

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Impacto del marketing digital en la fidelización de los
compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes,
2025**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Autor: Bach. Ana Lucía Chapoñay Granda

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Impacto del marketing digital en la fidelización de los
compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes,
2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (presidente)

Dr. Ruperto Arroyo Coico (secretario)

Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (vocal)

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



**Impacto del marketing digital en la fidelización de los
compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes,
2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma.**

Bach. Ana Lucía Chapoñay Granda (Autora)

Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Asesor)

Tumbes, 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES






ACTA DE EVALUACIÓN DE INFORME DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, siendo las 11:00 horas, del día 22 de setiembre del año 2025, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente), Dr. Ruperto Arroyo Coico (Secretario), Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (Vocal) designados según RESOLUCIÓN N°279-2025/UNTUMBES-FACSO-D; de fecha 14 de agosto de 2024 con la finalidad de evaluar el informe final de Tesis titulado: "Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2024"; presentado por la Bach. Ana Lucía Chapoñay Granda de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Los citados miembros del jurador calificador, después de una exhaustiva evaluación del informe de Tesis, deliberaron de acuerdo a lo estipulado por el Reglamento respectivo, y el presidente del Jurado dio por concluido el acto y lo declararon aprobado por **unanimidad**, con el calificativo de BUENO.

Por tanto, la Bach. Ana Lucía Chapoñay Granda, queda APTA para continuar sus gestiones, según correspondan a la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11:50 horas, el presidente del Jurado dio por concluido el presente acto académico y para mayor constancia de lo actuado firman en señal de conformidad.

 Dr. Wilfredo Barrientos Farías DNI. N°06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Presidente	 Dr. Ruperto Arroyo Coico DNI: 42366595 Código ORCID: 0000-0003-0576-1872 (Secretario)
 Dr. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval DNI N° 44752528 ORCID: 0000-0003-4806-9907 (Vocal)	

Ana Lucia Chapoñay Granda

TESIS DE ANA LUCÍA CHAPOÑAY

 Tesis de Ana Lucia Chapoñay Granda

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tmcoid::3117:503636130

Fecha de entrega

25 sept 2025, 22:46 GMT-5

Fecha de descarga

25 sept 2025, 22:50 GMT-5

Nombre del archivo

TESIS DE ANA LUCÍA CHAPOÑAY.docx

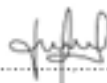
Tamaño del archivo

165.1 KB

39 páginas

9691 palabras

51.474 caracteres



Dr. Cristian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

15% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

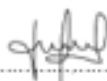
- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Codigo ORCID: 0000-0003-4806-9907

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	5%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-26	<1%
5	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-26	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-29	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2021-08-10	<1%
9	Internet	catalogo.udes.edu.co	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2023-10-01	<1%
11	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-09-17	<1%

Dr. Cristian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

12	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
13	Internet	www.coursehero.com	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-21	<1%
15	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-25	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-16	<1%
19	Internet	journaljmbe.com	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-11	<1%
21	Publicación	Lourdes Meroño, Antonio Calderón, José-Luis Arias-Estero, Antonio Méndez-Gimé...	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad del Desarrollo on 2024-02-07	<1%
23	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Jose Carlos Mariategui on 2025-09-14	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-04-21	<1%

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

26 Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-10	<1%
27 Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2022-12-16	<1%
28 Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2025-09-15	<1%
29 Trabajos del estudiante	Universidad de Yacambú on 2023-10-31	<1%
30 Internet	core.ac.uk	<1%
31 Internet	docs.google.com	<1%
32 Internet	sicreesinnovas.com	<1%
33 Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-07-02	<1%
34 Internet	www.slideshare.net	<1%



Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

DEDICATORIA:

A mi amado Dios, por ser mi luz en los momentos de oscuridad y mi refugio seguro en cada prueba. Por guiarme, fortalecerme y sostenerme cuando las fuerzas parecían faltar. Por cada oportunidad que puso en mi camino, por cada persona que colocó a mi lado, y por la paz que siempre me regala en medio de la incertidumbre. Este logro es, antes que nada, un testimonio de su fidelidad y amor infinito.

A mis queridos padres, por su amor que no conoce límites, por los sacrificios silenciosos y por el ejemplo de perseverancia que han sembrado en mí. Gracias por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, humildad y fe.

A ti, papá, de manera especial, porque desde que era pequeña me has tomado de la mano para enseñarme a no rendirme. Has sido mi maestro, mi amigo y mi más grande motivador. Tu apoyo constante, tus palabras de aliento y tu fe en mí han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir aun en los días más difíciles. Este triunfo lleva tu nombre y tu esencia, porque cada página de este trabajo está marcada con el amor y el esfuerzo que me has brindado desde siempre. Te amo con todo mi corazón, y dedico este logro a ti con orgullo y gratitud eterna.

Ana Lucía

AGRADECIMIENTO:

En esta etapa culminante de mi formación profesional, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo.

A Dios, por bendecirme con salud, sabiduría y fortaleza para perseverar en los momentos de mayor reto, y por permitirme llegar hasta el final de este camino con la convicción de que cada esfuerzo tiene su recompensa.

A mis padres, cuyo ejemplo de trabajo, honestidad y constancia ha sido la base sobre la cual he construido mis sueños. Gracias por brindarme las herramientas emocionales y morales que me han permitido superar cada desafío.

A mi papá, con especial gratitud, por su dedicación y confianza inquebrantable en mis capacidades. Tu apoyo silencioso, tus consejos y tu amor constante han sido un motor fundamental en mi vida, y este logro es también fruto de tu esfuerzo.

A mis maestros y asesores, por su guía académica, sus valiosos aportes y por compartir su experiencia con generosidad, permitiéndome crecer no solo como profesional, sino también como persona.

La autora

ÍNDICE GENERAL

Carátulas.....	i
Páginas preliminares.....	iv
Índice.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xv
Índice de anexos.....	xvii
Resumen (español e inglés).....	xviii
1. Introducción.....	20
2. Revisión de la literatura.....	25
3. Materiales y métodos.....	34
4. Resultados y discusión.....	43
5. Conclusiones.....	57
6. Recomendaciones.....	58
7. Referencias bibliográficas.....	59
Anexos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento de la variable marketing digital.....	36
Tabla 2: Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento de la variable fidelización	37
Tabla 3: Potenciales clientes del Centro Comercial Costa Mar Plaza que interactúan en redes sociales	39
Tabla 4: Nivel de impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.....	43
Tabla 5: Nivel de impacto de la dimensión funcionalidad en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	44
Tabla 6: Nivel de impacto de la dimensión difusión en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	45
Tabla 7: Nivel de impacto de la dimensión compromiso en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	46
Tabla 8: Nivel de impacto de la dimensión canales de comunicación en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	47
Tabla 9: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables de estudio marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	48
Tabla 10: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	49
Tabla 11: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión difusión y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	50

Tabla 12: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión compromiso y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	51
Tabla 13: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión canales de comunicación y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	52
Tabla 14: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	80
Tabla 15: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión difusión de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	81
Tabla 16: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión compromiso de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	82
Tabla 17: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión canales de comunicación de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	83
Tabla 18: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión incentivos de la variable fidelización del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	84
Tabla 19: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión experiencia de la variable fidelización del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	85
Tabla 20: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión información de la variable fidelización del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	86
Tabla 21: Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión comunicación de la variable fidelización del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución porcentual del impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.....	43
Figura 2: Distribución porcentual del impacto de la dimensión funcionalidad en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	44
Figura 3: Distribución porcentual del impacto de la dimensión difusión en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	45
Figura 4: Distribución porcentual del impacto de la dimensión compromiso en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	46
Figura 5: Distribución porcentual del impacto de la dimensión canales de comunicación en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025	47
Figura 6: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital, 2025	80
Figura 7: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión difusión de la variable marketing digital, 2025.....	81
Figura 8: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión compromiso de la variable marketing digital, 2025.....	82
Figura 9: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión canales de comunicación de la variable marketing digital, 2025.....	83
Figura 10: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión incentivos de la variable fidelización del cliente, 2025	84
Figura 11: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización del cliente, 2025	85

Figura 12: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión información de la variable fidelización del cliente, 2025	86
Figura 13: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente, 2025	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	64
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	67
Anexo 3: Validación del instrumento por el juicio de expertos.....	73
Anexo 4: Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach	76
Anexo 5: Escala de confiabilidad de Omega de McDonald.....	77
Anexo 6: Prueba de Normalidad de los resultados de las variables.....	79
Anexo 7: Resultados descriptivos de los indicadores de las variables de marketing digital y fidelización	80
Anexo 8: Evidencias del recojo de información	88
Anexo 9: Informe de Turnitin	90

RESUMEN

En la actualidad, el marketing digital ha desempeñado un rol fundamental en la operatividad de las empresas e instituciones que tienen cada día la necesidad de interactuar con sus usuarios; en ese contexto, es importante mencionar que, para alcanzar la fidelización de los clientes, se debe optimizar las estrategias de mercadotecnia. En razón de lo señalado, surgió la presente investigación: marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. El propósito del estudio fue determinar el impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025. El enfoque metodológico del estudio es cuantitativo, de diseño no experimental y tipo de estudio correlacional. En esa línea, se empleó la técnica de la encuesta y se suministró un cuestionario de 50 ítems que tenía el propósito de medir las variables, dimensiones e indicadores de estudio, estructurados en la escala de Likert Ordinal. Asimismo, es fundamental señalar que, para alcanzar los resultados de la investigación, se empleó la estadística descriptiva e inferencial. En el marco de los resultados, se encontró que el 32.2% de los encuestados puntualizó que el nivel de impacto es regular; mientras que, el 14.8% puntualiza que el impacto es malo y bueno; asimismo, el 7.8% señala que el impacto es muy malo y el 6.1% expresa que el nivel de impacto es muy bueno; de igual forma, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.858, para lo cual, se confirma una correlación moderada entre las variables. Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing digital utilizadas han tenido poca eficacia en los clientes y no logran la retención de la mayoría.

Palabras claves: Marketing digital, fidelización, funcionalidad, difusión, compromiso, canales de comunicación.

ABSTRACT

Currently, digital marketing has played a fundamental role in the operations of companies and institutions that need to interact with their users every day. In this context, it is important to mention that, to achieve customer loyalty, marketing strategies must be optimized. Based on the above, the present research was developed: digital marketing in the loyalty of customers at the Costa Mar Plaza shopping center in Tumbes, 2025. The purpose of the study was to determine the impact of digital marketing on the loyalty of customers at the Costa Mar Plaza shopping center in Tumbes, 2025. The methodological approach of the study is quantitative, with a non-experimental design and correlational type of study. Along these lines, the survey technique was used and a 50-item questionnaire was provided to measure the study variables, dimensions, and indicators, structured on the Ordinal Likert scale. It is also important to note that descriptive and inferential statistics were used to reach the research results. The results showed that 32.2% of respondents indicated that the impact was average; while 14.8% indicated that the impact was poor and good; 7.8% indicated that the impact was very poor, and 6.1% stated that the impact was very good. Similarly, a correlation coefficient of 0.858 was obtained, confirming a moderate correlation between the variables. Finally, it is concluded that the digital marketing strategies used have had little effectiveness with customers and have failed to retain most of them.

Keywords: Digital marketing, loyalty, functionality, dissemination, engagement, communication channels.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual y con el auge del avance de la tecnología, el marketing digital ha cobrado importancia en el sector empresarial, logrando posicionarse de manera eficaz entre las empresas de distintos rubros a lo largo del mundo. Asimismo, para las empresas la fidelización de los clientes significa un factor relevante, razón por la cual suman sus esfuerzos para lograr posicionarse de manera eficaz en sus clientes. En relación a ello, surgió la necesidad de implementar estrategias para lograr captar a los clientes; no obstante, este proceso ha significado una dificultad para muchas empresas. En esa línea, se describió el contexto del problema desde diversos aspectos:

Zendesk (2024) señala que las empresas a nivel mundial no logran fidelizar sus clientes por distintos motivos que intervienen en la experiencia de compra, los cuales se detallan a continuación: mal servicio al cliente, productos y/o servicios que no satisfacen las expectativas del cliente y precios altos en comparación con la competencia.

Aunado a ello, Flores, et ál. (2023) añade que:

La falta de compromiso de la marca con sus clientes puede influir en la pérdida de fidelidad. Si la marca no se preocupa por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, estos pueden sentir que no son valorados y tendrán que buscar alternativas que sí los valoren. Por lo tanto, las empresas deben ser proactivas en su relación con los clientes, escuchar sus comentarios y sugerencias, y tomar medidas para mejorar la experiencia del cliente y la satisfacción. (pág. 23)

Cochea (2021) en su estudio, señala que, posterior a los estragos de la pandemia, varias industrias del sector agrícola se han visto en la necesidad de incorporar nuevas estrategias de marketing digital efectivas que permitan la transformación y respondan a las necesidades internas tanto de las pequeñas como grandes empresas para la mejora de su productividad. Aunado a ello, existe la deficiencia de la optimización del marketing digital para el proceso de venta de los productos agrícolas y lograr captar mayor cantidad de clientes.

Castro, et ál. (2021) sostienen que el sector empresarial ha utilizado de manera positiva las múltiples estrategias de marketing, razón por la cual se lograron reactivar un 61.1% de las ventas, asimismo, los emprendimientos en periodo de crisis sanitaria en el país de Ecuador se recuperaron en una representatividad de 22%. Por lo tanto, se evidencia que el marketing digital ha llegado como una herramienta fundamental para posicionar diferentes marcas.

La Universidad de Lima (2022) precisa que:

El mercado es muy cambiante, en general. Además, ahora se estudia al consumidor pospandémico. Están muy activos el mercado de investigación y las neurociencias, y lo que se viene es el metaverso. En este momento, lo más importante es reaprender al consumidor. (párr. 7)

En el contexto de la región de Tumbes existen diferentes empresas que surgen a través de la necesidad de satisfacer múltiples necesidades de los consumidores; sin embargo, se presencia una falta de estrategias de marketing digital que permita posicionar las marcas, puesto que se evidencia una cantidad relativamente baja de negocios que colocan en práctica estas estrategias.

Aunado a ello, también resalta la necesidad del sector empresarial en lograr fidelizar a los clientes; sin embargo, no se logra debido a diversos factores que son determinantes en el proceso de compra y por la falta de estrategias efectivas que permitan que las experiencias de los clientes sean favorables e incentiven a volver a comprar el mismo producto y/o servicio.

Por lo mencionado, en los diversos escenarios de la realidad problemática, fue primordial que se realice el estudio, con el propósito de encontrar relación entre las variables marketing digital y fidelización del cliente.

Con el auge de la tecnología, el marketing digital ha cobrado importancia como herramienta de venta que ayuda a planificar y ofertar los productos y/o servicios de los grandes y pequeños negocios a nivel mundial, nacional y local, el cual es positivo para las empresas, puesto que impacta de manera directa en la fidelización. Dentro del marco de la realidad problemática, en la cual involucra de manera directa a las variables de estudio se evidenció que existen muchas deficiencias en el marketing digital y la fidelización de los clientes, producto a diversos factores que influyen en ellas. En el exordio de lo manifestado, surgió la presente investigación con el fin de conocer cómo impacta el marketing digital en la fidelización. En esa línea, surgieron las siguientes interrogantes: ¿De qué manera el marketing digital influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025? De la misma forma, también se plantearon los siguientes objetivos específicos: ¿De qué manera la dimensión funcionalidad influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?, ¿De qué manera la dimensión difusión influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?, ¿De qué manera la dimensión compromiso influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025? y ¿De qué manera la dimensión canales de comunicación influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?

El fin supremo de la investigación fue brindar un aporte significativo en el contexto teórico, práctico, metodológico y social, con base en los resultados que se sustentan en el método científico. En ese contexto, se presenta la justificación del porqué se realizó la investigación:

La utilidad teórica del estudio se sustentó en el fin único de aportar al colectivo científico sobre el comportamiento de las variables marketing digital y fidelización en el contexto empresarial; de igual forma, estos resultados buscan reforzar la teoría de

las variables de estudio; puesto que la misma fue comprobada mediante el método científico. Además, su justificación teórica ayudará a expandir el conocimiento del marketing digital y fidelización.

La utilidad práctica del estudio se basó en el aporte a la institución; puesto que, los resultados fueron un reflejo de la gestión del marketing digital en el Centro Comercial Costa Mar Plaza y, por ende, en la fidelización de los clientes, lo cual ayudará a tomar decisiones de mejora. En la presente investigación se buscó aportar con recomendaciones de mejora en favor de la empresa, la cual es fundamental para que las demás empresas de Tumbes optimicen el manejo del marketing digital.

Asimismo, la investigación se justificó de forma metodológica; puesto que, para alcanzar los resultados, fue necesario utilizar la técnica de encuesta y elaborar un cuestionario como herramienta de recojo de información, el mismo que fue útil para medir la variable y lograr un análisis real y confiable de datos. En esa línea, el cuestionario contó con la validación de contenido por medio del juicio de expertos y se evaluó la consistencia interna por medio del estadístico de Alfa de Cronbach y Omega de McDonald.

La utilidad social del estudio radicó en la optimización de la comunicación de los servicios en favor de la población tumbesina, dado que mejorando y aplicando diversas estrategias de marketing digital la comunicación será más eficaz. Cabe señalar que el estudio también tiene como finalidad ser de gran utilidad y respaldo para las siguientes investigaciones que aborden las variables de marketing digital y fidelización de los clientes.

Finalmente, para alcanzar resultados confiables, se trazaron tres objetivos específicos y un objetivo general, los mismos que fueron de gran utilidad para que la investigación logre los principales hallazgos alineados a la metodología de la investigación. A continuación, se describen los objetivos de estudio:

El objetivo de la investigación fue: determinar el impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes,

2025. Asimismo, se puntualizaron tres objetivos específicos: analizar el impacto de la dimensión funcionalidad en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025, establecer el impacto de la dimensión difusión en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025, determinar el impacto de la dimensión compromiso en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025 y analizar el impacto de la dimensión canales de comunicación en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Bases teórico-científicas

Marketing digital. Pursell (2025) señala que:

El marketing digital es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Su objetivo es conectar con audiencias específicas, generar compromiso, impulsar conversiones y fortalecer la presencia de una marca en el ecosistema online. (párr. 4)

Dentro de las teorías que han sido empleadas para el estudio de la variable marketing digital, resalta Modelo de verosimilitud de elaboración adaptado por Buchanan, et al. (2017) quienes precisan que el esta teoría expone con amplitud el procesamiento que realizan los consumidores en base a los mensajes de las marcas. En esa línea, el modelo menciona que mientras la ruta central, que se basa en la precisión de la elaboración de las campañas, sea precisa y objetiva, tiene mayor repercusión en las audiencias. Esto ayuda a fortalecer la interactividad entre las marcas y el usuario. Cabe mencionar que esto, de manera directa y aplicado en el ámbito de las comunicaciones, repercute de manera favorable en la persuasión.

De la misma forma, puntualiza la teoría de comunicación multiformato propuesta por Moffet, et al. (2021), quienes refieren que las diversas plataformas de la web y redes sociales permiten adaptar diversos mensajes según sea el formato de la plataforma. Cabe mencionar que los autores proponen que una estrategia de la comunicación planificada permite segmentar los mensajes y ser adaptados a las necesidades del cliente y al modo de consumo de la información.

En relación a la variable y para efectos del presente estudio, la misma se clasifica en cuatro dimensiones: funcionalidad, difusión, compromiso y canales de comunicación. Funcionalidad. Fuendeu (2010) señala que la funcionalidad es la capacidad con la que

se realizan las actividades de manera óptima; dominando el tema en relación a las tareas llevadas a cabo. No obstante, cabe señalar que la presente dimensión cuenta con cuatro indicadores que permiten su medición de manera eficiente: comunicación, contenido, interacción y persuasión.

Difusión. Redondo y Cruz (2000) señala que:

La difusión de un nuevo producto se define como el proceso durante el que la novedad se va propagando en la sociedad y va siendo aceptada por los consumidores. La noticia de la innovación llega al mercado principalmente a través de dos vías: las relaciones personales y los medios de comunicación de masas. (párr. 1)

Asimismo, cabe señalar que la presente dimensión cuenta con tres indicadores que permiten su medición de manera eficiente: alcance, Feedback y visibilidad.

Compromiso. Mafra (2020) menciona que el compromiso que se genera por parte de los clientes hacia las marcas está ligado a un vínculo de confianza que es propiciado por las marcas a través de una óptima experiencia de compra. También, es importante indicar que la presente dimensión cuenta con cuatro indicadores que permiten su medición de manera eficiente: experiencia, valor, permanencia y confianza.

Canales de comunicación. Giani (2024) indica que: “un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y un receptor” (párr. 2). Finalmente, es menester precisar que la presente dimensión cuenta con cuatro indicadores que permiten su medición de manera eficiente: redes sociales, página web y Email Marketing.

Fidelización del cliente. Muguirra (2023) menciona que:

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. (párr. 3).

Cabe mencionar que, dentro de las diversas teorías ligadas a la fidelización del cliente, resalta la de Watzlawick, et al. (1967) quien señala que este modelo se enfoca en los lazos que se generan entre las empresas con los clientes, el mismo que se construye en base a la comunicación; de la misma forma, estas relaciones se mantienen o se deterioran en base a la mala gestión de la comunicación entre las empresas con el usuario.

En relación a la variable y para efectos del presente estudio, la fidelización del cliente se clasifica en cuatro dimensiones: Incentivos, experiencia del cliente, información y comunicación.

Incentivos. Billin (2024) señala que: “un incentivo son aquellos estímulos o beneficios que se otorgan con el objetivo de promover ciertas acciones o comportamientos por parte de los individuos, empresas o entidades” (párr. 1). Es de vital importancia haber mención que la dimensión tiene tres indicadores que permiten su medición de manera eficiente: ofertas, promoción y premios.

Experiencia del cliente. Muguira (2024) puntualiza que la experiencia del cliente es un grupo de vivencias que perciben las personas en base a ciertos productos y/o servicios que adquieren. Cabe precisar que la presente dimensión cuenta con tres indicadores que permiten su medición de manera eficiente: satisfacción, recomendación y atención al cliente.

Información. Peiró (2020) menciona que:

La información es el conjunto de datos que configuran un mensaje que emite un emisor y que se pretende llegue al receptor para que quede informado. Siempre se lleva a cabo a través de un canal que es el que uno a ambos interlocutores ha elegido. (párr. 1)

Es preciso hacer mención que la dimensión cuenta con tres indicadores que permiten su medición de manera óptima: búsqueda de información, calidad de información y datos del cliente.

Comunicación. Peiró (2025) puntualiza que: “la comunicación es el intercambio de información entre dos o más individuos, es necesaria para el entendimiento entre dos partes” (párr. 1). Finalmente, es menester precisar que la presente dimensión cuenta con dos indicadores que permiten su medición de manera eficiente: capacidad de respuesta e interacción continua.

Es importante hacer mención que, para saber lo que ya se ha investigado sobre las variables y conocer los hallazgos de otros autores, fue necesario realizar el planteamiento los antecedentes de estudio, los mismos que se componen de tesis e investigaciones de artículos científicos.

En el contexto internacional, Guamán (2021) en su estudio: “Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Santiago de Píllaro”, [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación de enfoque cualitativa, de tipo descriptivo y de campo, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo, con una revisión bibliográfica documental, publicaciones, libros y revistas científicas. El autor concluye: que, el marketing digital brinda herramientas primordiales para el posicionamiento en los mercados laborales; asimismo, el diagnostico situacional del turismo presentan un deficiente desarrollo; las estrategias comunicacionales son las redes sociales, post con imágenes fotográficas; las herramientas digitales como los videos promocionales permiten obtener una mejor aceptación por el público. Por tanto, las estrategias de marketing digitales generan un impacto positivo en la promoción turística generando interés y motivación a la población a través de las redes sociales han permitido a la sociedad informarse de manera instantánea.

Igualmente, la investigación de Macías (2021) “Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción”, [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Manabí, Ecuador. Investigación de nivel explicativo, cuantitativo no experimental de carácter longitudinal se despojan dos medidas una preliminar y otra concluyente. La autora concluye que: La aplicación de estrategias de marketing ha incidido en el aumento de los bienes y servicios que ofrece los hospedajes y los servicios de alimentación. En ese sentido, la implementación de

estrategias a través de las redes sociales, ha fortalecido los emprendimientos gracias al aumento de la participación del mercado.

Según Pitre, et ál. (2021) en su artículo: “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes”, [Artículo científico]. Investigación de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, aplicó una revisión documental; los autores concluyen señalan que: Los entornos laborales de la globalización exigen a las industrias a regenerar sus estrategias innovadoras y de gestión para obtener resultados más beneficiosos; asimismo, el marketing digital aparece como un instrumento de desarrollo que ayuda a involucrar a las empresas con su público objetivo; conocer información real de sus conductas de consumo que proporcione el desarrollo de progresos en sus productos y servicios.

En el contexto nacional, para Guevara (2022) en su investigación intitulada: “Estrategias de marketing digital y emprendimiento en tiempos de covid-19, en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la ciudad de Chiclayo”, [Tesis de titulación], Universidad Tecnológica del Perú. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental. El autor concluyó que: Las estrategias de marketing permiten que las actividades laborales se ejecuten correctamente; la fidelidad de los clientes se encuentra relacionada con la aplicación del marketing digital; presentar el conocimiento de las plataformas es fundamental para el mejoramiento de la entidad. Por lo tanto, se prioriza que la aplicación del marketing digital en todo emprendimiento es importante para su crecimiento online.

Castañeda (2021) en su investigación: ‘Análisis de la utilidad del Marketing digital en emprendimientos de exalumnos de una universidad pública, en contexto del Covid-19, Lima 2021’, [Tesis de maestría], Universidad César Vallejo. La investigación es de tipo descriptiva con una muestra de 10 participantes, como técnica la entrevista y el instrumento fue el guion de entrevista. El autor concluye que: los contenidos digitales presentan un mayor impacto en las plataformas online; es fundamental el conocimiento de la segmentación del mercado para la fidelización del público externo; es primordial presentar estrategias innovadoras para la difusión del contenido; la independencia

económica permite el desarrollo institucional; es esencial trazar metas a cortos y largos plazos. En síntesis, segmentar a tu público objetivo es permitir analizar su comportamiento para utilizar las estrategias adecuadas y responder a sus necesidades.

Bravo (2021) en su artículo científico: “Impacto del Marketing Digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra – Lima 2019 – 2020”, [Artículo científico]. La investigación es de tipo descriptiva – propositiva, de diseño no experimental, de corte transversal, utilizando la encuesta como instrumento de recopilación de datos. El autor concluyó que, el marketing digital utilizado correctamente permite incrementar las ventas y aumentar ganancias; el 32% de encuestados considera que el marketing digital en el emporio comercial Gamarra es malo; el diseño de un plan de marketing es importante para el mejoramiento de las ventas; la propuesta del plan de marketing digital ha obtenido un total de 78%, lo que necesita un reajuste para la aplicación de los emprendedores. De acuerdo con el autor, el plan de marketing permite la obtención de mejor desarrollo dentro de la empresa.

Diestra y Saldaña (2022) en su proyecto de investigación intitulada: “Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022”, [Tesis de titulación], Universidad César Vallejo”. La investigación fue aplicada de forma descriptiva – correlacional, de corte transaccional, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transeccional, la muestra está constituida por 150 emprendimientos, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que los medios digitales deben seguir evolucionando constantemente para una mayor interacción con el público; el 55% de encuestados manifiestan que el marketing digital se encuentra en un nivel eficiente; es primordial que se mejore la presentación de los mensajes de los productos comunicacionales por medio del marketing; algunas plataformas digitales no pueden ser comprendidas por los usuarios dificultando un mejor desarrollo del proceso de ventas; los usuarios externos no puede presentar recomendaciones para el mejoramiento de los productos o servicios, por medio de las redes o plataformas digitales; realizar un seguimiento a

los clientes permitirá entablar relación con el cliente. De acuerdo con el autor, se debe tener presente los problemas que puedan presentar los usuarios externos para establecer una comunicación efectiva.

En el contexto local, Silva (2024) en su proyecto académico titulado: “Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. La investigación se desarrolló bajo la metodología del tipo de estudio descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental; asimismo, se aplicó un cuestionario a 64 padres de familia de la institución educativa. En ese orden de ideas, el autor concluyó que, existe relación directa entre las variables de estudio: marketing digital y promoción de los servicios; asimismo, el autor concluye que la institución educativa donde se desarrolla el estudio ha logrado de manera eficaz la categoría de marketing de contenidos; también, el autor concluye que existe relación directa entre la dimensión comunicación digital y la variable promoción de los servicios; a la vez, el autor concluye que la dimensión promoción ha tenido una repercusión positiva en la variable promoción de los servicios; finalmente, el autor determinó que la dimensión comercialización se relaciona de manera directa con la variable. En ese contexto, se concluye que la buena gestión del marketing digital tiene una repercusión positiva en la promoción de los servicios.

Asimismo, Cortez (2024) en su estudio: “Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. La investigación se desarrolló bajo la metodología del tipo de estudio descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental; asimismo, se aplicó un cuestionario a 30 personas que laboran en cinco entidades que prestan el servicio de salud. En ese orden de ideas, el autor concluyó que, existe relación directa entre las variables de estudio: marketing digital y promoción de los servicios; asimismo, el autor concluye que el nivel de gestión del marketing digital en los servicios de salud privados es limitado en las redes sociales; también, el autor evidenció que existe una baja concurrencia de publicaciones en las redes sociales; de

la misma forma, no existe un máximo aprovechamiento de las herramientas digitales que posee el marketing digital para la adecuada gestión del marketing digital; finalmente, existe poca interacción en los espacios digitales de las empresas que prestan el servicio de salud.

Además, Ramos (2022) en su estudio: “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. La investigación se desarrolló bajo la metodología del tipo de estudio descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental; en ese contexto, se suministró un cuestionario a 40 clientes del campo santo Inmaculada Concepción de Tumbes. Bajo esa lógica, el autor determinó que, el marketing digital y el posicionamiento de marca se relacionan de manera directa; también, la relación entre la dimensión atracción de clientes y el posicionamiento de marca se relacionan de manera directa; asimismo, existe una óptima asociación entre la dimensión flujo y la variable; finalmente, la fidelización tiene un impacto en la variable posicionamiento de marca.

Finalmente, Palma (2024) en su estudio: “Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024”, [Tesis de maestría], Universidad Nacional de Tumbes. La investigación se desarrolló bajo la metodología del tipo de estudio descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental; en ese contexto, se aplicó un cuestionario a 85 clientes del Banco Interbank. En ese contexto, el autor concluyó que existe correlación positiva y significativa entre las variables de estudio, en base al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.537; asimismo, hay una correlación de Rho de Spearman baja (0.378) entre la dimensión sitio web y la fidelización del cliente; también, hay una correlación de Rho de Spearman moderada (0.546) entre la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente; finalmente, existe correlación significativa y moderada de Rho de Spearman (0.552) entre la dimensión Feedback y la variable fidelización del cliente.

Es importante hacer mención que, en la búsqueda exhaustiva de los antecedentes de investigación, solo se encontró un estudio relacionado al contexto de estudio y concordante a las dos variables de investigación en el ámbito local.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODOS

3.1.1. Hipótesis de investigación

Hi: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Ho: Existe relación inversa entre el marketing digital y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre la dimensión funcionalidad y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Ho: Existe relación inversa entre la dimensión funcionalidad y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Ho: Existe relación inversa entre la dimensión difusión y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Ho: Existe relación inversa entre la dimensión compromiso y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Hipótesis específica 4:

Hi: Existe relación entre la dimensión canales de comunicación y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Ho: Existe relación inversa entre la dimensión canales de comunicación y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

3.1.2. Definición y operacionalización de las variables

Definición conceptual

Variable 1: Marketing digital. Pursell (2025) señalar que:

El marketing digital es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Su objetivo es conectar con audiencias específicas, generar engagement, impulsar conversiones y fortalecer la presencia de una marca en el ecosistema online. (párr. 4)

Variable 2: Fidelización. Muguirra (2023) menciona que:

La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. (párr. 3).

Definición operacional

Variable 1: Marketing digital. La medición de la variable marketing digital se realizó tomando en cuenta las dimensiones e indicadores: funcionalidad (comunicación, contenido, interacción y persuasión), difusión (alcance, Feedback y visibilidad), compromiso (experiencia, valor, permanencia y confianza) y canales de comunicación (redes sociales, página web y email marketing). En ese mismo contexto, cabe destacar que la medición de la variable se ejecutó por medio del cuestionario, el mismo que contiene 28 ítems, estructurados en base a la variable, dimensiones, indicadores y la escala de Likert Ordinal: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

Variable 2: Fidelización. La medición de la variable fidelización se llevó a cabo tomando en cuenta las dimensiones e indicadores: incentivos (ofertas, promoción y premios), experiencia del cliente (satisfacción, recomendación y atención al cliente), información (búsqueda de información, calidad de información y datos del cliente) y comunicación (claridad en la publicidad, capacidad de respuesta e interacción continua). En esa línea, la medición de la variable se realizó por medio del cuestionario, el mismo que contiene 24 ítems, estructurados en base a la variable, dimensiones, indicadores y la escala de Likert Ordinal: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre y 5= Siempre.

Tabla 1

Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Funcionalidad	Comunicación		Cuestionario
	Contenido	1, 2, 3, 4, 5, 6,	
	Interacción	7, 8	
Difusión	Persuasión		
	Alcance		

	Feedback	9, 10, 11, 12,
	Visibilidad	13, 14
	Experiencia	
	Valor	15, 16, 17, 18,
Compromiso	Permanencia	19, 20, 21, 22
	Confianza	
	Redes sociales	23, 24, 25, 26,
Canales de comunicación	Página web	27 y 28.
	Email Marketing	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Dimensiones, indicadores, ítems e instrumento de la variable fidelización

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
	Ofertas		
Incentivos	Promoción	1, 2, 3, 4, 5, 6	
	Premios		
	Satisfacción	7, 8, 9, 10, 11,	
Experiencia del cliente	Recomendación	12	
	Atención al cliente		Cuestionario
	Búsqueda de información		
Información	Calidad de información	13, 14, 15, 16,	
	Datos del cliente	17, 18	
	Capacidad de respuesta		
Comunicación	Interacción continua	19, 20, 21, 22	

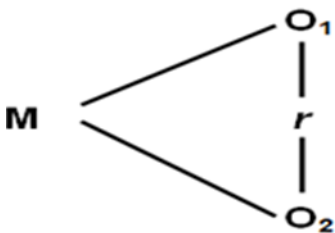
Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La presente investigación titulada: “Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025”, acorde a su propósito fue básica, de enfoque cuantitativo y de tipo de estudio correlacional. En ese contexto, Narváez (2024) señaló que las investigaciones se realizan con el fin de ampliar los conocimientos en una materia específica, sin tener que aplicar esos conocimientos. Asimismo, Cauas (2015) afirmó que el enfoque cuantitativo hace uso de información que es medible numéricamente, con el objetivo de obtener datos precisos y objetivos. Finalmente, Velázquez (2024) mencionó que: “La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña” (párr. 2).

Diseño de la investigación. La investigación se caracterizó por tener un diseño de investigación no experimental y prospectivo. En el exordio de lo manifestado, Kiss (2024) mencionó que la investigación no experimental es aquella investigación que se caracteriza por observar el comportamiento de las variables como tal, sin tener que manipular alguna de ella. A la vez, Ortega (2025) señaló que los estudios prospectivos se caracterizan por que la información se recoge desde que inicia la investigación, sin tener en cuenta datos anteriores a la investigación.

Diagrama:



Dónde:

M = La muestra se conforma por los clientes fidelizados del centro comercial Costa Mar Plaza.

O₁ = Observación del marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes.

O₂ = Observación de la fidelización de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes.

r = Relación entre las variables de estudio O₁ o O₂.

3.1.4. Población, muestra y muestro

Población. Para realizar el recojo de información, se consideró a los potenciales clientes del centro comercial que interactúan con frecuencia en las redes sociales del Centro Comercial Costa Mar Plaza (Facebook, Instagram y TikTok) y de la página web. En ese contexto, se consideran a 115 clientes fidelizados con la marca.

Tabla 3

Potenciales clientes del Centro Comercial Costa Mar Plaza que interactúan en redes sociales

Cientes potenciales del Centro Comercial Costa Mar Plaza	
Cientes que interactúan en redes sociales	115
Total	115

Fuente: elaboración propia.

Muestra. Debido a que la población del estudio es bastante reducida y, con la finalidad de abarcar en su totalidad la misma, se tuvo en cuenta abordar la población total

considerándola como población muestral. En ese contexto, se recopiló la información al total de personas que se presenta en la Tabla 3.

3.1.5. Criterios de inclusión y exclusión de la investigación

Criterios de selección. Para garantizar la recopilación de información de manera óptima, se tuvo en cuenta tres aspectos fundamentales que a continuación se detallan:

Criterios de inclusión. Para efectos del presente estudio, se incluyeron a todos los clientes potenciales del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes que interactúan de manera constante en las redes sociales de la empresa.

Criterios de exclusión. Se excluyeron a todos los clientes de los diversos centros comerciales de Tumbes; asimismo, se excluyen a los clientes de Costa Mar Plaza que no interactúan de manera constante en los medios digitales de la empresa.

Criterios éticos. Para realizar la investigación, fue necesario informar a los clientes los fines académicos de la investigación y que los cuestionarios serán llenados por los mismos de manera anónima.

3.1.6. Técnicas e instrumento de recojo de información

Técnica. Para realizar una óptima recolección de información, fue importante utilizar la técnica de la encuesta; puesto que, contribuye de manera eficaz en la recolección de información.

Instrumento. El cuestionario fue el instrumento de recojo de información. A la vez, el cuestionario se estructuró en base a la Escala de Likert Ordinal. Cabe destacar que este instrumento garantizó una recolección de información confiable.

3.1.7. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos, se concientizó a la población muestral sobre los fines de la investigación y el rol que tienen en el estudio; posterior a ello, se procede a suministrar los cuestionarios para que sean respondidos; finalmente y, obtenida la información, se almacenaron los datos en una matriz para que luego sean procesados estadísticamente.

3.1.8. Métodos de análisis de los datos

Análisis descriptivo. Para llevar a cabo el análisis de la información, los datos fueron procesados en el software SPSS, el mismo que ayudó a obtener la información de manera precisa en base a la descripción de las variables de estudio.

Es importante mencionar que, dentro de los instrumentos de recolección de datos, se consideraron los siguientes baremos para medir la variable marketing digital, el cual consta los siguientes valores:

Ítems: 28, Mínimo: 28, máximo: 140, rango: 112 y amplitud: 22

Muy malo: 28 - 50

Malo: 51 - 73

Regular: 74 - 96

Bueno: 97 - 118

Muy bueno: 119 - 140

De la misma forma, se consideraron los siguientes baremos para medir la variable fidelización del cliente, el cual consta los siguientes valores:

Ítems: 22, Mínimo: 22, máximo: 110, rango: 88 y amplitud: 18

Muy malo: 22 - 39

Malo: 40 - 56

Regular: 57 - 75

Bueno: 76 - 93

Muy bueno: 94 - 110

Análisis inferencial. Para llevar a cabo el análisis inferencial, se realizó una prueba de normalidad, el mismo que tuvo como fin medir la distribución de los datos. Teniendo esa información, se determinó la prueba de correlación para contrastar la hipótesis general y específicas del estudio. Cabe precisar que dentro de las pruebas estadísticas de correlación se utilizó la de Rho de Spearman, debido a que los datos no siguen una distribución normal.

3.1.9. Validación y confiabilidad del instrumento

Validez. Para medir la construcción de los ítems, se aplicó la validación por medio del juicio de expertos, quienes teniendo como base sus conocimientos en cada una de las materias, determinaron la coherencia de las preguntas de los instrumentos de recojo de información.

Confiabilidad. Para lograr un recojo de información confiable, fue necesario realizar una prueba piloto conformada por 20 personas, quienes contribuyeron a medir la consistencia interna de los instrumentos de recojo de datos (cuestionario) teniendo como sustento la prueba estadística de Alfa de Cronbach, el cual tiene como finalidad medir el cuestionario en su totalidad a nivel de variable y, para alcanzar la confiabilidad, los instrumentos deben alcanzar una puntuación de 0.7 en adelante, para asegurar que el instrumento es confiable para su aplicación a toda la unidad muestral. Aunado a ello, se aplicó el estadístico de McDonald, el cual tuvo la finalidad de medir la confiabilidad a nivel de las dimensiones, lo cual garantizará una mayor fiabilidad para el recojo de información.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 4

Nivel de impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Variables / categoría			Variable 2: Fidelización					Total
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Variable 1: Marketing digital	Muy malo	f	9	4	0	0	0	13
		%	7.8%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	11.3%
	Malo	f	3	17	1	0	0	21
		%	2.6%	14.8%	0.9%	0.0%	0.0%	18.3%
	Regular	f	0	10	37	4	1	52
		%	0.0%	8.7%	32.2%	3.5%	0.9%	45.2%
	Bueno	f	0	1	4	17	0	22
		%	0.0%	0.9%	3.5%	14.8%	0.0%	19.1%
	Muy bueno	f	0	0	0	0	7	7
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%	6.1%
Total	f	12	32	42	21	8	115	
	%	10.4%	27.8%	36.5%	18.3%	7.0%	100%	

Los resultados de la Tabla 4 muestra el nivel de impacto de la variable marketing digital y fidelización; donde, el 32.2% de los encuestados señaló que el nivel de impacto es regular; mientras que, el 14.8% evidencia que es malo y bueno el impacto de las variables; asimismo, el 7.8% señala que el impacto es muy malo y el 6.1% expresa que el nivel de impacto es muy bueno.

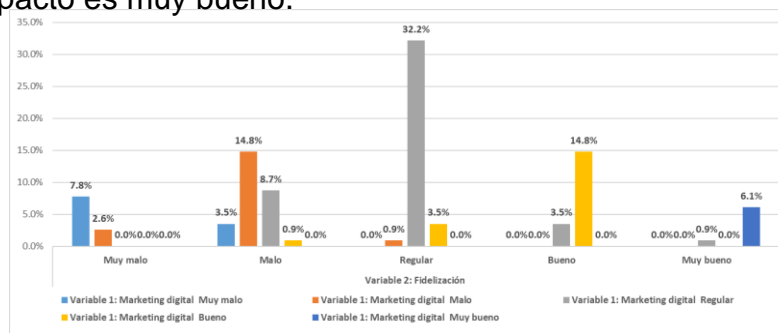


Figura 1: Distribución porcentual del impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Tabla 5

Nivel de impacto de la dimensión funcionalidad en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Variables / categoría			Variable 2: Fidelización					Total
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Dimensión 1: Funcionalidad	Muy malo	f	8	3	0	0	0	11
		%	7.0%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%
	Malo	f	3	15	1	0	0	19
		%	2.6%	13.0%	0.9%	0.0%	0.0%	16.5%
	Regular	f	1	9	32	4	0	46
		%	0.9%	7.8%	27.8%	3.5%	0.0%	40.0%
	Bueno	f	0	4	8	11	3	26
		%	0.0%	3.5%	0.7%	9.6%	2.6%	22.6%
	Muy bueno	f	0	1	1	6	5	13
		%	0.0%	0.9%	0.9%	5.2%	4.3%	11.3%
Total	f	12	32	42	21	8	115	
	%	10.4%	27.8%	36.5%	18.3%	7.0%	100%	

Los hallazgos de la Tabla 5 muestra el nivel de impacto de la dimensión funcionalidad y la variable fidelización; donde, el 27.8% de los encuestados mencionó que el impacto es regular; también, el 13% precisó que la relación es mala; asimismo, el 9.6% menciona que el nivel es bueno; de la misma forma, el 7% indica que la relación es muy mala y el 4.3% catalogó el impacto como muy bueno.

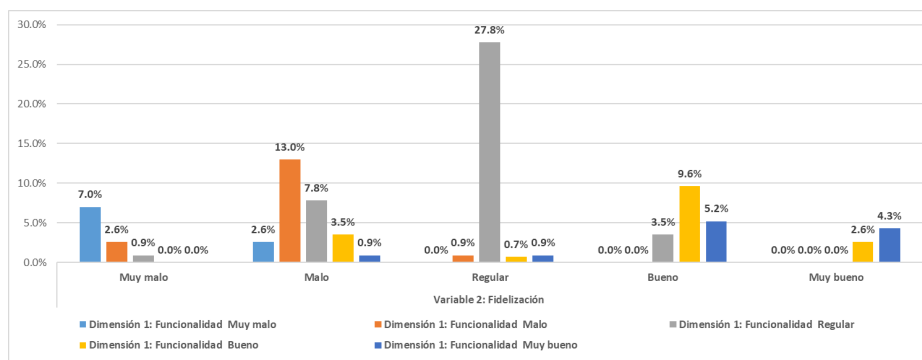


Figura 2: Distribución porcentual del impacto de la dimensión funcionalidad en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Tabla 6

Nivel de impacto de la dimensión difusión en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Variables / categoría	Variable 2: Fidelización					Total	
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno		
Dimensión 2:	Muy malo	f 9	8	1	0	0	18
		% 7.8%	7.0%	0.9%	0.0%	0.0%	15.7%
Fidelización	Malo	f 3	15	8	0	0	26
		% 2.6%	13.0%	7.0%	0.0%	0.0%	22.6%
	Regular	f 0	8	31	6	1	46
		% 0.0%	7.0%	27.0%	5.2%	0.9%	40.0%
	Bueno	f 0	1	2	13	1	17
		% 0.0%	0.9%	1.7%	11.3%	0.9%	14.8%
	Muy bueno	f 0	0	0	2	6	8
		% 0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	5.2%	7.0%
Total		f 12	32	42	21	8	115
		% 10.4%	27.8%	36.5%	18.3%	7.0%	100%

Los resultados de la Tabla 6 muestra el nivel de impacto de la dimensión difusión y la variable fidelización; donde, el 27% de los encuestados mencionó que el impacto es regular; también, el 13% precisó que la relación es mala; asimismo, el 11.3% mencionó que el nivel es bueno; de la misma forma, el 7.8% indica que la relación es muy mala y el 5.2% catalogó el impacto como muy bueno.

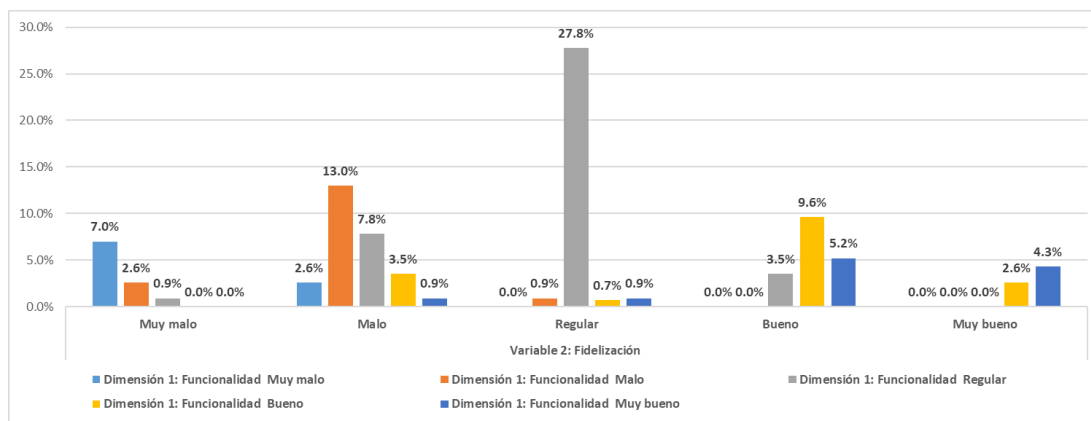


Figura 3: Distribución porcentual del impacto de la dimensión difusión en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Tabla 7

Nivel de impacto de la dimensión compromiso en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Variables / categoría	Variable 2: Fidelización					Total		
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno			
Dimensión 3: Compromiso	Muy malo	f	10	1	0	0	0	11
		%	8.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	9.6%
	Malo	f	2	12	1	0	0	15
		%	1.7%	10.4%	0.9%	0.0%	0.0%	13.0%
	Regular	f	0	17	34	5	0	56
		%	0.0%	14.8%	29.6%	4.3%	0.0%	48.7%
	Bueno	f	0	2	7	16	2	27
		%	0.0%	1.7%	6.1%	13.9%	1.7%	23.5%
	Muy bueno	f	0	0	0	0	6	6
		%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%	5.2%
Total	f	12	32	42	21	8	115	
	%	10.4%	27.8%	36.5%	18.3%	7.0%	100%	

Los hallazgos de la Tabla 7 muestra el nivel de impacto de la dimensión compromiso y la variable fidelización; donde, el 29.6% de los clientes precisó que el impacto es regular; de la misma forma, el 13.9% indicó que la relación es buena; también, el 10.4% precisó una mala relación; asimismo, el 8.7% señaló que la relación es muy mala y el 5.2% mencionó que el impacto es muy bueno.

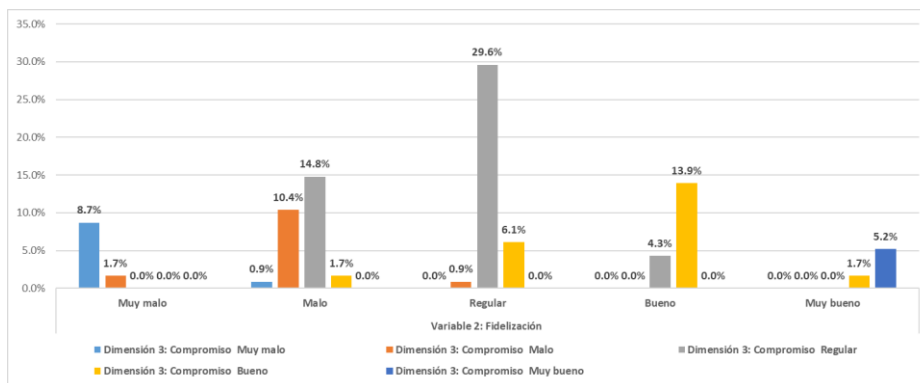


Figura 4: Distribución porcentual del impacto de la dimensión compromiso en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Tabla 8

Nivel de impacto de la dimensión canales de comunicación en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Variables / categoría			Variable 2: Fidelización					Total
			Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Dimensión 4: Canales de comunicación	Muy malo	f	11	7	1	0	0	19
		%	9.6%	6.1%	0.9%	0.0%	0.0%	16.5%
	Malo	f	1	18	8	1	0	28
		%	0.9%	15.7%	7.0%	0.9%	0.0%	24.3%
	Regular	f	0	7	30	4	0	41
		%	0.0%	6.1%	26.1%	3.5%	0.0%	35.7%
	Bueno	f	0	0	2	14	1	17
		%	0.0%	0.0%	1.7%	12.2%	0.9%	14.8%
	Muy bueno	f	0	0	1	2	7	10
		%	0.0%	0.0%	0.9%	1.7%	6.1%	8.7%
Total		f	12	32	42	21	8	115
		%	10.4%	27.8%	36.5%	18.3%	7.0%	100%

Los resultados de la Tabla 8 muestra el nivel de impacto de la dimensión canales de comunicación y la variable fidelización; donde, el 26.1% de los clientes precisó que el impacto es regular; de la misma forma, el 15.7% manifestó que la relación es mala; también, el 12.2% señaló una buena relación; igualmente, el 9.6% expresó que la relación es muy mala y el 6.1% mencionó que el impacto es muy bueno.

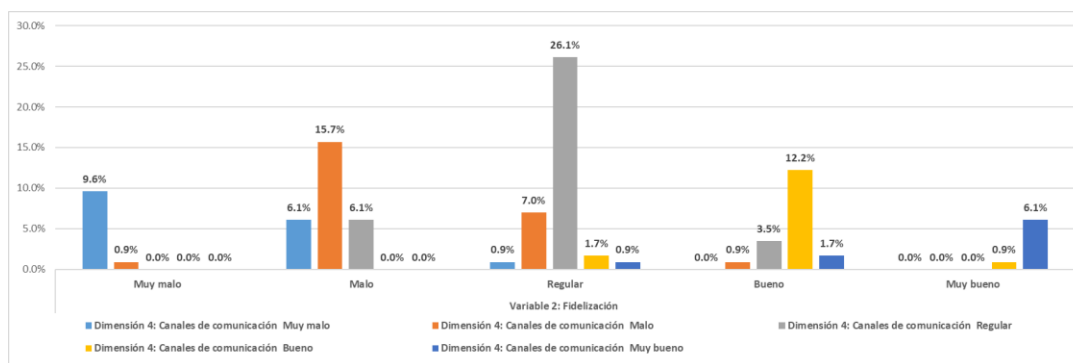


Figura 5: Distribución porcentual del impacto de la dimensión canales de comunicación en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Tabla 9

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las variables de estudio marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Correlaciones: Rho de Spearman			
		V1: Marketing digital	V2: Fidelización
V1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,858**
	Sig, (bilateral)		0,000
	N	115	115
V2: Fidelización	Coeficiente de correlación	0,858**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,000	
	N	115	115

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

Para corroborar la hipótesis general de la investigación, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman; puesto que, la información obtenida se basó en datos no paramétricos. En relación a ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.858, el mismo que se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. Por tanto, existe la suficiente consistencia estadística para confirmar que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 10

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Correlaciones: Rho de Spearman			
		D1: Funcionalidad	V2: Fidelización
D1: Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,761**
	Sig, (bilateral)		0,000
	N	115	115
V2: Fidelización	Coeficiente de correlación	0,761**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,000	
	N	115	115

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

Para comprobar la hipótesis específica 1 de la investigación, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman; puesto que, la información obtenida se basó en datos no paramétricos. En ese contexto, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.761, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. En ese contexto, existe la suficiente consistencia estadística para confirmar que existe relación entre la dimensión funcionalidad y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 11

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión difusión y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Correlaciones: Rho de Spearman			
		D2: Difusión	V2: Fidelización
D2: Difusión	Coefficiente de correlación	1,000	0,808**
	Sig, (bilateral)		0,000
	N	115	115
V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,808**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,000	
	N	115	115

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

Para comprobar la hipótesis específica 2 de la investigación, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman; puesto que, la información obtenida se basó en datos no paramétricos. En ese contexto, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.808, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. En ese contexto, existe la suficiente consistencia estadística para confirmar que existe relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión compromiso y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Correlaciones: Rho de Spearman			
		D3: Compromiso	V2: Fidelización
D3: Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	0,803**
	Sig, (bilateral)		0,000
	N	115	115
V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,803**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,000	
	N	115	115

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

Para comprobar la hipótesis específica 3 de la investigación, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman; puesto que, la información obtenida se basó en datos no paramétricos. En ese contexto, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.803, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. En ese contexto, existe la suficiente consistencia estadística para confirmar que existe relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Tabla 13

Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la dimensión canales de comunicación y la variable fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

Correlaciones: Rho de Spearman			
		D4: Canales de comunicación	V2: Fidelización
D4: Canales de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	0,838**
	Sig, (bilateral)		0,000
	N	115	115
V2: Fidelización	Coefficiente de correlación	0,838**	1,000
	Sig, (bilateral)	0,000	
	N	115	115

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

Para comprobar la hipótesis específica 4 de la investigación, se realizó la prueba de correlación de Rho de Spearman; puesto que, la información obtenida se basó en datos no paramétricos. En ese contexto, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.838, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. En ese contexto, existe la suficiente consistencia estadística para confirmar que existe relación entre la dimensión canales de comunicación y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

DISCUSIÓN

Con relación al objetivo específico 1, donde se muestra el nivel de impacto de la dimensión funcionalidad y la variable fidelización; el 36.5% de los encuestados precisa que el indicador contenido se posiciona en un nivel bueno, el 32.2% señala que la persuasión se encuentra en un nivel regular, el 29.6% manifiesta que la comunicación se ubica en un nivel bueno y el 27.8% expresa que la interacción es buena. También, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.761, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. Es importante mencionar que estos hallazgos son similares a los de Cortez (2024), en su estudio: “Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023”, quien concluye que, a pesar que existe relación entre las variables de estudio, la variable marketing digital no alcanzó los niveles óptimos, puesto que, el nivel de gestión del marketing digital en los servicios de salud privados es limitado en las redes sociales; también, el autor evidenció que existe una baja concurrencia de publicaciones en las redes sociales; de la misma forma, no existe un máximo aprovechamiento de las herramientas digitales que posee el marketing digital para la adecuada gestión del marketing digital; finalmente, existe poca interacción en los espacios digitales de las empresas que prestan el servicio de salud. En el marco conceptual de la dimensión, Fuendeu (2010) señala que la funcionalidad es la capacidad con la que se realizan las actividades de manera óptima; dominando el tema en relación a las tareas llevadas a cabo. No obstante, cabe señalar que la presente dimensión cuenta con cuatro indicadores que permiten su medición de manera eficiente: comunicación, contenido, interacción y persuasión.

De la misma forma, con relación al objetivo específico 2, donde se muestra el nivel de impacto de la dimensión difusión y la variable fidelización; donde, el 30.4% de los encuestados expresa que el indicador feedback es malo, el 29.6% señala que el indicador visibilidad es malo y el 26.1% hace referencia que el indicador alcance es regular. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al

valor estimado de 0.05. En relación a ello, los resultados son similares a los de Silva (2024) en su investigación: “Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023”, quien concluye que existe relación directa entre la dimensión comunicación digital y la variable promoción de los servicios; a la vez, el autor concluye que la dimensión promoción ha tenido una repercusión positiva en la variable promoción de los servicios; finalmente, el autor determinó que la dimensión comercialización se relaciona de manera directa con la variable. En el contexto de la teoría relacionada a la dimensión, Redondo y Cruz (2000) expresan que la difusión es un proceso que se basa en la comunicación, sustentada en la novedad que se propaga de manera rápida y eficaz en la sociedad o grupo de consumidores, a fin de otorgarles un servicio o producto.

Asimismo, con relación al objetivo específico 3, donde se muestra el nivel de impacto de la dimensión compromiso y la variable fidelización; donde, el 38.3% menciona que el indicador confianza es regular, el 32.2% expresa que el indicador experiencia es regular, el 31.3% puntualiza que el indicador valor es regular y el 30.4% menciona que la permanencia es regular. A la vez, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.803, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. Es importante hacer mención que, en los resultados presentados, se aprecia la relación entre el compromiso y la fidelización, los cuales están estrechamente vinculados y que, alcanzan un nivel de relación; En relación con lo manifestado, estos resultados guardan relación con los hallazgos de Guevara (2022) en su investigación intitulada: “Estrategias de marketing digital “Estrategias de marketing digital y emprendimiento en tiempos de covid-19, en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la ciudad de Chiclayo”, quien determinó que la fidelidad de los clientes se encuentra relacionada con la aplicación del marketing digital; presentar el conocimiento de las plataformas es fundamental para el mejoramiento de la entidad. En el marco conceptual de la dimensión compromiso, Mafra (2020) menciona que el compromiso que se genera por parte de los clientes hacia las marcas está ligado a un vínculo de

confianza que es propiciado por las marcas a través de una óptima experiencia de compra. También, es importante indicar que la presente dimensión cuenta con cuatro indicadores que permiten su medición de manera eficiente: experiencia, valor, permanencia y confianza.

Con relación al objetivo específico 4, donde se muestra el nivel de impacto de la dimensión canales de comunicación y la variable fidelización; donde, el 34.8% menciona que el indicador redes sociales es regular, el 32.2% expresa que el email marketing es regular y el 30.4% puntualiza que el indicador página web es regular. De la misma forma, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.838, el cual se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. Los resultados antes presentados ponen en evidencia la relación directa de la dimensión canales de comunicación y la variable fidelización; pese a ello, estadísticamente se obtuvo el valor más alto de 26.1%, el cual denota una relación regular; en esa línea, los resultados son similares a los de Diestra y Saldaña (2022) en su proyecto de investigación intitulada: "Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022", el 55% de encuestados manifiestan que el marketing digital se encuentra en un nivel eficiente; es primordial que se mejore la presentación de los mensajes de los productos comunicacionales por medio del marketing; algunas plataformas digitales no pueden ser comprendidas por los usuarios dificultando un mejor desarrollo del proceso de ventas; los usuarios externos no puede presentar recomendaciones para el mejoramiento de los productos o servicios, por medio de las redes o plataformas digitales; realizar un seguimiento a los clientes permitirá entablar relación con el cliente. En relación a la literatura existente de las variables, Giani (2024) indica que: los canales de comunicación son los espacios (físicos o digitales), por el cual se realiza la acción de la comunicación. Es importante hacer mención que esta acción permite el intercambio de información entre el emisor y el receptor.

Finalmente, con relación al objetivo general, donde se muestra el nivel de impacto de la variable marketing digital y fidelización; donde, el 32.2% de los encuestados alcanzó

un nivel de regular; mientras que, el 14.8% logró alcanzar el nivel de impacto de malo y bueno; asimismo, el 7.8% señala que el impacto es muy malo y el 6.1% expresa que el nivel de impacto es muy bueno. De igual forma, se se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.858, el mismo que se traduce de como una correlación positiva alta. Asimismo, se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, el cual es inferior al valor estimado de 0.05. Es importante hacer mención que estos resultados son similares a los hallazgos de Palma (2024) en su estudio: "Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024", quien concluye que la relación entre las variables de marketing digital y fidelización se relacionan de manera directa, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.537. En relación a ello, se precisa que la variable marketing digital tiene un impacto positivo en la fidelización; en esa línea y basados en el contexto de la literatura de las variables, Pursell (2025) señala que el marketing digital se compone de estrategias para posicionar los productos y/o servicios a través de los medios digitales; en relación a ello, el autor menciona que el objetivo es fidelizar a los consumidores.

V. CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo específico 1, se evidenció que el indicador más resaltante dentro de la investigación es contenido tiene una valoración positiva el cual asciende a un nivel bueno según el 36.5% de los encuestados; en ese sentido, se concluye que los clientes perciben de manera favorable la información emitida por el centro comercial en sus plataformas digitales.
2. Considerando el específico 2, se encontró que el centro comercial tiene una debilidad resaltante en el indicador feedback, dado que el 30.4% de los encuestados califica como mala el indicador; en esa línea, se concluye que los mecanismos de respuesta del centro comercial no son óptimos.
3. Con relación al objetivo específico 3, se evidenció que el indicador confianza alcanzó un nivel regular dentro del estudio, dado que el 38.3% de los encuestados aseguraron que este indicador es regular, por lo que se concluye que las estrategias de marketing digital no generan seguridad y credibilidad de los clientes hacia el centro comercial.
4. En referencia al objetivo específico 4, se encontró que el indicador redes sociales es valorado como regular según el 34.8% de los clientes del centro comercial Costa Mar Plaza; por tanto, se concluye que los contenidos difundidos por las redes sociales no logran entablar un vínculo sólido con los clientes.
5. Con relación al objetivo general, se encontró que el 32.2% de los encuestados considera que la relación entre el marketing digital y la fidelización es regular; por tanto, se concluye que las estrategias de marketing digital utilizadas han tenido poca eficacia en los clientes y no logran la retención de la mayoría.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el equipo de marketing del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes debe optimizar las estrategias utilizadas en el marketing digital; puesto que, la operatividad de los contenidos digitales no logra alcanzar a un público mayor ni mucho menos generan credibilidad en los clientes.
2. Asimismo, se sugiere al centro comercial Costa Mar Plaza que deben de orientar una estrategia que se enmarque en el monitoreo y control de la experiencia de los usuarios en relación a los servicios ofertados por el centro comercial; cabe señalar que esto permitirá identificar errores y plantear soluciones de mejora.
3. También, se recomienda que se debe mejorar las estrategias de difusión que emplea el centro comercial; asimismo, se debe optimizar la frecuencia de la difusión de contenidos y segmentar los públicos a los que se dirigen los contenidos, con el fin de mejorar la difusión de la marca.
4. De igual forma, se sugiere que el centro comercial debe mejorar la operatividad de las estrategias orientadas a fortalecer el compromiso de los clientes con la marca; en ese contexto, se recomienda que se debe incrementar las campañas de participación e integración de los clientes, así como los concursos, recompensas y entre otros.
5. Finalmente, se sugiere que el centro comercial debe potenciar los canales de comunicación; para ello, debe integrar más medios de comunicación en según la preferencia de consumo de información de los clientes, con el fin de llegar a más consumidores y lograr un adecuado posicionamiento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Billin (2024). Incentivo: ¿Qué es y cómo se aplica? Billin. <https://www.billin.net/glosario/incentivo/#:~:text=Un%20incentivo%20son%20a%20quello%20est%C3%ADmulos,los%20individuos%2C%20empresas%20o%20entidades.>
- Bravo, A. (2021) *Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra -Lima 2019 -2020* <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324Babii>.
- Castañeda, M. (2021) *Análisis de la utilidad del marketing digital en emprendimientos de exalumnos de una universidad pública, en contexto del Covid 19, Lima 2021* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81750/Casta%20eda_SMI-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Castro, M., Bourne, E., Véliz, M. y Ramírez, E. (2021) Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando* (31), 142-152. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, volumen (2), 1-11. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/I-VARIABLES-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638430863&Signature=S5QbgQdq0uRg7FC5J14LeCHV94uMDw9HRyiR2GIPf6HPIdsgojHgM~L-ozEEEt9PKKPdWqhFrQFVdOqAai~h6z3n7epwC1ZnFFKQHlx9KcT65Thcsvg7rFHgW4FQkdrveoEyjzcf3IMXZ--vcjnK5QnoqNS-sdkdNLBEn9ENW9i9uzKbWNwODPYTMPG-dXxhK868EEHwuXvRuUqlSV6f9cFZ5w8ZXwhrdpsRpEflHuzRmvME3xuUr7AMfRbhz160r6bEqwpV3cdABccJJ~m7~~W3V3ZZBS78T3MF8S3mc1r7btoRDli dsKzsGTR95JWG5mS9CtK5HNzm27pR80VMQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Centro de Educación Continua EPSOL (2021, 9 de julio). La comunicación como pilar fundamental en el Marketing. Centro de Educación Continua EPSOL.

- [http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientellania/article/view/1512](https://es.linkedin.com/pulse/la-comunicaci%C3%B3n-como-pilar-fundamental-en-el-marketing-espolCochea, H. (2021) Revisión del uso del marketing digital en el desarrollo organizacional de las pequeñas y medianas empresas. Revista Ambientellanía, volumen (4), 21-30. Recuperado de <a href=)
- Cortez, B. A. (2024) Marketing digital de los servicios de salud privados en la red social Facebook, Tumbes, 2023. [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b5e6ef58-7391-4977-9da9-44d0b8e95284/content>
- Diestra, M. E. y Saldaña, J. C. (2022). Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022. [Tesis de titulación], Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93637/Diestra_VME-Salda%c3%b1a_VJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, P. A., Sánchez, J. A., Jiménez, J. y Rojo, S. J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral, XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11 (22), 18-24. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/10650/10255/>
- Fundeu (2010, 23 de septiembre). Funcionalidad. FundeuRAE. <https://www.fundeu.es/consulta/funcionalidad-2258/>
- Giani, C. (2024, 24 de octubre. Canal de comunicación. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 16 de mayo de 2025 de <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Guamán (2021) Marketing digital para la reactivación del turismo en el Cantón Santiago de Pillaro. [Tesis de titulación], Universidad Técnica De Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33507/1/GUAMAN%20DINA%20-TEISIS.pdf>
- Guevara, J. D. (2022) Estrategias de marketing digital y emprendimiento en tiempos de covid-19, en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la ciudad de Chiclayo 2021. [Tesis de titulación], Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5709/J.Guevara_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kiss, T. (2024). Investigación no experimental. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Macias, E. (2021) Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. [Tesis de titulación], Universidad Técnica de Manabí. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926878>
- Mafrá, E. (2020, 1 de julio). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma>
- Moffett, J. W., Garretson Folse, J. A., y Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: Mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 441–461. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-2>
- Muguira, A. (2023). Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20es,cliente%20recibe%20de%20una%20empresa>
- Muguira, A. (2024). Experiencia del cliente ¿qué es y para qué sirve? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Narvaez, M. (2024). Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Ortega, C. (2025). Estudio prospectivo: Características, usos y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-prospectivo/>
- Palma, E. R. (2024). Factores influyentes del Marketing digital en la fidelización de clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank, Oficina Tumbes, 2024. [Tesis de maestría], Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/74692ff5-5de4-4a6d-b18e-6e8225aea4ca/content>
- Peiró, R. (2020). Información. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/informacion-2.html>
- Peiró, R. (2025). ¿Qué es la comunicación? Objetivos, elementos y ejemplos. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pitre, R. C., Builes, S. E. y Hernández, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad &*

Empresa, 23 (40), 1-20.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

- Pursell, S. (2025). Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>
- Ramos, K. B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022. [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9b03a0cb-38c9-48c8-a65e-77965893d244/content>
- Redondo, I. y Cruz, I. (2000). El proceso de difusión de nuevos productos: aplicación al microondas y compact disc en España. <https://vlex.es/vid/microondas-compact-disc-espanta-tilde-50236012#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20de%20un%20nuevo,medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas>
- Silva, J. S. P. (2024) Marketing digital en la promoción de los servicios educativos de la I.E.P. Thalentus, Zarumilla, Tumbes, 2023. [Tesis de titulación], Universidad Nacional de Tumbes. Recuperado de: <https://repositorio.untumbes.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a96d8a6c-c370-4565-942b-ddb9627229c2/content>
- Universidad de Lima (2022). El reto de fidelizar clientes. ULIMA. <https://www.ulima.edu.pe/alumni/noticias/el-reto-de-fidelizar-clientes>
- Velázquez, A. (2024). ¿Qué es la investigación correlacional? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20correlacional%20es%20un,influencia%20de%20ninguna%20variable%20extra%C3%B1a>
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton.
- Zendesk (2024). ¿Por qué se pierden los clientes y cómo evitarlo? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/por-que-se-pierden-los-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

Título: Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología				
<p>Principal</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera la dimensión funcionalidad influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?</p>	<p>General</p> <p>Determinar el impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p> <p>Específicos</p> <p>Analizar el impacto de la dimensión funcionalidad en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p>	<p>General</p> <p>Hi: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p> <p>Ho: Existe relación inversa entre el marketing digital y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p>	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ítems	Índice
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Contenido - Interacción - Persuasión 	Cuestionario aplicado a los compradores fidelizados del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Escala de Likert Ordinal
			Difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - Feedback - Visibilidad 		9, 10, 11, 12, 13, 14	
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Valor - Permanencia - Confianza 	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22,					

¿De qué manera la dimensión difusión influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?	Establecer el impacto de la dimensión difusión en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.	<p>Específicos</p> <p>Hi: Existe relación entre la dimensión funcionalidad y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p>	Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Página web - Email marketing 		23, 24, 25, 26, 27, 28	
¿De qué manera la dimensión compromiso influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?	Determinar el impacto de la dimensión compromiso en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.			<p>Existe relación entre la dimensión difusión y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p>	Variable 2: Fidelización del cliente		
¿De qué manera la dimensión canales de comunicación influye en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025?	Analizar el impacto de la dimensión canales de comunicación en la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.	<p>Hi: Existe relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.</p>	Dimensión		Indicadores	Instrumento	Ítems
			Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas - Promoción - Premios 	Cuestionario o aplicado a los compradores fidelizados del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes.	1, 2, 3, 4, 5, 6	Escala de Likert Ordinal
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Recomendación - Atención al cliente 		7, 8, 9, 10, 11, 12	
			Información	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información - Calidad de información - Datos del cliente 		13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de respuesta - Interacción 		19, 20, 21 y 22.	

		Hi: Existe relación entre la dimensión canales de comunicación y la fidelización de los compradores del centro comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.		continua.			
--	--	---	--	-----------	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025

I. DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: (M) (F)

II. OBJETIVO:

Determinar el impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.

III. INDICACIONES: El cuestionario está diseñado para medir las variables de marketing digital y fidelización del cliente. En ese contexto, su estructura se rige en base a la Escala de Likert Ordinal, teniendo las siguientes opciones de respuesta:

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

Le indicamos que desarrolle el cuestionario de manera sincera posible, marcando con un aspa la escala que usted considere pertinente para dar respuesta a la interrogante. A la vez, le precisamos que el presente instrumento de recolección de datos es anónimo.

Gracias por su colaboración.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

DIMENSIÓN:	Escala valorativa: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces
FUNCIONALIDAD	4: Casi siempre 5: Siempre

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: COMUNICACIÓN						
1	¿Considera que la comunicación del Centro Comercial Costa Mar Plaza es efectiva e influye en la decisión de compra?					
2	¿Considera que las herramientas digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza permiten una comunicación rápida y oportuna?					
INDICADOR: CONTENIDO						
3	¿Considera que el contenido digital del Centro Comercial Costa Mar Plaza es relevante y útil para sus necesidades como comprador?					
4	¿Con qué frecuencia el contenido publicado en las plataformas digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza capta su atención?					
INDICADOR: INTERACCIÓN						
5	¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones o contenido digital del Centro Comercial Costa Mar Plaza a través de comentarios, likes o compartidos?					
6	¿Con qué frecuencia las plataformas digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza facilitan una comunicación efectiva con los usuarios?					
INDICADOR: PERSUACIÓN						
7	¿Con qué frecuencia los mensajes digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza le motivan a realizar una compra?					
8	¿Con qué frecuencia las campañas digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza influyen en su decisión de preferir sus productos o servicios?					

DIMENSIÓN: DIFUSIÓN

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: ALCANCE						
9	¿Con qué frecuencia ve publicaciones del Centro Comercial Costa Mar Plaza en redes sociales o medios digitales?					
10	Las publicaciones digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza llegan fácilmente a usted a través de los medios que usa con regularidad.					
INDICADOR: FEEDBACK						
11	¿Con qué frecuencia interactúa (por ejemplo, comenta, reacciona o comparte) con las publicaciones digitales del Centro Comercial Costa Mar Plaza?					

12	El Centro Comercial Costa Mar Plaza responde o toma en cuenta los comentarios y sugerencias que realiza en sus plataformas digitales.					
INDICADOR: VISIBILIDAD						
13	¿Con qué frecuencia observa contenidos digitales (publicaciones, anuncios, videos, etc.) del Centro Comercial Costa Mar Plaza mientras navega por internet o redes sociales?					
14	¿Qué tan visible considera que es la presencia en redes sociales del Centro Comercial Costa Mar Plaza en comparación con otros centros comerciales locales?					

DIMENSIÓN: COMPROMISO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: EXPERIENCIA						
15	¿Considera que la experiencia que brinda el Centro Comercial Costa Mar Plaza a través de sus plataformas digitales (redes sociales, página web, etc.) es satisfactoria?					
16	¿Considera que la interacción digital con el Centro Comercial Costa Mar Plaza mejora su experiencia como comprador?					
INDICADOR: VALOR						
17	¿Considera útil el contenido digital (publicaciones, promociones, recomendaciones, etc.) que ofrece el Centro Comercial Costa Mar Plaza para sus decisiones de compra?					
18	¿Considera que se siente contento con el contenido digital del Centro Comercial Costa Mar Plaza y, a la vez, aporta valor a su experiencia como cliente?					
INDICADOR: PERMANENCIA						
19	¿Con qué frecuencia continúa interactuando con las redes sociales del Centro Comercial Costa Mar Plaza luego de una primera visita digital?					
20	¿Qué tan probable es que mantenga su interacción con el contenido digital del Centro Comercial Costa Mar Plaza en los próximos meses?					
INDICADOR: CONFIANZA						
21	¿Considera que la información que el Centro Comercial Costa Mar Plaza difunde en sus plataformas digitales es confiable?					
22	¿Considera que interactuar con el Centro Comercial Costa Mar Plaza a través de sus medios digitales (redes sociales, sitio web, etc.) es confiable?					

DIMENSIÓN: CANALES DE COMUNICACIÓN

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: REDES SOCIALES						

23	¿Con qué frecuencia se informa sobre promociones, eventos u ofertas del Centro Comercial Costa Mar Plaza a través de sus redes sociales?					
24	¿Qué tan efectivas considera las redes sociales del Centro Comercial Costa Mar Plaza como medio de comunicación para mantenerse informado sobre sus productos y servicios?					
INDICADOR: PÁGINA WEB						
25	Usted visita de manera constante la página web del centro comercial para visualizar los productos y/o servicios que ofrecen					
26	¿Considera visitar la página web del Centro Comercial Costa Mar Plaza para planificar su visita o compra?					
INDICADOR: EMAIL MARKETING						
27	Usted ha recibido mensajes de email por parte del Centro Comercial Costa Mar Plaza ofertando sus productos y/o servicios.					
28	¿Considera que es relevante recibir promociones a través del correo electrónico por parte del Centro Comercial Costa Mar Plaza?					

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIÓN: INCENTIVOS

Escala valorativa: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces
4: Casi siempre 5: Siempre

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: OFERTAS						
1	¿Con qué frecuencia recibe ofertas especiales del Centro Comercial Costa Mar Plaza como parte de su experiencia como cliente?					
2	¿Considera que las ofertas del Centro Comercial Costa Mar Plaza influyen en su decisión de volver a comprar en el establecimiento?					
INDICADOR: PROMOCIÓN						
3	¿Usted participa de manera frecuente en promociones ofrecidas por el Centro Comercial Costa Mar Plaza (sorteos, concursos, premios, etc.)?					
4	¿Con qué frecuencia las promociones del Centro Comercial Costa Mar Plaza influyen en su decisión de seguir siendo cliente?					
INDICADOR: PREMIOS						
5	¿Usted ha recibido premios o beneficios por su preferencia como cliente del Centro Comercial Costa Mar Plaza?					
6	¿Considera que, si el Centro Comercial Costa Mar Plaza ofrece premios, estos influirían en su decisión de compra?					

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: SATISFACCIÓN						
7	¿Se siente satisfecho con su experiencia general de compra en el Centro Comercial Costa Mar Plaza?					
8	¿Con qué frecuencia las experiencias positivas en el Centro Comercial Costa Mar Plaza lo motivan a regresar como cliente?					
INDICADOR: RECOMENDACIÓN						
9	¿Con qué frecuencia recomienda a otras personas comprar en el Centro Comercial Costa Mar Plaza?					
10	¿Con qué frecuencia una buena experiencia en el Centro Comercial Costa Mar Plaza lo motiva a hablar positivamente del lugar con familiares o amigos?					
INDICADOR: ATENCIÓN AL CLIENTE						
11	¿Con qué frecuencia recibe una atención amable y oportuna por parte del personal del Centro Comercial Costa Mar Plaza?					
12	¿Con qué frecuencia la calidad de la atención al cliente influye en su decisión de volver a comprar en el Centro Comercial Costa Mar Plaza?					

DIMENSIÓN: INFORMACIÓN

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
13	¿Con qué frecuencia usted busca información sobre productos, servicios u ofertas del Centro Comercial Costa Mar Plaza antes de realizar una compra?					
14	¿Con qué frecuencia encuentra fácilmente la información que necesita sobre el Centro Comercial Costa Mar Plaza a través de sus canales digitales?					
INDICADOR: CALIDAD DE INFORMACIÓN						
15	¿Con qué frecuencia la información proporcionada por el Centro Comercial Costa Mar Plaza es clara, útil y fácil de entender?					
16	¿Con qué frecuencia la calidad de la información que recibe del Centro Comercial Costa Mar Plaza influye en su decisión de comprar nuevamente?					
INDICADOR: DATOS DEL CLIENTE						
17	¿Con qué frecuencia el Centro Comercial Costa Mar Plaza solicita o actualiza sus datos personales para brindarle una mejor atención?					
18	¿Con qué frecuencia siente que el Centro Comercial Costa Mar Plaza utiliza adecuadamente sus datos para ofrecerle promociones o información personalizada?					

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
INDICADOR: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
19	¿Con qué frecuencia el Centro Comercial Costa Mar Plaza responde de manera rápida y efectiva a sus consultas o comentarios a través de sus canales digitales?					
20	¿Con qué frecuencia siente que sus dudas o problemas son atendidos oportunamente por el equipo de atención del Centro Comercial Costa Mar Plaza?					
INDICADOR: INTERACCIÓN CONTINUA						
21	¿Con qué frecuencia el Centro Comercial Costa Mar Plaza mantiene comunicación constante contigo a través de sus plataformas digitales?					
22	¿Con qué frecuencia participas en las actividades o conversaciones que el Centro Comercial Costa Mar Plaza genera en sus canales digitales?					

Anexo 3: Validación del instrumento por el juicio de expertos

Experto 1: Comunicador social

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CRISTHIAM JACOB HIDALGO SANDOVAL**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 44752528, de profesión docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Magíster, labor que ejerzo actualmente como docente de esta casa superior de estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de la investigación: **Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.**

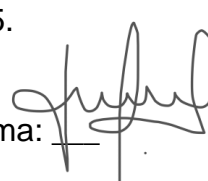
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		✓			
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 6 días del mes de junio de 2025.

Apellidos y nombres: Hidalgo Sandoval, Cristhiam Jacob **DNI:**44752528 **Firma:** 
Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

Experto 2: Lingüista

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de doctor, labor que ejerzo actualmente como docente de esta casa superior de estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de la investigación: **Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 6 días del mes de junio de 2025.

Apellidos y nombres: Ancajima Mena, Samuel David **DNI:** 40721106
Código ORCID: 0000-0001-7871-5696



Experto 3: Metodólogo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ANIBAL MEJÍA BENAVIDES**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 16442222, de profesión docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de doctor, labor que ejerzo actualmente como docente de esta casa superior de estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de la investigación: **Impacto del marketing digital en la fidelización de los compradores del Centro Comercial Costa Mar Plaza de Tumbes, 2025.**


Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado () Bastante adecuado (✓) A= Adecuado () PA= Poco adecuado () No adecuado () No aporta: ()

Tumbes, a los 6 días del mes de junio de 2025.

Apellidos y nombres: Mejía Benavides, Aníbal **DNI:** 16442222 **Firma:** 
Código ORCID: 0000-0003-2190-2647

Anexo 4: Escala de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	0.948	28
Fidelización del cliente	0.945	22

Se llevó a cabo una prueba piloto compuesta por 20 clientes; en ese contexto, los datos se analizaron con el estadístico de Alfa de Cronbach, aplicado a las variables de estudio: marketing digital, en la cual se obtuvo el valor de 0.948 y; en paralelo, se obtuvo el valor de 0.945 para la variable de fidelización del cliente. Es importante mencionar que ambos valores superan el 0.8 que denota una muy alta confiabilidad en los instrumentos de recolección de información.

Anexo 5: Escala de confiabilidad de Omega de McDonald

Variable 1: marketing digital			
Denominación	Omega de McDonald	Número de elementos	Dictamen
Dimensión 1	0.891	8	Muy alta confiabilidad
Dimensión 2	0.863	6	Muy alta confiabilidad
Dimensión 3	0.838	8	Muy alta confiabilidad
Dimensión 4	0.826	6	Muy alta confiabilidad
Total de la variable	0.951	28	Muy alta confiabilidad

Se desarrolló la confiabilidad del Omega de McDonald para la variable marketing digital, donde se obtuvo un valor de confiabilidad de 0.951 para un total de 28 ítems, lo que refleja de manera significativa una confiabilidad muy alta en base a este estadístico. Además, para las dimensiones: 1, 2, 3 y 4 se obtuvieron los siguientes datos del mismo estadístico: 0.891, 0.863, 0.838 y 0.826. Es menester hacer énfasis que los valores de las dimensiones representan una confiabilidad muy alta en el cuestionario de la variable marketing digital.

Variable 2: fidelización del cliente			
Denominación	Omega de McDonald	Número de elementos	Dictamen
Dimensión 1	0.874	6	Alta confiabilidad
Dimensión 2	0.919	6	Alta confiabilidad
Dimensión 3	0.838	6	Muy alta confiabilidad
Dimensión 4	0.876	4	Muy alta confiabilidad
Total de la variable	0.950	22	Muy alta confiabilidad

De la misma manera se llevó a cabo la confiabilidad del Omega de McDonald para la variable fidelización del cliente, donde se obtuvo un valor de confiabilidad de 0.950 para un total de 22 ítems, lo que refleja de manera significativa una confiabilidad muy alta en base a este estadístico. Además, para las dimensiones: 1, 2, 3 y 4 se obtuvieron los siguientes datos del mismo estadístico: 0.874, 0.919, 0.838 y 0.876. Es importante recalcar que los valores de las dimensiones representan una confiabilidad muy alta en el cuestionario de la variable fidelización del cliente.

Anexo 6. Prueba de Normalidad de los resultados de las variables

1. Plantear hipótesis de normalidad

Hi: Los datos no siguen una distribución normal. - Cuando P_valor es < 0.05

Ho: Los datos siguen una distribución normal. - Cuando P_valor es > 0.05

2. Nivel de significancia

Nivel de confianza : 95%

Nivel de significancia: 5% - 0.05 (margen de error)

3. Prueba de normalidad

Si $n > 50$ participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si $n \leq 50$ participantes, se aplica Shapiro Wilk

4. Estadístico de la prueba

Si $P_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta H_i

Si $P_valor \geq 0.05$ se acepta el H_o y se rechaza la de H_i

5. Criterio de decisión

	Kolmogorov - Smirnow		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,241	115	0,000
Fidelización	0,186	115	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se llevó a cabo la prueba de normalidad, con el fin de medir la distribución de los datos; en ese contexto, realizó la prueba utilizando el estadístico de Kolmogorov-Smirnow a las dos variables de estudio. En el marco de los resultados, se obtuvo la significancia de 0.000 en las variables de marketing digital y fidelización. Es importante hacer mención que, según la hipótesis de normalidad, el valor obtenido es inferior a la significancia establecida de 0.05; por tanto, se deduce que los datos no siguen una distribución normal y son datos no paramétricos.

Anexo 7. Resultados descriptivos de los indicadores de las variables marketing digital y fidelización

Tabla 14

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

Escala Valoración	Comunicación		Contenido		Interacción		Persuasión		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	8	7%	8	7%	12	10.4%	11	9.6%	11	9.6%
Malo	23	20%	23	20%	30	26.1%	26	22.6%	19	16.5%
Regular	33	28.7%	28	24.3%	31	27%	37	32.2%	46	40%
Bueno	34	29.6%	42	36.5%	32	27.8%	32	27.8%	26	22.6%
Muy bueno	17	14.8%	14	12.2%	10	8.7%	9	7.8%	13	11.3%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los resultados de la Tabla 14 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital; donde, el 36.5% de los encuestados precisa que el indicador contenido se posiciona en un nivel bueno, el 32.2% señala que la persuasión se encuentra en un nivel regular, el 29.6% manifiesta que la comunicación se ubica en un nivel bueno y el 27.8% expresa que la interacción es buena.

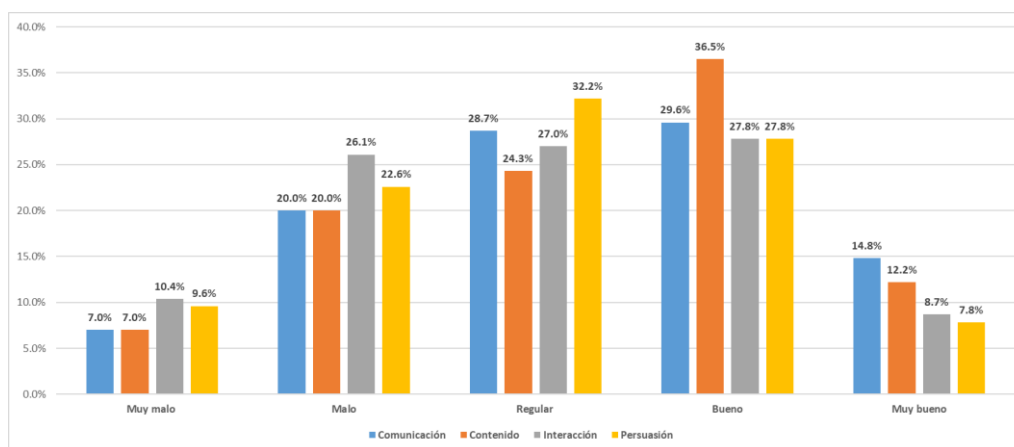


Figura 6: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital, 2025

Tabla 15

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión difusión de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes, 2025

Escala Valoración	Alcance		Feedback		Visibilidad		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	14	12.2%	26	22.6%	13	11.3%	18	15.7%
Malo	32	27.8%	35	30.4%	34	29.6%	26	22.6%
Regular	30	26.1%	28	24.3%	31	27%	46	40%
Bueno	27	23.5%	18	15.7%	29	25.2%	17	14.8%
Muy bueno	12	10.4%	8	7%	8	7%	8	7%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los resultados de la Tabla 15 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión difusión de la variable marketing digital; donde, el 30.4% de los encuestados expresa que el indicador feedback es malo, el 29.6% señala que el indicador visibilidad es malo y el 26.1% hace referencia que el indicador alcance es regular.

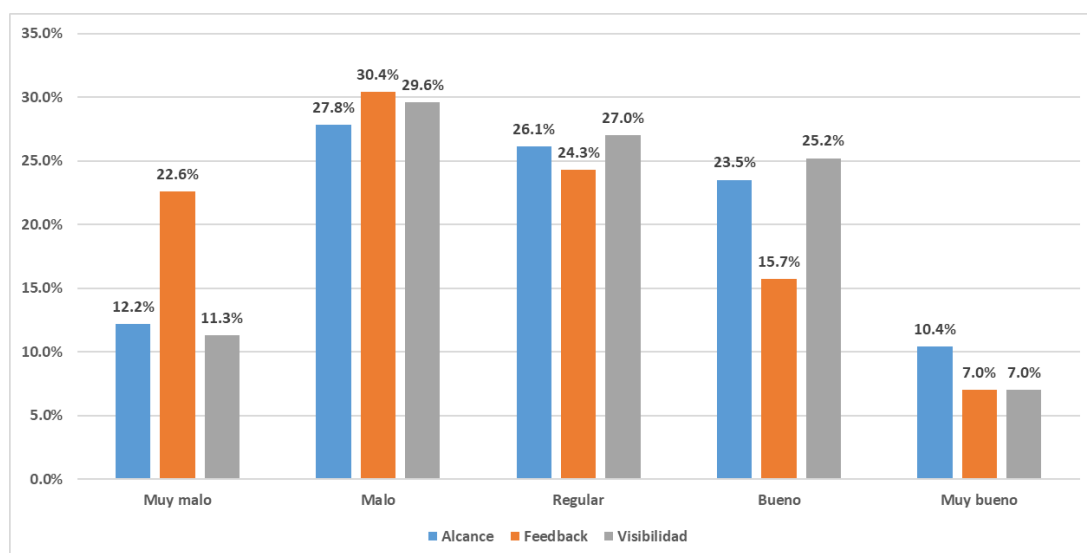


Figura 7: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión difusión de la variable marketing digital, 2025

Tabla 16

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión compromiso de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes

Escala Valoración	Experiencia		Valor		Permanencia		Confianza		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	11	9.6%	10	8.7%	15	13%	7	6.1%	11	9.6%
Malo	30	26.1%	24	20.9%	32	27.8%	12	10.4%	15	13%
Regular	37	32.2%	36	31.3%	35	30.4%	44	38.3%	56	48.7%
Bueno	25	21.7%	33	28.7%	27	23.5%	37	32.2%	27	23.5%
Muy bueno	12	10.4%	12	10.4%	6	5.2%	15	13%	6	5.2%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los resultados de la Tabla 16 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión compromiso de la variable marketing digital; donde, el 38.3% menciona que el indicador confianza es regular, el 32.2% expresa que el indicador experiencia es regular, el 31.3% puntualiza que el indicador valor es regular y el 30.4% menciona que la permanencia es regular.

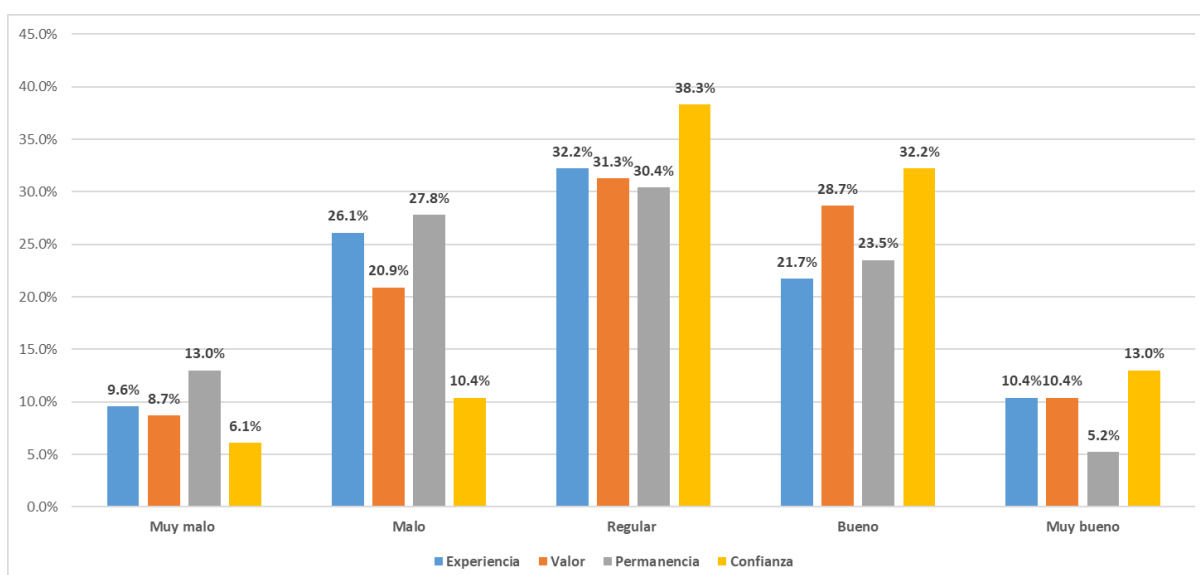


Figura 8: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión compromiso de la variable marketing digital, 2025

Tabla 17

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión canales de comunicación de la variable marketing digital del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes

Escala Valoración	Redes sociales		Página web		Email marketing		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Muy malo	17	14.8%	24	20.9%	28	24.3%	19	16.5%
Malo	16	13.9%	26	22.6%	25	21.7%	28	24.3%
Regular	40	34.8%	35	30.4%	37	32.2%	41	35.7%
Bueno	27	23.5%	21	18.3%	16	13.9%	17	14.8%
Muy bueno	15	13%	9	7.8%	9	7.8%	10	8.7%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los hallazgos de la Tabla 17 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión canales de comunicación de la variable marketing digital; donde, el 34.8% menciona que el indicador redes sociales es regular, el 32.2% expresa que el email marketing es regular y el 30.4% puntualiza que el indicador página web es regular.

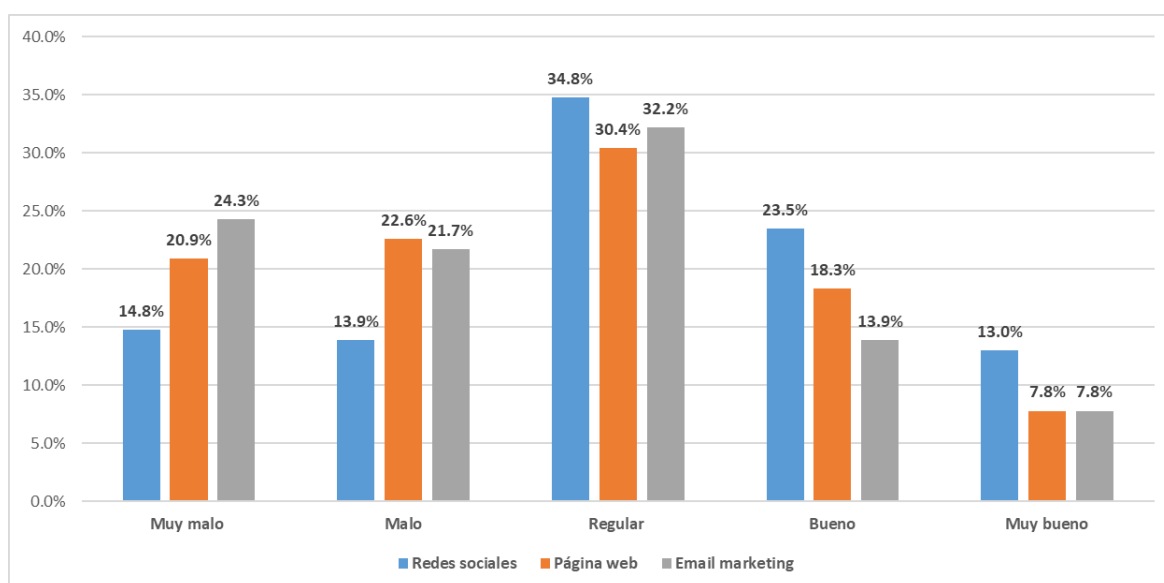


Figura 9: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión canales de comunicación de la variable marketing digital, 2025

Tabla 18

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión incentivos de la variable fidelización del cliente del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes

Escala Valoración	Oferta		Promoción		Premios		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	18	15.7%	23	20%	20	17.4%	12	10.4%
Malo	31	27%	31	27%	28	24.3%	32	27.8%
Regular	35	30.4%	34	29.6%	40	34.8%	42	36.5%
Bueno	23	20%	20	17.4%	17	14.8%	21	18.3%
Muy bueno	8	7%	7	6.1%	10	8.7%	8	7%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los resultados de la Tabla 18 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión incentivos de la variable fidelización del cliente; donde, el 34.8% expresa que el indicador premios es regular, el 30.4% menciona que el indicador oferta es regular y el 29.6% hace referencia que el indicador promoción es regular.

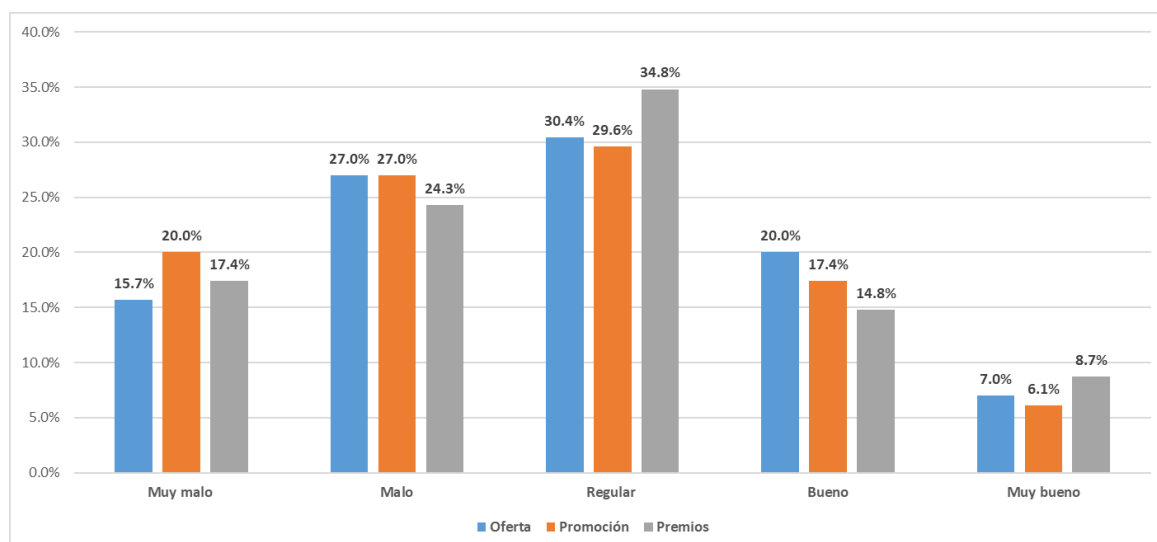


Figura 10: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión incentivos de la variable fidelización del cliente, 2025

Tabla 19

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización del cliente del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes

Escala Valoración	Satisfacción		Recomendación		Atención al cliente		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	9	7.8%	12	10.4%	7	6.1%	12	10.4%
Malo	16	13.9%	12	10.4%	16	13.9%	32	27.8%
Regular	37	32.2%	41	35.7%	33	28.7%	42	36.5%
Bueno	40	34.8%	33	28.7%	33	28.7%	21	18.3%
Muy bueno	13	11.3%	17	14.8%	26	22.6%	8	7%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los hallazgos de la Tabla 19 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización del cliente; donde, el 35.7% de los encuestados menciona que el indicador recomendación es regular, el 34.8% se los encuestados indica que la dimensión satisfacción es bueno y el 28.7% de los encuestados expresaron que la atención al cliente es regular.

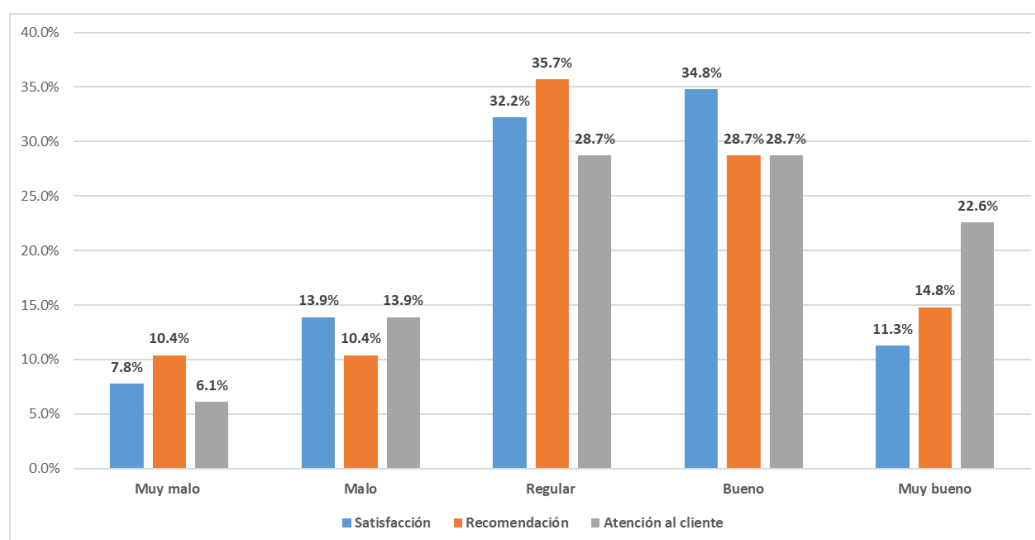


Figura 11: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización del cliente, 2025

Tabla 20

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión información de la variable fidelización del cliente del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes

Escala Valoración	Búsqueda de información		Calidad de información		Datos del cliente		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	18	15.7%	11	9.6%	25	21.7%	12	10.4%
Malo	22	19.1%	20	17.4%	22	19.1%	32	27.8%
Regular	36	31.3%	35	30.4%	35	30.4%	42	36.5%
Bueno	27	23.5%	35	30.4%	21	18.3%	21	18.3%
Muy bueno	12	10.4%	14	12.2%	12	10.4%	8	7%
Total	115	100%	115	100%	115	100%	115	100%

Los resultados de la Tabla 20 muestran el nivel de los indicadores de la dimensión información de la variable fidelización del cliente; donde, el 31.3% de los encuestados manifiesta que el indicador búsqueda de información es regular y el 30.4% catalogaron a los indicadores de calidad de información y datos del cliente como regular los dos indicadores.

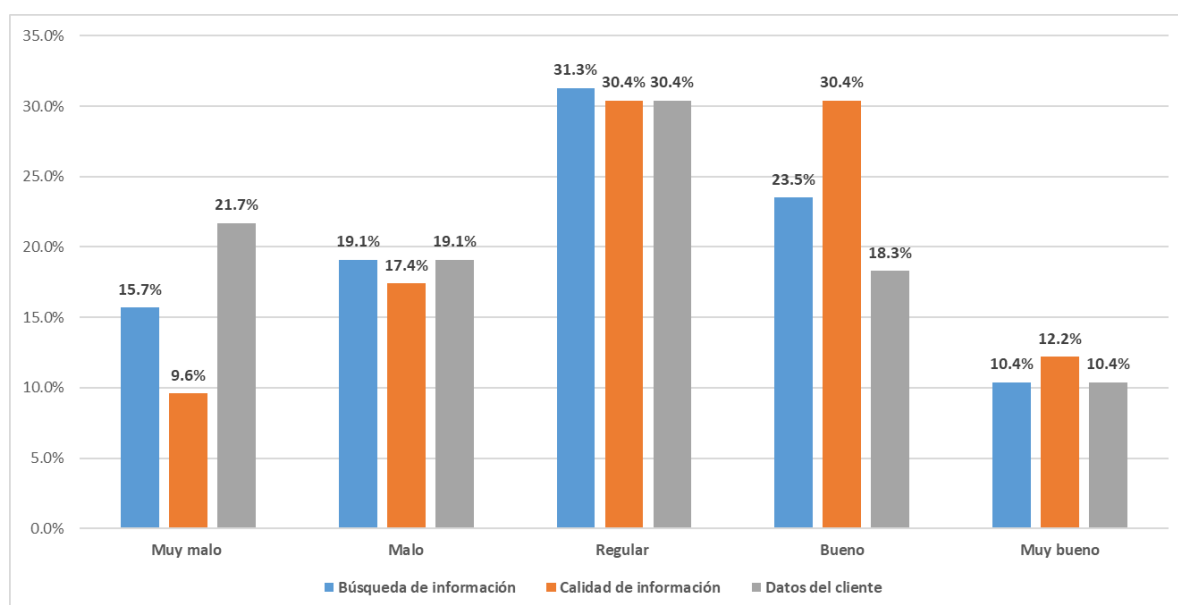


Figura 12: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión información de la variable fidelización del cliente, 2025

Tabla 21

Nivel de comportamiento de los indicadores de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente del centro comercial Costa Mar Plaza, Tumbes

Escala Valoración	Capacidad de respuesta		Interacción continua		Total de la dimensión	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	24	20.9%	35	30.4%	12	10.4%
Malo	32	27.8%	29	25.2%	32	27.8%
Regular	30	26.1%	27	23.5%	42	36.5%
Bueno	20	17.4%	16	13.9%	21	18.3%
Muy bueno	9	7.8%	8	7%	8	7%
Total	115	100%	115	100%	115	100%

Los hallazgos de la Tabla 21 ponen en evidencia el nivel de los indicadores de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente; donde, el 30.4% de los encuestados manifiesta que el indicador interacción continua es muy malo y el 27.8% mencionó que el indicador capacidad de respuesta es malo.

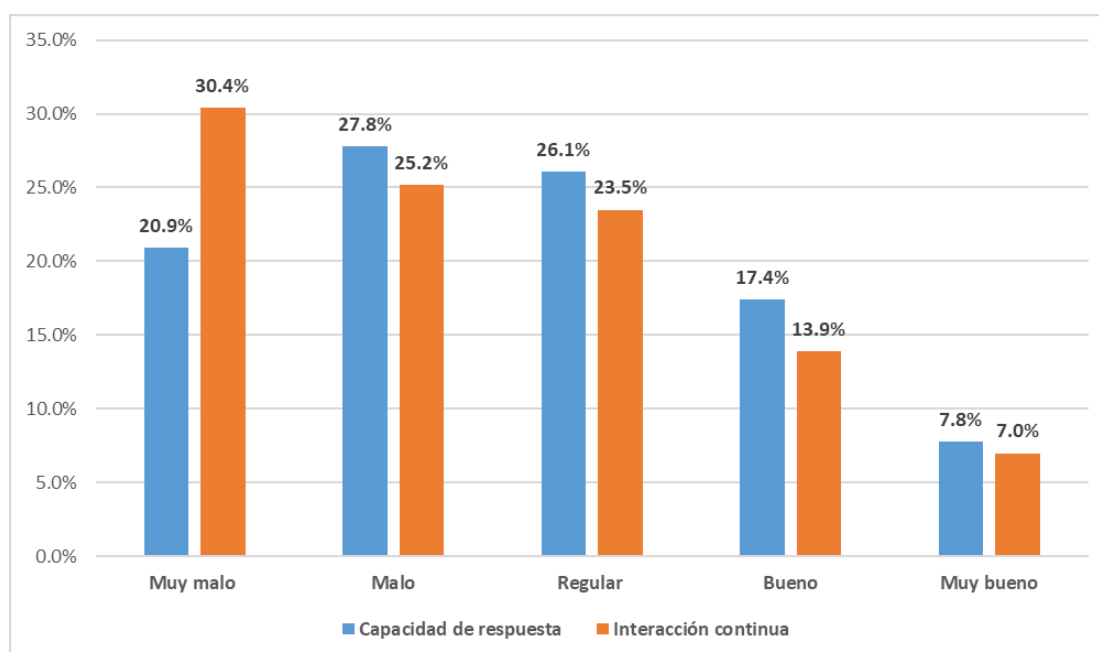


Figura 13: Distribución porcentual del nivel de los indicadores de la dimensión comunicación de la variable fidelización del cliente, 2025

Anexo 8. Evidencias del recojo de información





Anexo 9. Informe de Turnitin



15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▾ Bibliografía
- ▾ Texto citado
- ▾ Texto mencionado
- ▾ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▾ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dr. Cristian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Codigo ORCID: 0000-0003-4806-9907



Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	5%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-26	<1%
5	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
6	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-26	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-06-29	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2021-08-10	<1%
9	Internet	catalogo.udes.edu.co	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2023-10-01	<1%
11	Trabajos del estudiante	POSGRADO on 2025-09-17	<1%

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval
 Asesor del proyecto de tesis
 Código ORCID: 0000-0003-4806-9907

12	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	<1%
13	Internet	www.coursehero.com	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-21	<1%
15	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
16	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2017-11-25	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-16	<1%
19	Internet	journaljmbe.com	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-11	<1%
21	Publicación	Lourdes Meroño, Antonio Calderón, José-Luis Arias-Estero, Antonio Méndez-Gimé...	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad del Desarrollo on 2024-02-07	<1%
23	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Jose Carlos Mariategui on 2025-09-14	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2025-04-21	<1%

26 Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-09-10	<1%
27 Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2022-12-16	<1%
28 Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle on 2025-09-15	<1%
29 Trabajos del estudiante	Universidad de Yacambú on 2023-10-31	<1%
30 Internet	core.ac.uk	<1%
31 Internet	docs.google.com	<1%
32 Internet	sicreesinnovas.com	<1%
33 Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-07-02	<1%
34 Internet	www.slideshare.net	<1%

Dr. Cristhian Jacob Hidalgo Sandoval
Asesor del proyecto de tesis
Codigo ORCID: 0000-0003-4806-9907