraron que el valor p obtenido a partir del coeficiente Rho de Spearman era $p = 0,000$, es decir, por debajo del nivel de significación de 0,05, lo que indica que el marketing digital tiene un impacto positivo en la fidelidad de los clientes, asimismo, el valor de 0.856 obtenido para el coeficiente R de Spearman indica una correlación positiva bastante sig. entre las variables observadas. Estos hallazgos, respaldaron la importancia de utilizar estrategias de marketing digital para fortalecer las relaciones y promover la lealtad de los clientes, por lo que esta empresa debería seguir invirtiendo en el marketing digital para optimizar la fidelidad de sus usuarios y aumentar su éxito en el mercado.

Palomino y Vegas indagaron cómo el uso inteligente de las estrategias de marketing en línea, conocido como marketing digital, está conectado con la capacidad de mantener fieles a los clientes en una compañía. Se basaron en la observación, donde lograron apreciar que de manera positiva estos elementos, se encuentran vinculados e influyen en la evolución potencial de las compañías e

industrias. En la actualidad, la tecnología facilita el hecho de llegar mediante publicidad en línea a miles de clientes, sin embargo, las habilidades de marketing digital y promociones se deben abordar de manera adecuada y eficiente para obtener mejores resultados. Esto destaca la esencialidad de que las empresas empleen no solo herramientas digitales para atraer a los clientes, sino también para asegurar su satisfacción continua. Esta dualidad, a su vez, se traduce en un aumento de la competitividad en un mercado desafiante.

Por otra parte, Morales y Paredes (2021) en su investigación plantearon como objetivo examinar cómo el marketing digital afectó la fidelización de los clientes de una empresa en Trujillo en el 2021. Adoptó un enfoque explicativo con un diseño transversal causal. La muestra utilizada en este estudio consistió en 124 consumidores de la empresa y para obtener los datos se utilizó un método de encuesta y un cuestionario para examinar estos datos, se utilizó un software estadístico, el cual reveló el coeficiente de correlación de $r = 0,310$ y el nivel de significación fue $p = 0,000$, es decir, inferior al 5% ($p < 0,05$). Además, se realizó una Prueba de Chi-cuadrado, que mostró un nivel de sig. de 0,000, también inferior al 0.05 lo que señala que la comercialización digital influye sig. en cuanto a la lealtad de los clientes. Por concluyente, se recomienda a la empresa que mejore sus actividades a través de los canales digitales, lo que implica utilizar nuevas estrategias o revisar las existentes para optimizarlas y lograr una influencia significativa en los clientes.

En el caso de Morales y Paredes buscaban comprender de qué manera el marketing digital repercute en la capacidad de los compradores para mantener su lealtad hacia una empresa. Lograron demostrar, que estos elementos están directamente asociados, por lo que, si la empresa emplea técnicas de marketing

digital, como anuncios en línea y publicaciones en plataformas de redes sociales, entre otras estrategias afines, puede cautivar la atención de su clientela. Esto indica que para que la empresa tenga éxito, es importante que no solo venda buenos productos, sino que también sepa cómo llegar a los clientes, si la empresa mejora la manera en que usa las herramientas para llegar a las personas, podría mantener a más clientes satisfechos y contentos.

En su estudio, Vargas (2020) se propuso investigar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa ubicada en Santiago de Surco. El estudio adoptó un enfoque exploratorio con un diseño correlacional y transversal. Se seleccionó una muestra de 61 clientes, a quienes se les administró un cuestionario para evaluar las variables del estudio. Los coeficientes de confianza obtenidos fueron de 0,847 para el primer componente y 0,878 para el segundo. Estos resultados indicaron una correlación significativa entre los elementos analizados, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,660 y un nivel de significancia de $p=0,000$. Según estos hallazgos, se concluyó que existe una correlación moderada y positiva entre los factores estudiados, lo que sugiere que el marketing digital desempeña un papel crucial en la capacidad de la empresa para mantener la lealtad de sus clientes. Se recomendó a la empresa centrar sus esfuerzos en el desarrollo y la optimización de estrategias de marketing digital como un medio efectivo para aumentar la fidelización de sus clientes y consolidar su posición en el mercado.

Por último, Vargas también evaluó como se encuentran asociados el marketing en el entorno digital y la fidelización por parte de los consumidores. Mediante un análisis respaldado por el coeficiente de correlación de Pearson, identificó una influencia mutuamente positiva entre estas variables. A raíz de este

análisis, se logró comprobar que el mercadeo digital cumple un rol papel determinante en la habilidad de la empresa para mantener a sus cliente interesados y leales a la marca. En virtud de este hallazgo, se sugiere a las empresas en general, que dirijan sus esfuerzos hacia la elaboración y optimización de estrategias de marketing digital, como un medio altamente efectivo para reforzar la satisfacción y fidelización de sus clientes. Este enfoque podría resultar en un impacto positivo significativo para la empresa, fortaleciendo su posición en el mercado y consolidando su presencia competitiva.

1.2 Bases Teóricas

Teoría de la administración de Marketing de Kotler y Armstrong

La gestión eficaz de estos elementos, en consonancia con los objetivos de marketing, las necesidades y expectativas de los clientes, es crucial adoptar una estrategia de marketing integral y centrada en el cliente. Esta aproximación busca comprender y atender las necesidades y preferencias de los consumidores de una manera más efectiva y eficiente que las empresas rivales. Propone una orientación de marketing que incluye estudiar y comprender el mercado objetivo, segmentarlo en grupos homogéneos de consumidores y desarrollar estrategias personalizadas para satisfacer sus necesidades (Bravo y Hinojosa-Becerra, 2021).

El marketing

Este brinda a las empresas la capacidad de comprender a su audiencia y desarrollar estrategias para vender productos y promover el consumo de servicios. Gracias al uso de las RRSS el marketing se ha vuelto crucial a fin de que las entidades establezcan interacción con sus clientes (Al-Dmour et al., 2019). Es importante comprender que la comunicación no solo tiene la intención de informar,

sino también de generar una respuesta en el consumidor. En este sentido, el propósito primordial del proceso de comunicación radica en inducir una reacción favorable por parte del destinatario del mensaje. Esta respuesta se manifiesta en la forma de una decisión consciente de adquirir o rechazar el producto en cuestión. (Anisimova et al., 2019).

1.2.1 Estrategias de Marketing

Son planes de acción que las compañías desarrollan con el objetivo de promocionar y vender sus productos o servicios. Estas estrategias abarcan todo el proceso de marketing, desde la investigación y el análisis del mercado la implementación cuidadosa y al monitoreo riguroso de todas las iniciativas promocionales. Una estrategia de marketing eficaz debe estar en consonancia con los objetivos comerciales de la compañía y ajustarse a las preferencias y exigencias del mercado destinatario. Esto abarca la identificación del segmento de mercado, la segmentación de dicho mercado, la creación de la imagen de marca, la determinación de los canales de distribución y la implementación de actividades de promoción (Othman et al., 2021).

Asimismo, se basan en una planificación cuidadosa y un análisis exhaustivo de la competencia, los clientes y el mercado en general. Para poder poner en práctica una estrategia de marketing efectiva, se considera fundamental un estudio del mercado a fin de fijar las oportunidades y los riesgos. Luego se establecen objetivos claros y se definen los pasos necesarios para alcanzarlos (Affran et al., 2019)

Diseñar una estrategia de marketing digital implica, en primer lugar, identificar correctamente el entorno comercial, los recursos disponibles y las capacidades existentes. También es crucial tener en cuenta el perfil de los usuarios

que frecuentan los canales y medios de difusión de los productos, adaptando los mensajes, formatos de publicación y visualización a sus preferencias y necesidades. La información proporcionada debe ser original, única y destacada (Balci et al., 2019)

Una estrategia de marketing digital puede abordarse desde diferentes perspectivas. Partiendo del concepto de que una estrategia se trata de un grupo de actividades para poder llegar a un objetivo específico. En este sentido, las acciones para desarrollar una estrategia de marketing digital son las diferentes alternativas factibles para poder conseguir los propósitos estratégicos con el marketing de una empresa. Estas acciones pueden analizarse desde una perspectiva de macroprocesos, que van desde la planificación y organización hasta la implementación y evaluación. También se pueden considerar las diversas estrategias a implementar en diferentes plataformas y herramientas seleccionadas para el posicionamiento de la empresa (Carmo et al., 2022).

Elementos de las estrategias del marketing digital

Definición de objetivos

Es fundamental definir metas específicas y cuantificables que se buscan alcanzar mediante la estrategia de marketing digital. Estas pueden variar desde incrementar el reconocimiento de la marca y la captación de clientes potenciales, hasta impulsar las ventas en línea y fortalecer la interacción y fidelización de los clientes. Además, permiten orientar y medir el éxito asegurando que cada acción emprendida contribuya de manera efectiva a alcanzar estas metas específicas.

Identificación del público objetivo

Es esencial identificar y entender a los clientes potenciales, así como sus patrones y hábitos de comportamiento en el entorno digital. Esto incluye llevar a cabo estudios de mercado y análisis de datos con el fin de identificar las características demográficas, intereses, hábitos de compra y preferencias de los clientes (Ávila et al., 2019).

Desarrollo de una propuesta de valor

La estrategia debe centrarse en comunicar y resaltar el planteamiento de valor único de la entidad, es decir, qué la hace especial y por qué los clientes deberían elegirla sobre la competencia. Esto implica identificar los beneficios clave que se ofrecen y cómo se diferencian de otras opciones en el mercado (Peralta et al., 2019).

Selección de canales y plataformas digitales

Es importante determinar los canales y plataformas digitales más adecuados para conectarse con el público objetivo. Estos canales pueden abarcar desde diversas redes sociales hasta motores de búsqueda, pasando por otros medios digitales relevantes, donde cada uno tiene sus propias particularidades y audiencias, por lo que es necesario adaptar los mensajes y las tácticas de marketing a cada uno de ellos (Díaz y Muela, 2022).

Creación de contenido relevante

El contenido de calidad es esencial en el marketing digital. La estrategia debe enfocarse en desarrollar y compartir contenido que no solo sea relevante y útil, sino que también captive, eduque y entretenga al público. Este enfoque en brindar valor

a través del contenido no solo atrae a la audiencia, sino que también fomenta una conexión más profunda con ella, fortaleciendo la presencia y la percepción de la marca en el entorno digital. puede abarcar una diversidad de formatos de contenido, como entradas de blog, artículos detallados, infografías visualmente atractivas, videos dinámicos, podcasts informativos y otros tipos de medios (Borja, 2021).

Implementación de tácticas de promoción

Es imperativo emplear estrategias promocionales eficaces para potenciar la visibilidad de la marca y captar la atención de la audiencia. Estas tácticas pueden incluir publicidad en línea, SEO (optimización para motores de búsqueda), marketing de *influencers*, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos, entre otros (Díaz y Muela, 2022).

Medición y análisis de resultados

Es fundamental monitorear y calcular los resultados de la herramienta de marketing digital. Esto implica la utilización de sistemas de análisis avanzados para evaluar la eficacia de las acciones implementadas, entender el comportamiento de los usuarios, calcular el retorno de inversión y efectuar ajustes y mejoras constantes en la estrategia.

Dimensiones del marketing digital:

1.2.1.1 Dimensión: Flujo

Implica un estado mental de inmersión y disfrute profundo que experimenta un individuo cuando está completamente absorto en una actividad. En el contexto del marketing digital, el flujo se produce cuando los usuarios están altamente comprometidos con una experiencia en línea, como la navegación en un sitio web, la interacción con una aplicación móvil o el consumo de contenido en redes

sociales. Cuando los usuarios están en estado de flujo, se sienten completamente absorbidos por la experiencia y pierden la noción del tiempo. Esto puede ser beneficioso para las empresas, ya que aumenta la retención de los usuarios y fortalece su conexión con la marca (Paredes et al. 2022).

1.2.1.2 Dimensión: Funcionalidad

Se trata de la capacidad de un sitio web, aplicación o plataforma digital para cumplir con los requerimientos y expectativas de los clientes de manera eficiente y efectiva. Una funcionalidad sólida implica que la plataforma sea fácil de usar, rápida, confiable y ofrezca las características y herramientas adecuadas para que los usuarios realicen las acciones deseadas. En el marketing digital, la funcionalidad es fundamental para proporcionar una experiencia positiva al usuario, facilitar la navegación, realizar transacciones y lograr los objetivos de conversión (Paredes et al. 2022).

1.2.1.3 Dimensión: *Feedback*

Contempla la información que se consigue de los usuarios en relación a su experiencia y opiniones sobre un producto, servicio o plataforma digital. En el marketing digital, el *feedback* puede ser recopilado a través de encuestas, reseñas, comentarios en redes sociales, análisis de datos y otras herramientas de investigación. El *feedback* es valioso porque proporciona información sobre los gustos y requerimientos de los usuarios, permite identificar áreas de mejora y ayuda a tomar decisiones informadas en la estrategia de marketing (Paredes et al. 2022).

Teoría de la calidad de Deming

En el contexto de la fidelización de clientes, la teoría de la calidad propuesta por Deming subraya la trascendencia de brindar servicios o productos de máxima

calidad. Esta excelencia en la calidad busca no solo satisfacer, sino superar las expectativas de los usuarios. Según este enfoque, al exceder los estándares esperados por el cliente, se fomenta una mayor lealtad y se fortalece la relación entre el cliente y la marca, subrayando que la clave para retener clientes reside en la entrega constante de valor superior en productos y servicios (Carrillo et al., 2019).

Teoría del trébol de la fidelización

Destaca la importancia del tallo que sostiene las hojas; la calidad del servicio. El tallo representa la calidad y consistencia en la entrega del servicio al cliente. Según la teoría, una experiencia de servicio de alta calidad es fundamental para mantener la satisfacción, la confianza y el compromiso emocional. En conjunto, la teoría del trébol de la fidelización sugiere que la combinación de satisfacción, confianza y compromiso emocional, respaldada por una calidad de servicio sólida, puede fortalecer la fidelidad del cliente y promover relaciones a largo plazo con la marca o empresa. Es importante tener en cuenta que, si bien la teoría del trébol de la fidelización propone una perspectiva interesante, es solo una de las muchas teorías y enfoques en el campo de la fidelización del cliente. Cada empresa puede adaptar y personalizar estos conceptos según su industria, mercado objetivo y objetivos específicos de fidelización (Landeo, 2021).

1.2.2 Fidelización del Cliente

Consiste en el establecimiento y la conservación de vínculos a un nivel duradero con los clientes existentes. Esta perspectiva implica la creación y aplicación de estrategias y acciones destinadas a fortalecer el compromiso, aumentar la satisfacción y consolidar la confianza de los clientes. El propósito es incentivar la repetición de compras, generar recomendaciones positivas y, en última instancia, incrementar su lealtad hacia la marca. Esto se convierte en un elemento

clave para el éxito empresarial, dado que mantener a los clientes suele ser más económico y beneficioso a largo plazo que la adquisición de nuevos clientes, por lo que se enfatiza la importancia de cultivar relaciones duraderas y valiosas con los clientes como una estrategia central para el crecimiento y la estabilidad del negocio. Además, los clientes leales que tienden a gastar más, son menos sensibles al precio y actúan como defensores de la marca, lo que puede influir en la atracción de nuevos clientes (Pierrend, 2020).

Elementos de la fidelización del cliente

González y Torres (2018) dan a conocer los siguientes elementos de la fidelización del cliente:

Personalización

Se trata de un componente fundamental en la retención de clientes. Implica personalizar la oferta y la experiencia de compra de acuerdo a las preferencias, necesidades y comportamientos específicos de cada cliente. La personalización se logra mediante el uso de datos y tecnología para ofrecer contenido relevante, recomendaciones personalizadas, comunicaciones personalizadas y ofertas especiales. Al tratar a los clientes como individuos únicos y brindarles una experiencia personalizada, se fortalece su lealtad y se establece una conexión más profunda con la marca (González y Torres, 2018).

Diferenciación

Se enfoca en la competencia de una entidad para destacarse de la competencia y ofrecer algo único y valioso a los clientes. En un mercado saturado, es importante encontrar formas de diferenciarse y ofrecer propuestas de valor únicas. mediante la innovación constante en productos o servicios, el diseño de una

experiencia de marca única y memorable, la prestación de un servicio al cliente excepcional, y el desarrollo de características únicas y distintivas. La diferenciación ayuda a construir una relación sólida con los clientes, ya que se sienten atraídos por algo especial que solo la marca puede ofrecer (González y Torres, 2018).

Satisfacción

Constituye un factor fundamental en la fidelización. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de volver y repetir la acción de comprar y recomendar la marca a otros. Para alcanzar un grado óptimo de satisfacción del cliente, es esencial no solo cumplir sino también, en lo posible, superar sus expectativas en áreas clave como la calidad del producto, la eficacia del servicio al cliente, la puntualidad en los plazos de entrega, la facilidad de uso y otros aspectos relevantes. Las empresas deben hacer un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente realizando sondeos, comentarios y evaluaciones para detectar los aspectos susceptibles de mejora y actuar en consecuencia (González y Torres, 2018).

Habitualidad

Engloba la periodicidad en la que los usuarios llevan a cabo las compras o por su parte, emplean los productos o servicios de una marca de forma regular. Es importante fomentar la habitualidad para garantizar la lealtad a largo plazo. Para lograrlo, las empresas pueden ofrecer programas de fidelidad que recompensen la repetición de compras, implementar estrategias de retención, mantener una comunicación constante con los clientes y ofrecer beneficios exclusivos para los clientes habituales. La habitualidad se construye a través de una experiencia positiva y consistente que haga que los clientes elijan repetir su relación con la marca una y otra vez (González y Torres, 2018).

Dimensiones de la fidelización del cliente

1.2.2.1 Dimensión: Información de clientes

Es fundamental para comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Recopilar y utilizar datos relevantes sobre los clientes permite personalizar las interacciones y ofrecer experiencias más relevantes. Esto implica utilizar herramientas como sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que son esenciales para recoger y analizar datos de manera efectiva, así como utilizar técnicas de segmentación para adaptar las estrategias a grupos específicos de clientes. Entre los indicadores se menciona la encuesta a los clientes, la capacitación a los empleados y gestión de reclamos (Paredes et al., 2022).

1.2.2.2 Dimensión: Comunicación

Es esencial para fortalecer la fidelización del cliente. Se trata de establecer vías que permitan una comunicación clara y bidireccional, donde los clientes puedan expresar sus inquietudes, recibir asistencia y brindar retroalimentación. La comunicación también implica mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales y actualizaciones relevantes. Utilizar diversos medio o métodos para conectar con los usuarios, como correo electrónico, RRSS, mensajes de texto y chat en vivo, ayuda a llegar a los clientes de manera efectiva y mantenerlos comprometidos (Paredes et al., 2022).

1.2.2.3 Dimensión: Experiencia del cliente

Abarca todos los puntos de interacción que un cliente experimenta con la marca, desde el primer contacto hasta la postventa. Proporcionar una experiencia excepcional implica ofrecer un servicio al cliente amigable y eficiente, una interfaz de usuario intuitiva, tiempos de respuesta rápidos, procesos de compra sencillos y

una entrega confiable. Además, brindar un valor agregado a través de servicios complementarios, asesoramiento experto y soluciones personalizadas contribuye a crear una experiencia diferenciada y memorable. De acuerdo con los indicadores se menciona la recomendación, la marca y la ventaja competitiva (Paredes et al., 2022).

1.3 Definición de Términos Básicos

Ambrocio (2021) da a conocer los siguientes términos básicos:

Clientes: Son aquellos que realizan una transacción comercial con la organización y pueden ser individuos, empresas u otras organizaciones.

Cumplimiento de las especificaciones: alude a la habilidad de un producto o servicio para satisfacer los criterios y características predefinidos.

Diferenciación: se trata del mecanismo por el cual una entidad se enfoca en destacarse y ser percibida como única y distintiva en comparación con sus competidores.

Recuperación de clientes: se refiere a las estrategias y acciones implementadas por una empresa para reconquistar a clientes que hayan dejado de hacer negocios con ella.

Rendimiento de la calidad: hace énfasis en la capacidad de un servicio o producto para ejercer un cumplimiento o superar las expectativas del cliente.

Seguridad de uso: se relaciona con la garantía de que un producto o servicio no causará daño o peligro al usuario durante su uso normal.

CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis general y específica

2.1.1 Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

2.1.2 Hipótesis específicas

El flujo de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

La funcionalidad de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

El feedback de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

2.2 Variables y Definición Operacional

2.2.1 Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Definición operacional: Esta se desenvuelve en el flujo, la funcionalidad, *feedback* y lealtad.

2.2.2 Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Definición operacional: Esta se desenvuelve en información del cliente, marketing interno y comunicación.

Tabla 1.

Definición operacional

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategia de marketing digital	Es una estrategia de promoción y comercialización de productos o servicios utilizando canales y herramientas digitales (Paredes et al., 2022).	El marketing digital se desenvuelve en flujo, funcionalidad, <i>feedback</i> y lealtad.	Flujo funcionalidad	Confianza Captación de la atención del cliente Valor agregado Página web Redes sociales	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Ordinal
Fidelización de los clientes	Es el proceso de desarrollar relaciones duraderas y sólidas con los clientes existentes, con el objetivo de generar lealtad y mantenerlos comprometidos con una marca o empresa a largo plazo (Paredes et al., 2022).	La fidelización de los clientes se desenvuelve en información, marketing interno, comunicación experiencia del cliente, incentivos y privilegios.	Información del cliente Comunicación Experiencia del cliente	Encuesta a los clientes Capacitación a los empleados Gestión de reclamos Claridad del mensaje Lealtad Satisfacción Recomendación Marca Ventaja competitiva	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Ordinal

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Se optó por una metodología cuantitativa, ya que esta se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos o estadísticos para comprender fenómenos con el fin de establecer relaciones causales. Utiliza métodos tales como encuestas, experimentos y análisis estadístico, facilitando la obtención de resultados imparciales y aplicables a un contexto más amplio (Palomino et al., 2015).

Asimismo, se enfocó en uno explicativo, dado que, este busca comprender las conexiones de causa y efecto entre distintas variables. Su propósito fundamental es esclarecer las razones detrás de un fenómeno específico y determinar cómo una variable influye en otra. Emplea métodos como experimentos controlados, análisis de regresión y estudios de casos para establecer relaciones de causalidad (Avendaño, 2006).

De acuerdo con el diseño, este se vio englobado en uno no experimental, dado que, no se manipulan deliberadamente variables o se controlan condiciones. En lugar de eso, se observa y analiza el comportamiento natural de los participantes en su entorno real. Se utilizan métodos como estudios observacionales, encuestas o análisis de datos existentes para recopilar información sin intervenir en la situación o fenómeno estudiado (Carrasco, 2017).

Por su parte, también fue transversal, motivado a que se recopilan datos en un solo momento o durante un período de tiempo breve. Los participantes se seleccionan en un momento determinado y se les evalúa en relación con las variables de interés. Este tipo de estudio proporciona una instantánea de la

situación en un momento específico y permite identificar asociaciones y patrones en un grupo de personas o en una población determinada (Arias y Covinos, 2021).

Finalmente, el método se vio enmarcado dentro de uno hipotético deductivo, el cual es empleado para formular y probar hipótesis sobre cómo funciona el mundo. Este método se basa en la lógica deductiva y sigue una secuencia lógica de pasos para llegar a conclusiones basadas en la evidencia empírica.

Figura 1.

Esquema de la investigación causal

$X \rightarrow Y$

Donde X: “estrategias de marketing digital” y la Y es la “fidelización de los clientes”.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

La población de interés estuvo conformada por 50 clientes de la empresa Happy Hands, quienes representaron un conjunto de individuos con características comunes y relevantes para el estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2.2 Muestra

Para estos efectos es la representación seleccionada de la población global. En tal sentido, la muestra también estuvo comprendida por 50 clientes de la empresa Happy Hands (Baena, 2017).

3.2.3 Muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico y por conveniencia, dado que, los elementos no tienen una probabilidad conocida de ser seleccionados. En este

enfoque, la elección de los participantes se basa en la conveniencia, accesibilidad o disponibilidad de la muestra (Hernández et al., 2014).

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Se empleó la encuesta, puesto que, esta es utilizada en estudios que buscan diseñar preguntas a los participantes con el objetivo de obtener información sobre un tema específico. Esta técnica permite recopilar datos de manera sistemática y obtener información directa de los participantes (Avendaño, 2006).

Partiendo de esa premisa, se recurrió también al uso del cuestionario para la recopilación de información, dado que, puede adoptar diferentes formatos, como preguntas de opción múltiple, preguntas de respuesta abierta, escalas de Likert, entre otros. Se diseñó de acuerdo con los objetivos de investigación y las variables a medir (Arias y Covinos, 2021).

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Según el estudio, los hallazgos se mostraron mediante tablas de frecuencia que explicaban cada uno de los elementos examinados. Primero, se llevó a cabo el test de normalidad de Shapiro-Wilk para analizar la distribución de los datos, lo cual fue un paso previo necesario antes de efectuar pruebas inferenciales. En este contexto, se consideró la posibilidad de utilizar tanto la prueba de Pearson como la de Rho de Spearman para examinar las suposiciones de relación entre variables. Posteriormente, se emplearon pruebas de regresión lineal u ordinal, según lo apropiado, con el objetivo de cuantificar la influencia en los resultados. Estas técnicas, como señalaron Hernández et al. (2014), se utilizaron para determinar el impacto de una variable en otra y confirmar una relación causal.

3.5 Aspectos Éticos

Se implementó el principio de autonomía, refiriéndose a la habilidad de los individuos para tomar decisiones informadas respecto a su involucramiento en el estudio. Esto incluye la opción de retirar sus datos si así lo prefieren. Contrariamente, el principio de beneficencia se centró en maximizar los beneficios para los participantes en el estudio mientras se minimizaban los posibles riesgos y daños. Finalmente, se tomó en cuenta el principio de equidad, enfatizando la importancia de la equidad en la distribución de los beneficios y riesgos de la investigación entre los participantes, así como el respeto a los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores mediante la correcta atribución y referencias adecuadas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

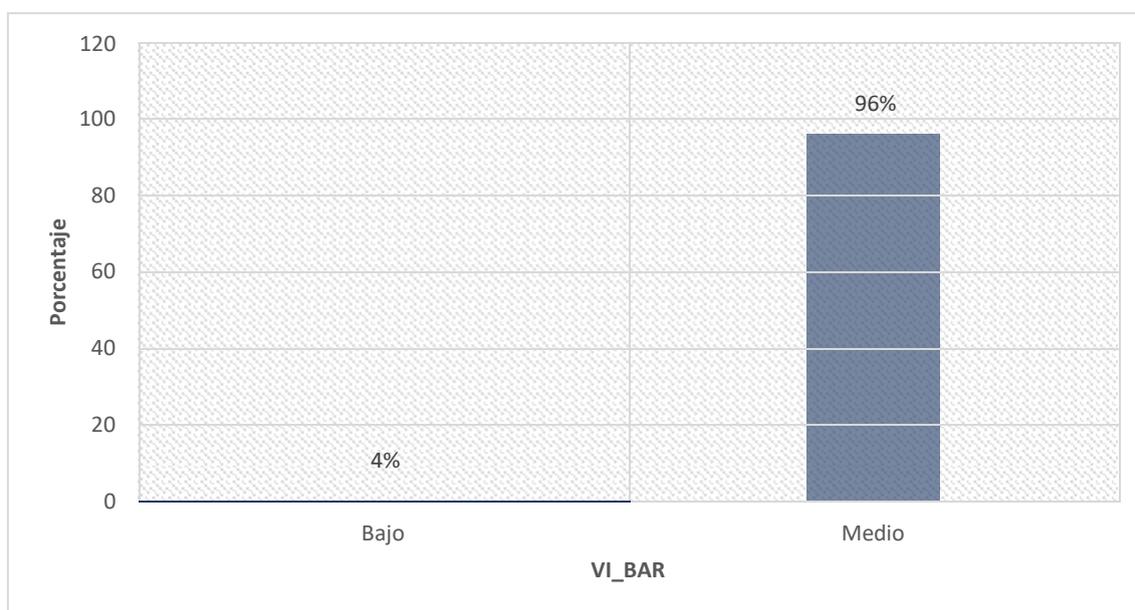
Tabla 2.

Niveles de estrategias de marketing

	f	%	% acumulado
Bajo	2	4,0	4,0
Medio	48	96,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 2.

Niveles de estrategias de marketing



En relación a lo anterior, se observa que solo 2 de los clientes equivalente al 4% consideró que la aplicación estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo, mientras que una proporción mayor, 48 casos (96%), consideró que estas estrategias se encuentran en un nivel medio. Esto indica que, las estrategias de marketing empleadas por parte de la empresa fueron percibidas como moderadamente efectivas.

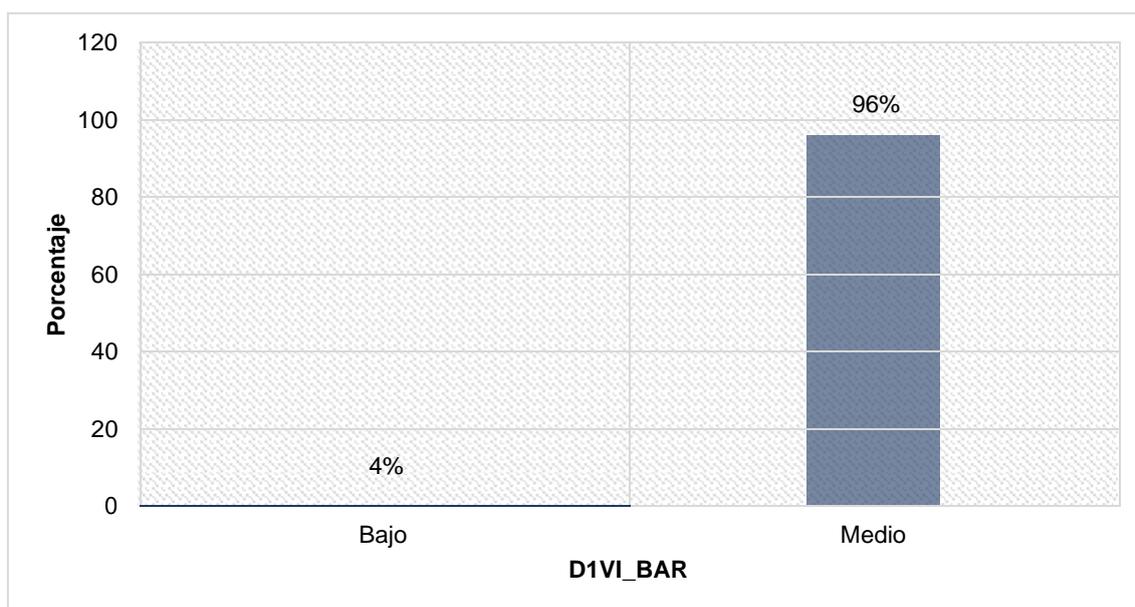
Tabla 3.

Niveles de flujo de marketing

	f	%	% acumulado
Bajo	2	4,0	4,0
Medio	48	96,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 3.

Niveles de flujo de marketing



En relación al flujo del marketing, se logró evidenciar que dos de los clientes, representado al 4%, lo percibieron como bajo. Mientras que, la mayor parte de estos participantes (96%), lo calificó como de nivel medio. Esta distribución sugiere que, en general, el flujo de marketing de la empresa fue percibido como moderadamente efectivo.

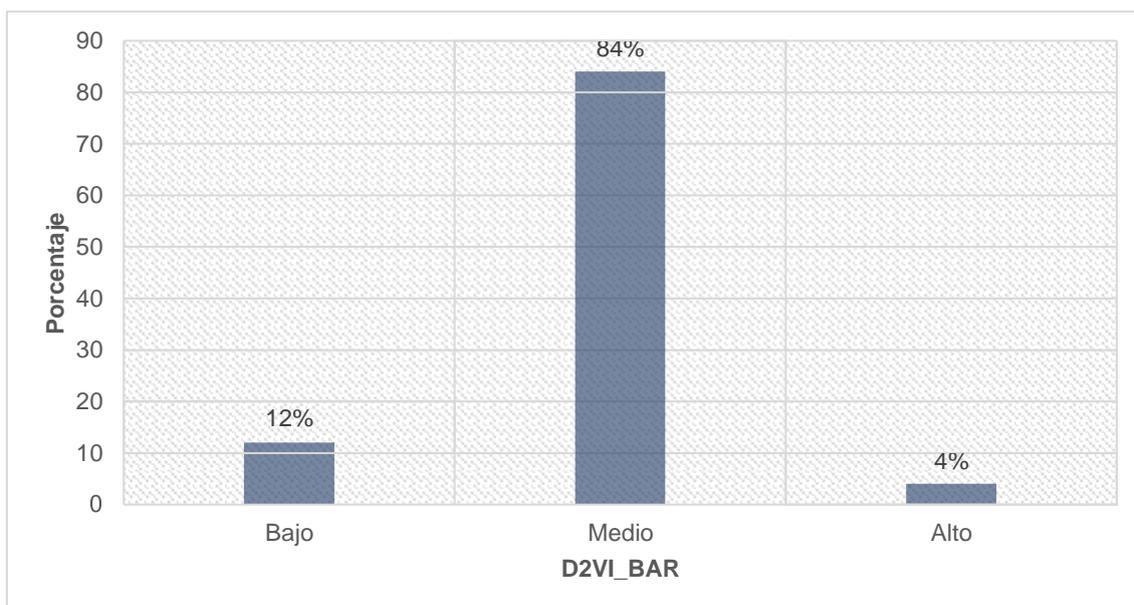
Tabla 4.

Niveles de funcionalidad del marketing

	f	%	% acumulado
Bajo	6	12,0	12,0
Medio	42	84,0	96,0
Alto	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 4.

Niveles de funcionalidad de marketing



Asimismo, se encontró que 6 clientes equivalentes al 12%, percibieron la funcionalidad del marketing como baja. Una mayoría significativa, 42 casos (84%), la calificó como de media, y una proporción menor, 2 (4%), la consideró como alta. Esta distribución sugiere que, en general, la funcionalidad del marketing de la empresa fue vista mayoritariamente como adecuada, pero no excepcional, con una minoría percibiéndola como insuficiente o sobresaliente.

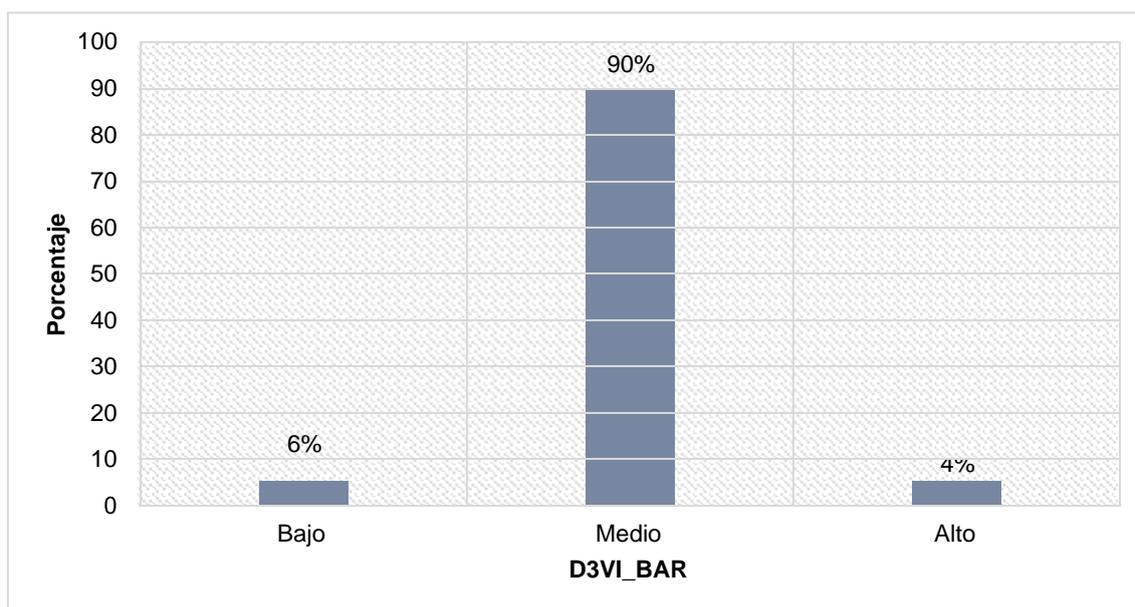
Tabla 5.

Niveles de feedback del marketing

	f	%	% acumulado
Bajo	3	6,0	6,0
Medio	45	90,0	96,0
Alto	2	4,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 5.

Niveles de feedback de marketing



En lo que respecta al *feedback* del marketing, se logró evidenciar que 3 de los clientes participantes, equivalente al 6%, lo consideraron como bajo. Por otra parte, una proporción mayor con 45 casos (90%), lo calificó como de nivel medio, mientras que una proporción menor de 2 casos (4%) lo percibió como alto. Esta distribución indica que, el *feedback* del marketing fue predominantemente considerado como moderado en efectividad.

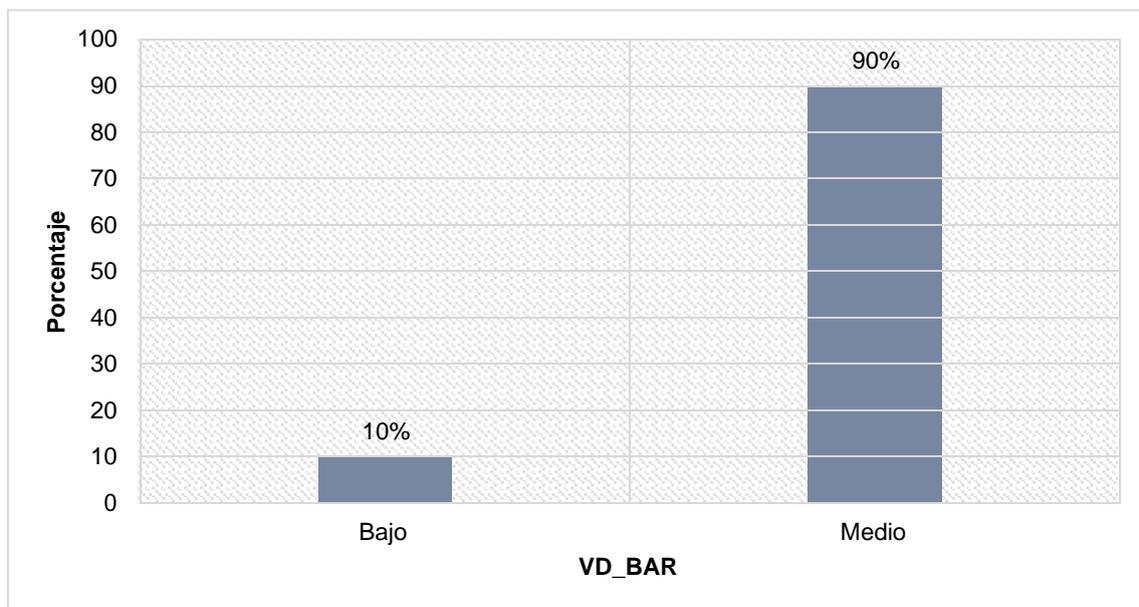
Tabla 6.

Niveles de fidelización de clientes

	f	%	% acumulado
Bajo	5	10,0	10,0
Medio	45	90,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 6.

Niveles de fidelización de clientes



En cuanto a la fidelización por parte de los clientes, se evidenció que 5 personas equivalentes al 10% del total, consideraron que esta se encuentra en un nivel bajo. En contraste, la mayor parte con 45 casos (90%), la calificó como de nivel medio. Esto sugiere que, las estrategias empleadas para fidelizar a los clientes fueron considerada como eficaz en un nivel intermedio.

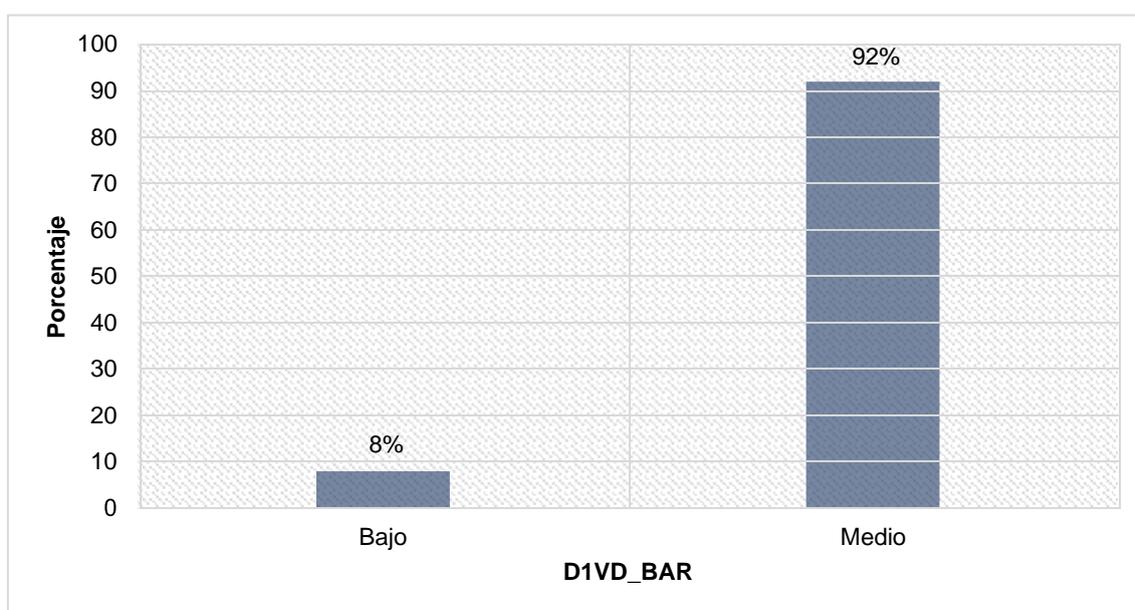
Tabla 7.

Niveles de información de clientes

	f	%	% acumulado
Bajo	4	8,0	8,0
Medio	46	92,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 7.

Niveles de información de clientes



En relación a lo anterior, observó que 4 de los participantes, equivalente al 8%, consideraron que el nivel de información que obtienen por parte de la empresa y las promociones se encuentra en un nivel bajo. Por otro lado, con una proporción mayor de 46 casos (92%), la calificó como de nivel medio. Esta distribución sugiere que las estrategias utilizadas para informar a los clientes fueron percibidas como moderadamente efectivas.

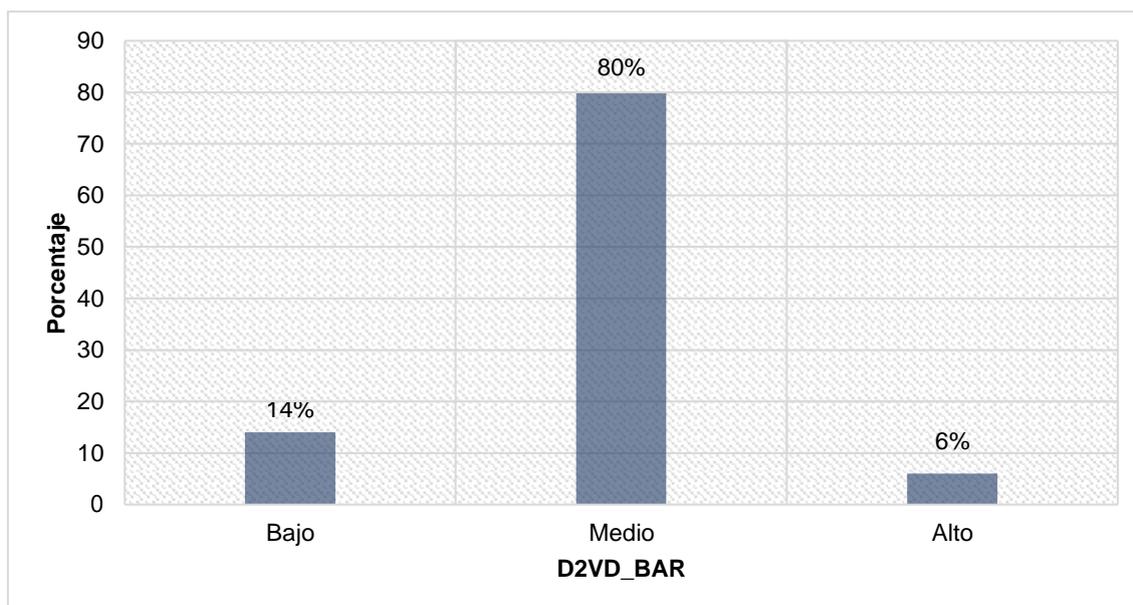
Tabla 8.

Niveles de comunicación

	f	%	% acumulado
Bajo	7	14,0	14,0
Medio	40	80,0	94,0
Alto	3	6,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 8.

Niveles de comunicación



En lo que respecta a la comunicación, se destacó que 7 de los participantes, equivalente al 14%, percibieron que el nivel de comunicación era bajo. Por otro lado, la mayor parte con 40 casos (80%), lo calificó como medio, mientras que un grupo más reducido de 3 casos (6%) lo consideró alto. Esta distribución sugiere que mejorar la comunicación con los clientes por parte de la empresa podría potenciar positivamente su fidelización.

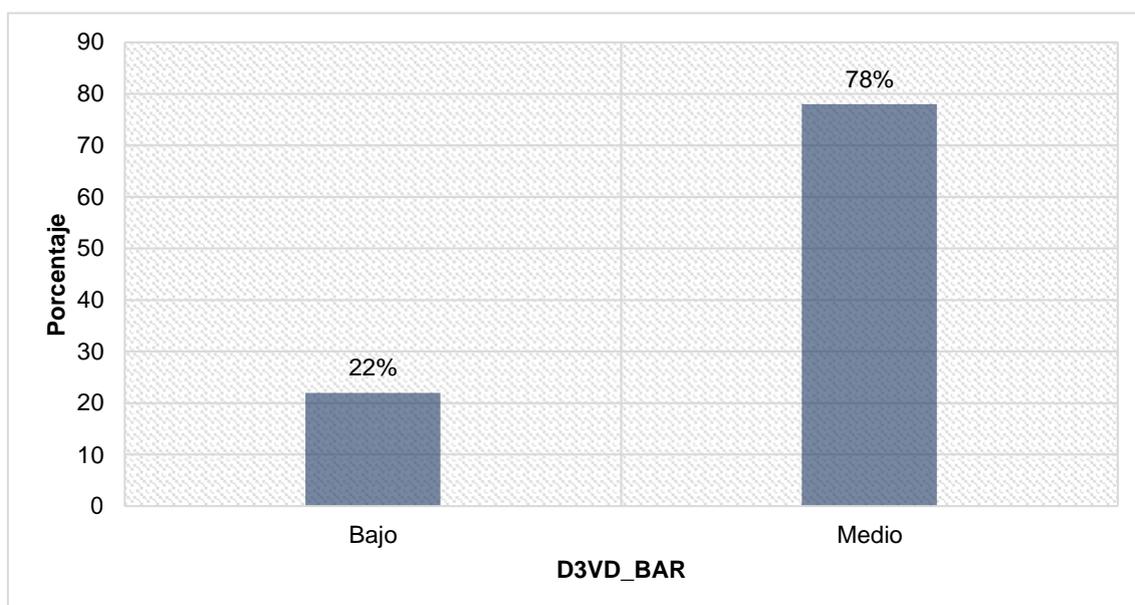
Tabla 9.

Niveles de experiencias del cliente

	f	%	% acumulado
Bajo	11	22,0	22,0
Medio	39	78,0	100,0
Total	50	100,0	

Figura 9.

Niveles de experiencias del cliente



En relación a las experiencias del cliente, se observó que 11 de los participantes, equivalente al 22%, consideraron que el nivel de experiencias se encuentra en un nivel bajo. Mientras que, una proporción mayor equivalente a 39 casos (78%), calificó que estas se encuentran en un nivel medio. Esta distribución sugiere que, mejorar estas experiencias podría tener un impacto positivo en la satisfacción, por lo tanto, en la fidelización de los clientes.

Tabla 10.

Prueba de normalidad de las estrategias de marketing y la fidelización de los clientes

Pruebas de normalidad			
Shapiro-Wilk			
VI: EM	0,972	50	0,284
VD: FC	0,963	50	0,116

En relación a la prueba de normalidad, la cual fue aplicada para conocer el comportamiento de variables, se consideró a Shapiro Wilk teniendo en cuenta la proporción de la muestra. Se obtuvo que ambas variables seguían una distribución normal, de acuerdo con los valores de significancia (p) que fueron mayores a 0,05 (Arias y Covinos, 2021).

Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

Tabla 11.

Resumen del modelo^b marketing digital y fidelización del cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,562 ^a	0,315	0,301	4,20281

a. Predictores: (Constante), VI

b. Variable dependiente: VD

El análisis de tabla 11 evidencia un coeficiente $r = 0,562$ lo que indica de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) que, existe una correlación de tipo moderada entre el marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa en mención. Asimismo, la variable independiente (MD) explica, en un 31,5% a la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,20.

Tabla 12.

ANOVA^a marketing digital y fidelización del cliente

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	390,728	1	390,728	22,121	0,000 ^b
1	Residuo	847,852	48	17,664		
	Total	1238,580	49			

a. Variable dependiente: VI

b. Predictores: (Constante), VD

En términos de la prueba ANOVA entre las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 cuyo parámetro es menor de 0,05, lo que indica de acuerdo a Arias y Covinos (2021) que, con una certeza del 95% que el marketing digital influye en la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19.

Tabla 13.*Coefficientes^a marketing digital y fidelización del cliente*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante	18,997	7,301		2,602	0,012
	VI	0,631	0,134	0,562	4,703	0,000

a. Variable dependiente: VD

De acuerdo con la tabla 13, también se evidencian los coeficientes de intersección de las variables MD y FC, los cuales permiten la construcción del modelo de linealidad del proceso, donde se evidencia la constante 18,997 de intersección y el parámetro de la variable independiente “MD”.

Hipótesis específica 1:

El flujo de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

Tabla 14.*Resumen del modelo^b flujo y fidelización del cliente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,309 ^a	0,095	0,077	4,83139

a. Predictores: (Constante), D1VI

b. Variable dependiente: VD

El análisis de tabla 13 evidencia un coeficiente $r = 0,309$ lo que indica de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) que, existe una correlación baja entre el flujo y la fidelización del cliente de la empresa en mención. Asimismo, la dimensión 1 de la variable MD explica, en un 9,5% a la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,83.

Tabla 15.

ANOVA^a flujo y fidelización del cliente

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	118,146	1	118,146	5,061	0,029 ^b
1	Residuo	1120,434	48	23,342		
	Total	1238,580	49			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), D1VI

En términos de la prueba ANOVA entre las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,029 cuyo parámetro es menor de 0,05, lo que indica de acuerdo a Arias y Covinos (2021) que, con una certeza del 95% que el flujo influye en la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19 (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 16.*Coefficientes^a flujo y fidelización del cliente*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	40,806	5,560			7,339	0,000
D1VI	0,683	0,304	0,309		2,250	0,029

a. Variable dependiente: VD

De acuerdo con la tabla 15, también se evidencian los coeficientes de intersección de la dimensión flujo y FC, los cuales permiten la construcción del modelo de linealidad del proceso, donde se evidencia la constante 40,806 de intersección (Hernández y Mendoza, 2018).

Hipótesis específica 2:

La funcionalidad de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

Tabla 17.*Resumen del modelo^b funcionalidad y fidelización del cliente*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,288 ^a	0,083	0,064	4,86481

a. Predictores: (Constante), D2VI

b. Variable dependiente: VD

El análisis de tabla 16 evidencia un coeficiente $r = 0,288$ lo que indica de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) que, existe una correlación baja entre la funcionalidad y la fidelización del cliente de la empresa en mención. Asimismo, la dimensión 2 de la variable MD explica, en un 8,3% a la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,86.

Tabla 18.

ANOVA^a funcionalidad y fidelización del cliente

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
	Regresión	102,594	1	102,594	4,335	0,043 ^b
1	Residuo	1135,986	48	23,666		
	Total	1238,580	49			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), D2VI

En términos de la prueba ANOVA entre las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,043 cuyo parámetro es menor de 0,05, lo que indica de acuerdo a Arias y Covinos (2021) que, con una certeza del 95% que la funcionalidad influye en la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19 (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 19.*Coefficientes^a funcionalidad y fidelización del cliente*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	44,193	4,390		10,067	0,000
	D2VI	0,506	0,243	0,288	2,082	0,043

a. Variable dependiente: VD

De acuerdo con la tabla 18, también se evidencian los coeficientes de intersección de la dimensión funcionalidad y FC, los cuales permiten la construcción del modelo de linealidad del proceso, donde se evidencia la constante 44,193 de intersección (Hernández y Mendoza, 2018).

Hipótesis específica 3:

El *feedback* de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.

Tabla 20.*Resumen del modelo^b feedback y fidelización de clientes*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,376 ^a	0,141	0,123	4,70711

a. Predictores: (Constante), D3VI

b. Variable dependiente: VD

El análisis de tabla 19 evidencia un coeficiente $r = 0,376$ lo que indica de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) que, existe una correlación baja entre el feedback y la fidelización del cliente de la empresa en mención. Asimismo, la dimensión 3 de la variable MD explica, en un 14,1% a la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,70.

Tabla 21.

ANOVA^a feedback y fidelización de clientes

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
	Regresión	175,051	1	175,051	7,901	0,007 ^b
1	Residuo	1063,529	48	22,157		
	Total	1238,580	49			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), D3VI

En términos de la prueba ANOVA entre las variables, se obtuvo un nivel de significancia de 0,07 cuyo parámetro es menor de 0,05, lo que indica de acuerdo a Arias y Covinos (2021) que, con una certeza del 95% que el *feedback* influye en la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19 (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 22.*Coefficientes^a feedback y fidelización de clientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	40,125	4,706		8,526	0,000
	D3VI	0,720	0,256	0,376	2,811	0,007

a. Variable dependiente: VD

De acuerdo con la tabla 21, también se evidencian los coeficientes de intersección de la dimensión *feedback* y FC, los cuales permiten la construcción del modelo de linealidad del proceso, donde se evidencia la constante 40,125 de intersección (Hernández y Mendoza, 2018).

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de Resultados

En relación al objetivo general, los resultados indicaron una correlación moderada ($r = 0,562$) entre el marketing digital (MD) y la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19. Esto se respaldó con un nivel de significancia de 0.000 en la prueba ANOVA, lo que sugirió que el marketing digital influyó en la fidelización del cliente con una certeza del 95%. Además, la variable independiente MD explicó el 31,5% de la variabilidad en la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,20.

Comparando los resultados alcanzados con los antecedentes, Mohammad (2022) identificó que el marketing de contenidos digitales tenía un impacto significativo en el éxito del marketing digital y la fidelidad del cliente en Jordania ($CR = 6,599$, $P = 0,000$). Los resultados de Mohammad respaldan la importancia del marketing digital en la retención de clientes, ya que encontró que el marketing digital afectaba tanto las actitudes como el comportamiento de fidelización de los clientes, aumentando las intenciones de compra. Estos resultados son coherentes con los hallazgos actuales en el contexto de Happy Hands debido que en ambos casos la significancia fue menor a 0,05 aceptándose las hipótesis planteadas.

Asimismo, Mhidze y Njuguna (2018) halló una correlación positiva significativa entre los elementos independientes relacionados con el marketing y la fidelidad del cliente, el valor de significancia obtenido fue de 0,000 que es inferior al establecido de 0,05. Destacando de nuevo la importancia de mantener niveles altos y la inversión en la capacitación a los empleados en temas de actualidad en el marketing.

Desde una perspectiva teórica, se puede afirmar que el marketing desempeña un papel crucial al permitir a las empresas comprender a su audiencia y desarrollar estrategias efectivas para promover productos y servicios. Esta respuesta se traduce en una decisión consciente del consumidor de adquirir o rechazar un producto (Al-Dmour et al., 2019; Anisimova et al., 2019). Estos conceptos teóricos respaldan la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente que se ha observado en este estudio, siendo de vital importancia para el crecimiento de la fidelización y ajustándose a las teorías bases tomadas como guía.

En relación a los resultados obtenidos para el objetivo específico 1, se identificó una correlación baja entre el flujo y la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19. El coeficiente de correlación ($r = 0,309$) indicó que esta relación fue significativa, aunque moderada en su magnitud. La dimensión 1 de la variable MD explicó el 9,5% de la variabilidad en la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,83. Además, la prueba ANOVA reveló un nivel de significancia de 0.029, lo que sugiere, con un nivel de confianza del 95%, que el flujo influyó en la fidelización del cliente en la mencionada empresa.

Esto se compara con Palomino y Vegas (2022) mostraron que el valor p obtenido a partir del coeficiente Rho de Spearman era $p = 0,000$, es decir, por debajo del nivel de significación de 0,05, lo que indica que el marketing digital tiene un impacto positivo en la fidelidad de los clientes, asimismo el valor de 0.856 obtenido para el coeficiente R de Spearman. Esto destaca la esencialidad de que las empresas empleen no solo herramientas digitales para atraer a los clientes, sino también para asegurar su satisfacción continua.

En contraste, Mhidze y Njuguna (2018) llevaron a cabo una investigación en Tanzania acerca de cómo el marketing afecta la fidelidad del cliente en la industria

de las telecomunicaciones. Descubrieron una correlación positiva y notable entre los factores estudiados, con un valor de significancia de 0,000. Estos resultados apoyan la noción de que tácticas de marketing efectivas pueden tener un impacto positivo en la retención de clientes.

Asimismo, la dimensión del flujo se relaciona con un estado mental de inmersión y disfrute profundo durante una actividad. En el contexto del marketing digital, el flujo se produce cuando los usuarios están altamente comprometidos con una experiencia en línea. Esto puede ser beneficioso para las empresas al aumentar la retención de los usuarios y fortalecer la conexión con la marca (Paredes et al., 2022).

Para el objetivo específico 2, se constató una correlación baja entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19. El coeficiente de correlación ($r = 0,288$) indicó que esta relación fue estadísticamente significativa, aunque su magnitud fue moderada. La dimensión 2 de la variable MD explicó el 8,3% de la variabilidad en la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,86. Además, la prueba ANOVA reveló un nivel de significancia de 0,043, lo que sugirió, con un nivel de confianza del 95%, que la funcionalidad influyó en la fidelización del cliente en la mencionada empresa.

En un análisis comparativo con la investigación de Palomino y Vegas (2022) en Lima, Perú, se evidenció una relación positiva y notable entre el marketing digital y la lealtad de los clientes. El estudio arrojó un valor $p = 0,000$ para el coeficiente Rho de Spearman, significativamente menor al umbral de 0,05, lo que sugiere un impacto favorable del marketing digital en la fidelidad del cliente. Además, se registró un coeficiente R de Spearman de 0,856, reflejando una correlación positiva y significativa entre las variables examinadas. Estos hallazgos subrayan la eficacia

de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento de relaciones y la promoción de la lealtad del cliente.

Por otro lado, el estudio de Morales y Paredes (2021) presentó un coeficiente de correlación de $r = 0,310$ con un nivel de significancia $p = 0,000$, claramente inferior al 5% ($p < 0,05$). Adicionalmente, una Prueba de Chi-cuadrado reveló un nivel de significación de 0.000, también por debajo del 0.05, lo cual indica una influencia significativa y positiva del marketing digital en la lealtad de los clientes. Esto apoya a lo encontrado con el estudio actual, ya que también se encontró relación entre los elementos, asimismo, indica que para que la empresa tenga éxito, es importante que no solo venda buenos productos, sino que también sepa cómo llegar a los clientes.

Desde una perspectiva teórica, la dimensión de la funcionalidad se refiere a la capacidad de un sitio web, aplicación o plataforma digital para cumplir eficientemente con los requerimientos y expectativas de los clientes (Paredes et al., 2022). Debido a que existe una influencia encontrada en este estudio, se puede inferir que una funcionalidad sólida implica una experiencia de usuario positiva, facilitando la navegación, la realización de transacciones y el logro de objetivos de conversión en el marketing digital, influyendo positivamente y mejorando la fidelización de los mismo.

En relación a los resultados del objetivo específico 3, se identificó una correlación baja entre el *feedback* y la fidelización del cliente en la empresa Happy Hands durante la pandemia de COVID-19. El coeficiente de correlación ($r = 0,376$) indicó que esta relación fue estadísticamente significativa, aunque su magnitud fue moderada. La dimensión 3 de la variable MD explicó el 14,1% de la variabilidad en la fidelización del cliente, con un error estándar de 4,70. Además, la prueba ANOVA

reveló un nivel de significancia de 0,07, lo que sugirió, con un nivel de confianza del 95%, que el *feedback* influyó en la fidelización del cliente en la mencionada empresa.

Al contrastar estos resultados con la investigación de Vargas (2020) en Lima, se observó una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y la lealtad del cliente en una empresa. El coeficiente de Pearson resultante (0,660) mostró una relación significativa entre estas variables. Estos descubrimientos subrayan la relevancia de centrar los esfuerzos en el desarrollo y mejora de estrategias de marketing digital, como un medio eficaz para incrementar la fidelización de clientes y fortalecer la posición en el mercado. Esto es apoyado por Mhidze y Njuguna (2018) que también hallaron una correlación positiva significativa entre los elementos independientes relacionados con el marketing y la fidelidad del cliente.

Desde una perspectiva teórica, la dimensión de la funcionalidad se refiere a la capacidad de un sitio web, aplicación o plataforma digital para cumplir eficientemente con los requerimientos y expectativas de los clientes (Paredes et al., 2022). Debido a la influencia encontrada entre el marketing y esta dimensión, deja claro que cuando la funcionalidad es sólida proporcionar una experiencia positiva al usuario, facilitar la navegación, realizar transacciones y mejora la comodidad de los clientes, por tanto, su fidelidad.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing digital se revelaron como factores influyentes positivos en la retención de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19 en San Juan de Lurigancho en 2021. Esto no solo resalta la importancia de la adaptación digital en tiempos de crisis, sino que también enfatiza la capacidad de las empresas para mantener relaciones sólidas con sus clientes a través de canales virtuales en momentos difíciles.
- Del mismo modo, se observó que el flujo de las estrategias de marketing también ejerció una influencia positiva en la fidelización de los clientes de Happy Hands durante la pandemia de Covid-19 en San Juan de Lurigancho en 2021. Esta conclusión sugiere que la coherencia y la efectividad en la implementación de estrategias digitales pueden contribuir significativamente a fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes, incluso en circunstancias desafiantes.
- Asimismo, se pudo comprobar que la funcionalidad de las estrategias de marketing desempeñó un papel positivo en la fidelización de los clientes de Happy Hands durante la pandemia de Covid-19 en San Juan de Lurigancho en 2021. Esta constatación subraya la importancia de la utilidad y la facilidad de uso de las herramientas y plataformas digitales en la retención de clientes, lo que sugiere que una experiencia satisfactoria en línea puede traducirse en lealtad a largo plazo.
- Finalmente, se encontró que el *feedback* de las estrategias de marketing también tuvo un impacto positivo en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19 en San Juan de

Lurigancho en 2021. Esta conclusión destaca la importancia de la comunicación bidireccional entre la empresa y sus clientes, resaltando cómo la retroalimentación efectiva puede fortalecer la relación y aumentar la retención incluso en tiempos de incertidumbre.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Happy Hands:

- Fortalecer y expandir sus iniciativas de marketing digital esto incluye invertir en la mejora continua de la presencia en línea, aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para interactuar de manera efectiva con los clientes, ofrecer contenido relevante y personalizado, y optimizar la experiencia del usuario en línea.
- Centrarse en la creación de experiencias de usuario envolventes y atractivas en línea, implicando asegurarse de que la navegación en su sitio web y la interacción con sus aplicaciones sean fluidas y agradables, además de mantener un contenido de alta calidad que mantenga a los usuarios comprometidos y entretenidos.
- Enfocarse en la optimización continua de la funcionalidad de sus plataformas digitales, para ello debe garantizar que sus sistemas en línea sean fáciles de usar, rápidos y confiables; proporcionando también las herramientas y características necesarias para que los clientes realicen acciones deseadas de manera eficiente.
- Establecer una comunicación efectiva y receptiva con sus clientes, lográndolo por medio de una escucha activa de las opiniones, comentarios y sugerencias, y utilizar esta retroalimentación para mejorar continuamente sus productos y servicios.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Affran, S., Dza, M. y Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2). <https://techmindresearch.org/index.php/jorm/article/view/773/506>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K, y Al-Dmour, R. H. (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Anisimova, T., Weiss, J. y Mavondo, F. (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 33–49. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2017-2199>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1era ed). Enfoques Consulting EIRL.
- Avendaño, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Universidad.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Edit. Patria, Vol. 3. 2018. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Balci, G., Caliskan, A. y Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution y Logistics Management*, 49(8), 816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Bravo Torres, D. y Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

- Carmo, I. S., Marques, S. y Dias, Á. (2022). The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994–1018. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación* (5°). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Carrillo, F., Carrillo, V. y Moreno, C. (2019). Calidad total: un enfoque de la administración del siglo XXI. *Recimundo*, 2(3), 634–647.
- González, G. y Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed). McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Editorial y M. G. H. Education, Eds.). Editorial Education, Mc Graw Hill.
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el Salvador-2021*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú.
- Mhidze, W. y Njuguna, J. (2018). The influence of relationship marketing on customer loyalty in the telecommunication industry in Dar es Salaam, Tanzania: lessons for entrepreneurial leadership. *Revista Tarzania*. <https://su-plus.strathmore.edu/server/api/core/bitstreams/f28a2f3f-5703-4d2e-9101-54b7586a137a/content>
- Mohammad, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Morales, J. y Paredes, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes en detalles jeans SAC Trujillo 2021* [Tesis de pregrado, universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9568/1/rep_jenife

r.morales_milagritos.paredes_estrategias.de.marketing.digital.pdf

Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M. y Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G. y Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.

Palomino, S. y Vegas, A. (2022). *El marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa pura pasta S.A.C en la ciudad de Lima 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1676>

Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J. y Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Pierrend Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Soler, N. (2017). Marketing Digital: la (R)evolución del marketing. Universidad Oberta de Catalunya, 46-52. Obtenido de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/revolucion-marketing-digital/>

Vargas, K. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Natural Plant, Santiago de Surco - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Proyecto de investigación descriptivo explicativo
TÍTULO: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HAPPY HANDS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Indicadores	Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	técnicas de procesamiento de datos
Pregunta general ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021?.	Objetivo general Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.	Hipótesis general Las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021	Variable 1 Estrategias de Marketing digital <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback 	Población 50 clientes de la empresa Happy Hands Muestra 50 clientes de la empresa	Cuantitativo o Explicativo Diseño No experimental Transversal	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Spss V25 Shapiro-Wilk Pearson

		Hipótesis específicas	Happy Hands	Hipotético deductivo
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
¿cuál es la influencia del flujo en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021?	Determinar la influencia del flujo en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.	El flujo de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.		
¿Cuál es la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021?	Determinar la influencia de la funcionalidad en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.	La funcionalidad de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.		
¿Cuál es la influencia del <i>feedback</i> en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021?.	Determinar la influencia del <i>feedback</i> en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.	El <i>feedback</i> de las estrategias de marketing tiene una influencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Happy Hands durante la pandemia de Covid-19, San Juan de Lurigancho – 2021.		
			Variable 2	
			<ul style="list-style-type: none"> • Información del cliente • Comunicación • Experiencia del cliente 	

Anexo 2. Instrumento (estrategias de marketing digital)

Estimada/o, este cuestionario busca fijar los detalles sobre las **estrategias de marketing digital** de los clientes de la empresa Happy Hands. Asimismo, se solicita marcar la respuesta conforme a su criterio y teniendo la mayor sinceridad. La información brindada será de utilidad para la investigación que se está llevando a cabo, permitiendo el alcance de conclusiones y recomendaciones que ayuden a beneficiar a los profesionales de salud en cuestión. Dicha información será considerada con mucha cautela y confidencialidad.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
1	2	3	4	5			
Variable. ESTRATEGIAS DE MARKETING							
Dimensión flujo			Escalas				
N°	Items		1	2	3	4	5
INDICADOR 1: Confianza							
1	La empresa transmite confianza a través de sus estrategias de marketing digital.						
2	La empresa genera un ambiente de confianza al utilizar sus servicios o productos a través de los canales digitales.						
INDICADOR 2: Captación de la atención del cliente							
3	Me resulta difícil prestar atención a los mensajes publicitarios de la empresa en sus plataformas digitales.						
4	Las estrategias de marketing digital de la empresa logran captar mi atención de manera efectiva.						
INDICADOR 3: Valor agregado							
5	Siento que las estrategias de marketing digital de la empresa no agregan valor a mi experiencia como cliente.						
6	Las estrategias de marketing digital de la empresa me brindan un valor adicional a través de la información y servicios ofrecidos.						
Dimensión funcionalidad			Escalas				
N.º	Items		1	2	3	4	5
INDICADOR 1: Página web							
7	La página web de la empresa es fácil de navegar y encontrar la información que busco.						
8	La página web de la empresa ofrece herramientas y funcionalidades útiles para facilitar mi interacción con la empresa.						
INDICADOR 2: Redes sociales							
9	La empresa utiliza de manera efectiva sus redes sociales para comunicarse con los clientes.						
10	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son relevantes y me brindan información de valor.						
INDICADOR 3: Actualización							
11	La empresa mantiene su página web actualizada con información relevante y actual.						
12	La empresa actualiza de manera constante sus perfiles en redes sociales con contenido interesante y actualizado.						
Dimensión feedback			Escalas				
N.º	Items		1	2	3	4	5
INDICADOR 1: Comunicación							
13	La empresa me brinda canales de comunicación claros y accesibles para enviar mis opiniones y sugerencias.						

14	La empresa responde de manera oportuna y efectiva a mis consultas y comentarios.					
INDICADOR 2: Información						
15	La empresa me proporciona información detallada y actualizada sobre sus productos o servicios					
16	La empresa me mantiene informado(a) sobre las novedades y promociones a través de sus canales digitales.					
INDICADOR 3: Interacción						
17	La empresa fomenta la interacción con sus clientes a través de actividades, concursos o encuestas en línea					
18	La empresa utiliza mis comentarios y opiniones para mejorar sus productos o servicios.					

Anexo 2. Instrumentos (variable fidelización)

Estimada/o, este cuestionario busca fijar los detalles sobre la **fidelización de los clientes** de la empresa Happy Hands. Asimismo, se solicita marcar la respuesta conforme a su criterio y teniendo la mayor sinceridad. La información brindada será de utilidad para la investigación que se está llevando a cabo, permitiendo el alcance de conclusiones y recomendaciones que ayuden a beneficiar a los profesionales de salud en cuestión. Dicha información será considerada con mucha cautela y confidencialidad.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
1	2	3	4	5			
Variable. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							
Dimensión información del cliente			Escalas				
N°	Ítems		1	2	3	4	5
INDICADOR 1: Encuesta a los clientes							
1	La empresa solicita regularmente mi opinión y comentarios sobre sus servicios.						
2	La empresa utiliza la información recolectada en las encuestas para mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer mis necesidades.						
INDICADOR 2: Capacitación a los empleados							
3	El personal de la empresa está bien capacitado para brindar un servicio de calidad.						
4	El personal de la empresa muestra interés en escuchar mis necesidades y brindar soluciones adecuadas.						
INDICADOR 3: Gestión de reclamos							
5	La empresa de lavandería tiene un proceso claro y eficiente para gestionar cualquier reclamo o problema que pueda surgir.						
6	Cuando presento un reclamo o problema, la empresa se esfuerza por resolverlo de manera oportuna y satisfactoria.						
Dimensión Comunicación			Escalas				
N.º	Ítems		1	2	3	4	5
INDICADOR 1: Claridad del mensaje							
7	La empresa de lavandería brinda información clara y precisa sobre los servicios que ofrece.						
8	La empresa de lavandería se asegura de que los clientes comprendan completamente los detalles de su solicitud.						
INDICADOR 2: Lealtad							
9	La empresa de lavandería muestra un genuino interés en mantener una relación a largo plazo con sus clientes.						
10	Los clientes confían en que la empresa de lavandería cumplirá con sus expectativas y necesidades.						
INDICADOR 3: Satisfacción							
11	La empresa de lavandería solicita regularmente la opinión de los clientes para evaluar su nivel de satisfacción.						
12	La empresa de lavandería toma medidas para solucionar cualquier problema o inconveniente que pueda surgir durante el servicio.						
Dimensión Experiencia del cliente			Escalas				
N.º	Ítems		1	2	3	4	5

INDICADOR 1: Recomendación					
13	Recomendaría la empresa de lavandería a amigos, familiares o colegas.				
14	Creo que los servicios de la empresa de lavandería son lo suficientemente buenos como para ser recomendados.				
INDICADOR 2: Marca					
15	La marca de la empresa de lavandería transmite confianza y credibilidad.				
16	La empresa de lavandería cumple con las expectativas asociadas a su marca.				
INDICADOR 3: Ventaja competitiva					
17	La empresa de lavandería ofrece beneficios únicos en comparación con otras empresas del mismo rubro.				
18	Considero que la empresa de lavandería se destaca en el mercado por sus características diferenciadoras.				

Anexo 3. Fiabilidad de los instrumentos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	,784		2

Anexo 4. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HAPPY HANDS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021"			
Línea de investigación:				
Apellidos y nombres del experto:	Mory Olivares, Carlos Enrique			
El instrumento de medición permite	Medir las variables de marketing digital y fidelización			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: El instrumento ha sido muy bien elaborado. Posee validez y consistencia interna. Está listo para ser aplicado.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <p style="text-align: center;">Ph.D Carlos Mory Olivares www.linkedin.com/in/carlosmory</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HAPPY HANDS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021”
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Humala Ormeño, Ana Lucía
El instrumento de medición permite	Medir las variables de marketing digital y fidelización

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

En el caso de la fidelización, hay que considerar la recurrencia o frecuencia al asistir a la lavandería. A medir quizá con otro instrumento

Firma del experto:

Lic. Ana Lucía Humala Ormeño

Correo: analucia.humala@gmail.com

Teléfono: 987600273

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HAPPY HANDS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021"
Línea de investigación:	
Apellidos y nombres del experto:	Luis Alejandro Ormeño Ortega
El instrumento de medición permite	Medir las variables de marketing digital y fidelización

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Sobre el instrumento de Marketing digital, el indicador 2, el N° 3 debería redactarse en sentido positivo, "resulta difícil", para que no confunda al encuestado; además, en su redacción se parece con el N° 4, no necesariamente el encuestado sabrá cuál es la estrategia de marketing.

En el instrumento de fidelización, el indicador 2, el N° 9 la pregunta debería ir relacionada por la intención de volver con frecuencia a la empresa o precisar a qué se refiere con "genuino interés"

Firma del experto:
Lic. Luis Alejandro Ormeño Ortega

Correo:Lormeno@rdm.edu.pe
Teléfono:989324640

Anexo 5. Consentimiento informado

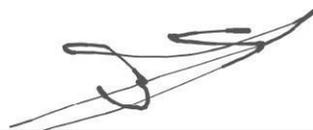


FORMATO DE CONSETIMIENTO PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN EN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo FLAVHIO ALEJANDRO SARMIENTO PIZAN, identificado con DNI 74910237, en mi calidad de SUB GERENTE GENERAL del área de ADMINISTRACIÓN COMERCIAL de la empresa HAPPY HANDS LAUNDRY con R.U.C N° 20545494664, ubicada en la ciudad de AV. PIRAMIDE DEL SOL NRO. 408 INT. 1 URB. ZARATE (ALT. CDRA 07 DE AV. GRAN CHIMU) LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor JOSE MANUEL CHAUCA ZULOETA, identificado con DNI N° 72933087 y CESAR ALONSO HUALLANCA MAGALLES identificado con DNI N° 72164141 bachilleres en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos que utilicen la información de Happy Hands Laundry para medir la INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES SITUADA EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19, SAN JUAN DE LURIGANCHO-2021; con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresa.



FLAVHIO ALEJANDRO SARMIENTO PIZAN
Firma del Representante Legal

DNI: 74910237

Bachilleres declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.



JOSE MANUEL CHAUCA ZULOETA

Firma de Bachiller

DNI: 72933087



CESAR ALONSO HUALLANCA MAGALLES

Firma de Bachiller

DNI: 72164141