

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING EN LA
FRONTERA DE PERÚ-CHILE, 2023**

TESIS

Presentada por:
Mtro. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado
ORCID: 0000-0001-5467-886X

Asesor
Dr. Raúl Eduardo Tudela Mondaca
ORCID: 0000-0003-2343-9764

Para obtener el grado académico de:
DOCTOR EN ADMINISTRACION

TACNA – PERÚ
2024

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING EN LA
FRONTERA DE PERÚ-CHILE, 2023**

TESIS

Presentada por:
Mtro. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado
ORCID: 0000-0001-5467-886X

Asesor
Dr. Raúl Eduardo Tudela Mondaca
ORCID: 0000-0003-2343-9764

Para obtener el grado académico de:
DOCTOR EN ADMINISTRACION

TACNA – PERÚ
2024

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

**"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN
DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING
EN LA FRONTERA DE PERÚ-CHILE, 2023"**

Presentada por:

Mtro. Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado

Tesis sustentada y aprobada el 19 de diciembre del 2024; ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: Dr. Asencion Américo Flores Flores

SECRETARIA: Dra. Gretty Paola Rossi Esteban

VOCAL: Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

ASESOR: Dr. Raúl Eduardo Tudela Mondaca

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado, en calidad de egresado del Doctorado en Administración, de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI: 40219368.

Soy autor de la tesis titulada:

"Marketing digital y su influencia en la fidelización del consumidor de las empresas de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile, 2023",
teniendo como asesor al Dr. Raúl Tudela Mondaca.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin. Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 16% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del

contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 19 de diciembre del 2024



Víctor Samuel Damaso Márquez Tirado
DNI: 40219368

DEDICATORIA

A mi hermosa familia mis padres, esposa y mis hijos Jesús y Zayn quienes son mi inspiración y fuerza para enfrentar los obstáculos de la vida; además a la investigación para futuros aprendizajes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro Señor todo poderoso por la vida y la perseverancia que irradia en mi mente y cuerpo; agradezco también a mi casa de estudios universitario que es mi segundo hogar por las enseñanzas plasmadas en especial a la Dr. Norma Velásquez por sus conocimientos en la investigación que calaron en mí una oportunidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE APÉNDICES	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1. Interrogante principal	7
1.2.2. Interrogantes secundarias	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. Por conveniencia	9
1.3.2. Relevancia Social	9
1.3.3. Implicaciones prácticas	10
1.3.4. Valor teórico	10
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.1. <i>A nivel internacional</i>	12
2.1.2. <i>Nacional</i>	15
2.2. BASES TEÓRICAS	17
2.2.1. <i>Marketing digital</i>	17
<i>Definición de marketing digital</i>	18
<i>Dimensiones del marketing digital</i>	19
<i>Analítica Web</i>	19
Email Marketing.....	22
Redes Sociales	25
2.2.2. <i>Servicio de streaming</i>	26
<i>La experiencia del usuario de streaming</i>	26
<i>Propuesta de valor de los negocios de streaming</i>	27
<i>Sostenibilidad y desafíos</i>	27
2.2.3. <i>Fidelización del consumidor</i>	27
<i>Dimensiones de fidelización</i>	28
<i>Recompra</i>	28
<i>Servicio</i>	29
<i>Lealtad</i>	30
<i>Importancia de la Fidelización</i>	32
<i>Teorías de marketing digital y Fidelización del consumidor</i>	32
Teoría del Marketing Relacional.....	32
Teoría de la Comunicación interactiva.....	33
Teoría del Net Promoter Score (NPS).....	33

Teoría del enganche digital	34
Rol de la Experiencia Personalizada en la Fidelización.....	34
Teoría de la Innovación en Marketing Digital	35
2.2.4. Modelos de PLCS – Basado en ecuaciones estructurales	35
Aportes del modelo PLS-SEM a la investigación.....	36
2.3. Modelo Conceptual	37
2.5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	39
CAPITULO III: METODOLOGÍA	41
3.1. HIPÓTESIS	41
3.1.1. Hipótesis general.....	41
3.1.2. Hipótesis específicas	41
3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
Identificación de la variable independiente.....	41
Identificación de la variable dependiente.....	43
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.6.1. Unidades de estudio	45
3.6.2. Población.....	45
3.6.3. Muestra.....	46
3.7. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	47
3.7.1. Procedimientos	47

3.7.2. <i>Técnicas</i>	47
3.7.3. <i>Instrumentos</i>	48
CAPITULO IV: RESULTADOS	49
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	49
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50
4.3. RESULTADOS.....	50
4.3.1. <i>Resultados socio demográficos</i>	50
4.3.2. <i>Resultados por conceptos del marketing digital y la fidelización</i>	52
4.3.3. <i>Resultados por dimensiones del marketing digital</i>	53
Percepción de la analítica web	53
Percepción del email marketing	54
Percepción de las redes sociales	55
4.3.4. <i>Resultados por dimensiones de la fidelización</i>	56
Percepción de la recompra	56
Percepción de los servicios web	57
4.4. PRUEBA ESTADISTICA	59
4.4.1. <i>Prueba de confiabilidad de las dimensiones del Marketing digital</i>	60
4.4.2. <i>Prueba de confiabilidad de las dimensiones de la Fidelización</i>	60
4.4.3. <i>La prueba de normalidad en el modelo PLS - SEM</i>	61
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	62
4.5.1. <i>Análisis factorial de las dimensiones del marketing digital</i>	62
4.5.2. <i>Análisis factorial de las dimensiones de la fidelización</i>	63
4.5.3. <i>Evaluación del modelo de medición</i>	64
4.5.4. <i>Comprobación de colinealidad – Factor de inflación de varianza (VIF)</i>	

.....	67
4.5.5. <i>Resultados del modelo estructural</i>	67
4.5.6. <i>Comprobación de la hipótesis general</i>	69
4.5.7. <i>Comprobación de las hipótesis específicas</i>	70
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	73
CONCLUSIONES	76
REFERENCIAS	80
APÉNDICE.....	94
Apéndice A Matriz de Consistencia	95
Apéndice B: Instrumentos de recolección de datos	98
Apéndice C Modelo de Marketing Digital	102
Apéndice D Juicio de Expertos.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente: marketing digital	42
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización.....	43
Tabla 3 Muestra por países	47
Tabla 4 Rango de edad por países.....	51
Tabla 5 Género por países.....	51
Tabla 6 Percepción del marketing digital por país.....	52
Tabla 7 Percepción de la fidelización por país.....	53
Tabla 8 Percepción de la analítica web por país	54
Tabla 9 Percepción del email marketing por país	55
Tabla 10 Percepción del marketing de redes sociales por país	56
Tabla 11 Percepción de la recompra por país	57
Tabla 12 Percepción de los servicios web por país.....	58
Tabla 13 Percepción de la lealtad por país.....	59
Tabla 14 Escala de Alfa de Cronbach – Validación de instrumentos.....	59
Tabla 15 Alfa de Cronbach de las dimensiones de marketing digital.....	60
Tabla 16 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la fidelización	61
Tabla 17 Análisis factorial dimensiones del marketing digital	63
Tabla 18 Análisis factorial dimensiones de la fidelización.....	64
Tabla 19 Evaluación de modelo de medición (Constructos reflexivos)	65
Tabla 20 Evaluación de la Validez Discriminante – Criterio de Fornell & Larcker	66
Tabla 21 Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	66
Tabla 22 Factor de inflación de varianza (VIF)	67
Tabla 23 Modelo Estructural – CoDe acuerdos Estandarizados (Constructos Formativos)	68
Tabla 24 Test t de diferencia de medias del marketing digital	71
Tabla 25 Test t de diferencia de medias de la fidelización	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama del Modelo Conceptual	37
Figura 2 Modelo Estructural	68

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Matriz de Consistencia.....	95
Apéndice B: Instrumentos de recolección de datos	98
Apéndice C Modelo de Marketing Digital.....	102
Apéndice D Juicio de Expertos	105

RESUMEN

La investigación desarrollada titulada, "Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización del Consumidor de las Empresas de Servicios de Streaming en la Frontera de Perú y Chile, 2023" es una investigación que analiza cómo el marketing digital afecta la fidelización de los consumidores en un contexto transfronterizo. El objetivo principal es determinar el impacto de herramientas como la analítica web, el email marketing y las redes sociales en la retención de usuarios en las ciudades de Tacna y Arica.

La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal. Se utilizó una muestra de estudiantes universitarios de las carreras de negocios de universidades públicas licenciadas de frontera, la cual ascendió a 391 estudiantes de Perú y de Chile una muestra de 389 estudiantes, empleando cuestionarios como instrumento principal de recolección de datos. Para comprobar las hipótesis planteadas, se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), lo que permitió evaluar las relaciones entre las variables estudiadas.

El principal hallazgo revela que el marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor, aunque con variaciones entre Tacna y Arica. Los usuarios de Arica valoran más las herramientas tecnológicas avanzadas, mientras que en Tacna se priorizan la usabilidad y el contenido relevante. Estas diferencias destacan la necesidad de estrategias adaptadas a cada contexto cultural y tecnológico.

En conclusión, la investigación confirma que las estrategias de marketing digital son determinantes para la fidelización en mercados transfronterizos y sugiere enfoques diferenciados para maximizar su efectividad.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización del consumidor, servicio de streaming.

ABSTRACT

The research titled "Digital Marketing and Its Influence on Consumer Loyalty in Streaming Service Companies on the Peru-Chile Border, 2023" analyzes how digital marketing impacts consumer loyalty in a cross-border context. The main objective is to determine the impact of tools such as web analytics, email marketing, and social media on user retention in the cities of Tacna and Arica.

The methodology applied follows a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. A sample was taken from university students in business programs at accredited public universities in border regions, comprising 391 students from Peru and 389 students from Chile. Questionnaires were used as the primary data collection instrument. To test the proposed hypotheses, the structural equation modeling technique (PLS-SEM) was applied, enabling the evaluation of relationships between the studied variables.

The main finding reveals that digital marketing significantly influences consumer loyalty, though with variations between Tacna and Arica. Users in Arica place greater value on advanced technological tools, while in Tacna, usability and relevant content are prioritized. These differences highlight the need for strategies tailored to each cultural and technological context.

In conclusion, the research confirms that digital marketing strategies are crucial for fostering loyalty in cross-border markets and suggests differentiated approaches to maximize their effectiveness.

Keywords: Digital marketing, consumer loyalty, streaming service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan competir en mercados dinámicos y globalizados. La digitalización y el acceso masivo a Internet han transformado las estrategias empresariales, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los consumidores. En este contexto, la presente investigación se centra en analizar la influencia del marketing digital en la fidelización del consumidor de las empresas de servicios de streaming en la frontera de Perú y Chile, específicamente en las ciudades de Tacna y Arica, durante el año 2023.

La investigación aborda una problemática relevante en el ámbito del marketing digital: cómo las estrategias empleadas por las empresas pueden adaptarse a contextos transfronterizos, considerando las particularidades culturales y tecnológicas de cada región. Este estudio no solo busca identificar los factores que inciden en la fidelización del consumidor, sino también ofrecer recomendaciones prácticas que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing digital en mercados similares.

El desarrollo de esta tesis se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo, "Planteamiento del Problema", se describe la problemática que dio origen a esta investigación, se formulan las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, y se define la hipótesis a contrastar. Este capítulo establece la base teórica y contextual necesaria para abordar el estudio.

El segundo capítulo, "Marco Teórico", recopila y analiza los antecedentes y fundamentos conceptuales que sustentan esta investigación. Se abordan teorías

relacionadas con el marketing digital, la fidelización del consumidor y las dinámicas propias de mercados transfronterizos, lo que permite construir un marco referencial sólido.

En el tercer capítulo, "Metodología", se detalla el enfoque metodológico utilizado en el estudio. Se explica el diseño de investigación, la población y muestra seleccionada, así como las técnicas de recolección y análisis de datos empleadas, destacando la aplicación del modelo PLS-SEM para evaluar las relaciones entre las variables estudiadas.

El cuarto capítulo, "Resultados y Discusión", presenta y analiza los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de datos. Se realiza un contraste con los antecedentes teóricos y empíricos, destacando las similitudes y diferencias entre las ciudades de Tacna y Arica, y sus implicancias en la fidelización del consumidor.

Finalmente, el quinto capítulo, "Conclusiones y Recomendaciones", sintetiza los principales aportes de la investigación, ofreciendo respuestas claras a los objetivos planteados y formulando sugerencias prácticas para las empresas de servicios de streaming que operan en contextos transfronterizos. Este capítulo también aborda las limitaciones del estudio y propone futuras líneas de investigación.

En suma, esta tesis busca contribuir al entendimiento de cómo el marketing digital influye en la fidelización del consumidor en mercados transfronterizos, aportando tanto evidencia empírica como recomendaciones prácticas que resulten útiles para académicos y profesionales del área.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se sabe, las Organización de las Naciones Unidas (2015), viene abordando desafíos cada vez más apremiantes, entre ellas promoviendo el desarrollo sostenible en todo el mundo; entre estas el marketing digital. Que puede desempeñar un papel muy valioso en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015) y sobre todo en la creación de conciencia, en la que permitiría difundir información clara sobre las ODS, de manera muy efectiva, a través de campañas en redes sociales, webs, videos y otros medios digitales, acciones que permitan que el marketing digital, no solo se piense en poder generar rentabilidad en los negocios, sino más bien ahora puedan servir como promover iniciativas y proyectos que las empresas también denoten y finalmente demuestren que son empresas sostenible y responsables que fomentan buenas prácticas.

Además, en el estudio de Statista (2023), los consumidores recurren cada vez más a los canales de streaming y como tal, se evidencia un crecimiento en adopción de este tipo de contrata de servicios, toda vez que también crece el número de empresas competidoras que buscan nuevos clientes y mantener una fidelización para con ellos. Es así, que se espera que a través del seguimiento de indicadores y el análisis de datos, basadas en la web analítica, se puedan ajustar estrategias de marketing para el logro de resultados y promover como ejemplo la ODS 8, referido al trabajo decente y crecimiento económico, que genere un impacto positivo en la sociedad (Moran, s. f.).

A nivel internacional, aún se evidencias falencias con respecto a fidelizar a los clientes, es por tal razón que se considera la idea de utilizar las ODS hoy en día

como una forma demostrar su compromiso con la responsabilidad social y sostenibilidad, esta última sobre todo que es una palabra de moda en los negocios y sin embargo es la menos comprendida, de acuerdo a lo que señala Kuhlman y Farrington (2010); de tal forma que, al tomar acciones, se puedan atraer a mayores consumidores conscientes y generar una mayor lealtad a largo plazo. Las herramientas digitales con enfoque más innovador y con la capacidad de mejorar al máximo la relación marca–usuario, han sido fundamentales en los procesos organizacionales. En este sentido, hoy, las empresas, para mantenerse y expandir sus negocios, hay necesidad de hacer cambios en el tipo de publicidad y la forma de adoptar las tecnologías digitales, para poder captar y fidelizar a clientes, que cada vez pasan mayor tiempo conectados en línea, y las empresas deben adaptarse a esos cambios en el comportamiento del consumidor, pasando por incluir tema de marketing sostenible como lo señala Cuevas-Vargas et al.(2022) y sobre todo empezar a adoptar las innovaciones del marketing digital como lo indica Kannan y Li (2017). Entonces, estos cambios de comportamiento del consumidor, lleva a las empresas a la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing, razón por la cual las empresas deben de invertir en herramientas tecnológicas, pero muchas no saben cómo hacerlo eficazmente, lo que los lleva a tomar malas decisiones y la cual refleja en la pérdida de sus clientes, que terminan siendo no comprendidos y buscan otros servicios de otras empresas que si les puedan comprender y satisfacer en sus necesidades como consumidor digital.

La relación entre la innovación en marketing digital y el desempeño de la empresa es compleja, y está interrelacionada con otros factores como el tamaño de las empresas y su capacidad de marketing para poder fidelizar a sus clientes y también el aspecto cultural que algunas sociedades, difieren de otras. Tal como lo señala Jung y Shegai (2023), toda vez que las empresas que tiene que lidiar con este tipo de problema, deben buscar estrategias de marketing, digital específicas que deben implementar, y que a la fecha no se han estudiado del todo, surgiendo así brechas de investigación, razón por la cual esta investigación, tratará de abordar dicha situación.

Los servicios streaming nació como la iniciativa de crear en el mercado local la consciencia de empezar a vivir y disfrutar de un estilo de vida más saludable, a raíz de los sucesos desencadenados por la pandemia, el interés por la salud mental mediante programas recreativos que ofrecen ha ido en aumento, las personas buscan una distracción. Por ello, los servicios streaming tiene como consigna crear y encontrar la combinación de ingredientes saludables para la mente. En ese sentido, para aventajar a la competencia, en los servicios streaming se ha evidenciado una participación en plataformas virtuales, que, si bien está por encima de la media, puede ser mucho mejor, se puede mejorar la creación de contenido de valor y facilitar el proceso del método Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA), impulsar la ubicación de la empresa mediante posicionamiento a través del buscador Search Engine Optimization (SEO), entre otras estrategias incluidas en el Inbound Marketing.

Una de las causas que impiden una buena fidelización de los servicios on-line, es saber más sobre las experiencias de compra electrónica que tiene el usuario, que partiendo también de no tener bien estructurada una página web bien estructurada sus contenidos, ya que por medio de esta sobre todo, se brinda el servicio de streaming, promoción mismo del servicio Cachero- Martínez y Vázquez-Casielles (2021); otro de las causas es disponer de no muy buena tecnología, teniendo en cuenta que hoy en día, el comportamiento del consumidor en on-line busca tener servicios cada vez más, de rápido acceso y reproducción así como lo señala Lobaugh et. al (2019), sumado a ello que este tipo de servicio, apunta a tener clientes de diferentes edades, que aún le ponen un reto a las empresas de servicios de streaming.

En mucho de los países de ámbito latinoamericano, este tipo de estrategias y herramientas del marketing digital, no están siendo del todo aprovechadas; más aún en Perú, resulta muy difícil encontrar un factor diferencial ante la agresiva competencia actual, para ello, resulta necesario entender el comportamiento del consumidor actual y aprovechar ya que los consumidores hoy en día, pasan más tiempo en plataformas on-line, lo que hace que el Internet sea una parte esencial de sus vidas (Nagaraj et al., 2021). Según un estudio realizado por Rodríguez (2021), de

la agencia Lions, el 67% de peruanos busca que las marcas los conozcan, el 69% quiere que les traten de forma individual y personalizada, y el 82% de consumidores le da un valor adicional a la empresa o marca cuando reciben un buen asesoramiento. A su vez, las empresas de streaming, hoy en día, tratan de aprovechar un potencial crecimiento tan masivo en el consumo de video en línea, muchos proveedores de contenido como YouTube, Netflix, Amazon, entre otras han presentado el modelo alternativo de servicios de video bajo demanda (SVoD) basados en suscripción (Nagaraj et al., 2021).

En este sentido, al consumidor peruano no le parece importante invertir tiempo en satisfacer necesidades que el producto o servicio; más bien se siente atraído por la información que lo ayuda a satisfacer sus propias necesidades, sumado a esto lo que señala García-Salirrosas et al. (2023) sobre las características se destaca la usabilidad de la web, determinada por la necesidad de contar con un diseño amigable que promueva el uso del comercio electrónico. Sin embargo, en el país del sur que es Chile, se evidencia una ligera diferencia en el comportamiento del consumidor, razón por la cual la presente investigación, busca rescatar estas apreciaciones y poderlas analizar dicha situación.

El mercado de servicios de streaming entre las ciudades de Tacna y Arica, están influenciados principalmente por la disponibilidad de servicios de internet de buen ancho de banda de internet, pero hay que destacar que la ciudad de Arica, tiene mejor infraestructura tecnológica de internet y telefonía 5G, cosa que no dispone de estos niveles tan altos la ciudad de Tacna, esto puede ser que sumado a las características psico demográficas, conlleva a que las empresas proveedoras de estos servicios, tengan que afinar sus estrategias para poder fidelizar a estos usuarios, entre ellas ofrecer productos catálogos diferenciados, ya que hay contenido de mayor calidad y que por cuestiones de velocidad de internet, puede no ofrecerse en la otra ciudad de la misma manera, es por eso de necesidad llevar a cabo esta investigación, para determinar estas y otras características, para implementar estrategias de marketing y fidelización

Por lo descrito, el objeto de la presente investigación es captar la percepción de los consumidores respecto a la fidelización de los servicios streaming, la cual lleva al análisis de los gustos y preferencias tanto de los usuarios peruanos como de chilenos, ya que a pesar de que dos ciudades fronterizas se encuentran en término de distancia muy cortas, pero se viene observando que hay ligeras preferencias en elegir un tipo especial de contratación de servicios de streaming, el cual la presente investigación trata de evidenciar esas características y de paso ver las estrategias de marketing que asumen las empresas proveedoras de este servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿En qué medida la analítica web del marketing digital influye en la fidelización del consumidor de los servicios streaming en frontera de Perú y Chile periodo 2023?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- 1) ¿De qué manera el e-mail del marketing digital influye en la fidelización del consumidor de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023?
- 2) ¿Cómo influye las redes sociales del marketing digital en la fidelización del consumidor de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023?
- 3) ¿Hay diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023?
- 4) ¿Hay diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación doctoral reviste gran importancia debido a su enfoque teórico actualizado, sustentado en una revisión exhaustiva de literatura y del estado del arte en la línea de marketing digital. Este estudio no solo se nutre de los avances recientes en esta disciplina, sino que también propone un análisis

conceptual sobre el impacto del marketing digital en la fidelización de consumidores, específicamente en empresas de servicios de streaming. La investigación se vuelve útil porque permite estudiar estrategias emergentes, como el Inbound Marketing, dentro del marco del marketing digital, respaldándose en teorías como las propuestas por Sharán (2019).

Asimismo, como destacan Oyedele y Simpson (2018), los valores de consumo y la relevancia de la identidad de marca tienen un impacto significativo en la recomendación de servicios. En este sentido, esta tesis busca aportar conocimiento sobre cómo las empresas de servicios de streaming pueden comunicar de manera efectiva los valores únicos que ofrecen, destacándose en la identidad propia de sus consumidores. Este aspecto es fundamental en mercados transfronterizos, como el de Perú-Chile, donde la diversidad cultural y las expectativas de los consumidores plantean desafíos particulares.

La investigación también tiene un propósito práctico al ofrecer resultados que beneficien tanto a las empresas como a los consumidores. Por un lado, permitirá a las empresas analizar los factores que influyen en la intención continua de uso de los servicios de streaming (Singh et al., 2021), ayudándolas a detectar posibles áreas de mejora con menor riesgo y costo. Por otro lado, proporcionará una comprensión más clara de la percepción de los consumidores sobre la calidad y el tipo de servicio que consideran esenciales en esta industria. Esto permitirá a las empresas optimizar sus ofertas y estrategias de fidelización.

El enfoque en los consumidores de servicios de streaming en la frontera de Perú-Chile es especialmente relevante debido al constante tránsito de personas entre ambos países y al interés de las empresas de streaming por consolidar su presencia en esta región. Según Ji et al. (2023), comprender las dinámicas de consumo en este contexto es clave para satisfacer los nuevos estilos de vida de los usuarios, superando barreras geográficas y culturales. Además, este estudio ofrece una base para que las empresas desarrollen estrategias de segmentación más precisas, adaptadas a las características psicográficas de los usuarios en ambos lados de la

frontera. Esto contribuirá al diseño de estrategias de fidelización que aborden tanto la lealtad actitudinal como la conductual (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021).

Finalmente, esta investigación no solo contribuirá al campo del marketing digital en el contexto de mercados fronterizos, sino que también enriquecerá la línea de investigación del doctorado en administración de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna (UPT). Asimismo, el estudio aportará al entendimiento del comportamiento del consumidor fronterizo y de sus características psicográficas, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este sentido, se busca resaltar el papel gravitante de la cultura en el análisis del comportamiento de los usuarios en países distintos, promoviendo así el desarrollo sostenible y la integración cultural en la región.

1.3.1. Por conveniencia

La investigación sobre "Marketing digital y su influencia en la fidelización del consumidor de las empresas de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile, 2023" es relevante en un contexto en el que el mercado de servicios de streaming está experimentando un crecimiento exponencial, especialmente en regiones transfronterizas como Perú-Chile. Esta área representa un espacio culturalmente diverso, donde los consumidores muestran patrones de comportamiento únicos influenciados por factores sociales, económicos y culturales propios de ambos países. Explorar esta temática es conveniente porque permite identificar estrategias de marketing digital que puedan adaptarse a estos mercados híbridos y potenciar la competitividad de las empresas en un entorno globalizado.

1.3.2. Relevancia Social

La investigación tiene una alta relevancia social, ya que el acceso a plataformas de streaming se ha convertido en un factor importante para el consumo cultural y el entretenimiento en la región. Los servicios de streaming no solo ofrecen contenido, sino también oportunidades de aprendizaje y conexión cultural. Al identificar las estrategias de marketing digital que fomentan la fidelización del

consumidor, esta investigación podría contribuir a mejorar la accesibilidad, la experiencia del usuario y la inclusión digital en áreas transfronterizas. Además, una mayor fidelización de los consumidores podría incentivar a las empresas a invertir en contenido local, fortaleciendo las identidades culturales en la región.

1.3.3. Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva práctica, esta investigación ofrece herramientas y estrategias accionables para las empresas de streaming que buscan optimizar sus campañas de marketing digital. Los resultados permitirán a estas compañías comprender mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores en la frontera de Perú-Chile, diseñar experiencias más personalizadas y mejorar las tasas de retención de clientes. Asimismo, este estudio puede ser una referencia para otras industrias digitales interesadas en explorar las dinámicas de mercados transfronterizos, ayudándolas a implementar tácticas efectivas de marketing digital en contextos similares.

1.3.4. Valor teórico

En el ámbito académico, esta investigación contribuirá al desarrollo del conocimiento en marketing digital y fidelización del consumidor en mercados transfronterizos, un tema que hasta ahora ha sido explorado de manera limitada. El estudio podría servir como una base teórica para futuras investigaciones sobre cómo las estrategias digitales impactan en mercados híbridos y con contextos culturales diversos. Además, al proponer un modelo conceptual que vincule marketing digital y fidelización, se ampliará la literatura en el área del marketing, proporcionando nuevos enfoques que integren las particularidades de los mercados transfronterizos.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de la analítica web del marketing digital en la Fidelización del consumidor de los servicios streaming en la frontera de Perú-Chile, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- 1) Analizar la influencia del e-mail marketing del marketing digital en la fidelización del consumidor de servicios streaming en la frontera de Perú- Chile periodo 2023.
- 2) Determinar la influencia de las redes sociales del marketing digital en la fidelización del consumidor de servicios streaming en la frontera de Perú- Chile periodo 2023.
- 3) Establecer si existen diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023.
- 4) Determinar si existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Munir et al. (2023) en su investigación titulada “El impacto del marketing digital y la capacidad de articulación de marca para mejorar la capacidad de marketing”, intentan llenar el vacío de investigación entre el marketing digital y el rendimiento del marketing. Este estudio ofrece el concepto de capacidad de articulación de marca para cerrar la brecha entre el marketing digital y el aumento del rendimiento del marketing. La población de este estudio incluyó todas las pequeñas y medianas empresas registradas en la Oficina de Cooperativas y PYMES en la provincia de Sulawesi del Sur y los distritos/ciudades en el área de investigación. Se empleó un muestreo intencional. Los participantes en este estudio eran empresarios o dueños de negocios. Sobre la base de un marco de muestra de conveniencia, 230 PYME fueron invitadas y participaron voluntariamente en esta investigación. Se desarrollaron y probaron tres hipótesis en un marco de muestra de 230 PYME en el sur de Sulawesi, Indonesia. El análisis se llevó a cabo utilizando el modelo de ecuaciones estructurales para probar la investigación. Los hallazgos del estudio respaldan el modelo utilizando las siguientes variables: el marketing digital tiene un efecto significativo en el rendimiento del impacto del marketing, el marketing digital tiene un impacto significativo en la capacidad de articulación de la marca y la variable Capacidad de articulación de la marca tiene un papel mediador y estratégico en la mejora del rendimiento del marketing.

Proenca y Martins (2023) en su investigación denominada “El papel de la capacidad de absorción en el uso de análisis de marketing digital para decisiones de

marketing efectivas”, tuvo como objetivo proponer un modelo para evaluar la incorporación del conocimiento externo generado por los datos, con el conocimiento interno de la organización, a través de la inserción de la capacidad de absorción como mediadora entre el uso de datos de marketing digital y la efectividad de la toma de decisiones de marketing. Para ello, se realizaron una encuesta a 144 empresas minoristas brasileñas y se constató que hay mediación, pero es parcial en el comercio minorista con prácticas activas de marketing digital. El hallazgo de la investigación, indican que, aunque esta no es una condición necesaria, las empresas que desarrollan la capacidad de absorción pueden mejorar su toma de decisiones de marketing y sugieren nuevos conocimientos para gerentes y académicos, colocando la disciplina de marketing en el centro de la estrategia organizacional y destacando la importancia de aprender e integrar la información del entorno digital. Por lo tanto, a través de mayores esfuerzos para desarrollar AC, las inversiones realizadas en datos de marketing pueden justificarse.

Sakas et. al (2023) en su estudio sobre “La influencia del compromiso de los usuarios de los sitios web en el desarrollo de la ventaja competitiva digital y la marca digital en las nuevas empresas de logística”; esta investigación recopiló y analizó los datos del sitio web de nueve nuevas empresas de logística, lo que resultó en la identificación de ideas interesantes que los gerentes de marketing, anunciantes y tomadores de decisiones pueden utilizar para optimizar su estrategia de publicidad y marketing digital. La investigación se concentró en mejorar el nombre de marca, la participación de los usuarios y las ganancias de las nuevas empresas de logística con la ayuda de la publicidad digital y el tráfico orgánico. En general, la investigación logró los siguientes objetivos: (1) una mejor comprensión de las métricas de big data, análisis web y su utilidad para desarrolladores y comercializadores, (2) la detección de la correlación existente entre las métricas en consideración, (3) la implementación de estos hallazgos para comprender mejor el comportamiento de los consumidores en el contexto del marketing digital y la publicidad digital.

A su vez, los hallazgos de la investigación resaltan la necesidad de que las nuevas empresas de logística dediquen más recursos a la comprensión de los patrones de comportamiento de los clientes digitales que utilizan análisis de big data. Al hacerlo,

las nuevas empresas de logística pueden seguir las tendencias existentes e identificar los aspectos que influyen significativamente en el comportamiento de compra en línea de los clientes en función de su participación en la web y las redes sociales.

Purwanti et. al (2021) en su estudio “La influencia del marketing digital y la innovación en el rendimiento escolar” tuvo como objetivo analizar el efecto del marketing digital en el rendimiento escolar, la influencia de la innovación en el rendimiento escolar y la influencia del marketing digital en el rendimiento escolar. El método analítico utilizado en esta investigación es el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar la relación causal entre las variables latentes contenidas en las ecuaciones estructurales. La herramienta de análisis utilizada es con la ayuda de Smart PLS. El método utilizado en esta investigación es métodos cuantitativos, métodos de recolección de datos mediante la distribución de cuestionarios al docente. Los resultados del cuestionario devuelto fueron 150 encuestados. Con base en los resultados del análisis de datos, se concluye que la innovación tiene un efecto significativo en el desempeño docente, el marketing digital no tiene un efecto significativo en el desempeño docente.

Bravo y Hinojosa-Becerra (2021), en su artículo “Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea”, tuvo como objetivo determinar si hay evolución en el desarrollo digital de la marca Forestea, se analizó las estrategias de marketing digital de la marca en la red social Facebook. En 2013, Forestea intentó diversificar sus clientes lanzando su marca en Facebook. La composición, los factores cromáticos, la tipografía, el mensaje, el contenido y la forma de difusión fueron algunos de los productos que se analizaron. Se observó cómo los seguidores interactuaban con su página de Facebook. Los datos recopilados se organizaron en fichas de observación. Esto permitió identificar las herramientas y recursos que Forestea utilizó para mejorar su marketing digital utilizando Facebook. Entre las principales herramientas, el estudio, llega a que las publicaciones que están categorizados como memes tienen la mayor cantidad de reacciones e interacciones por parte de los seguidores. Los colores más usados por la empresa para las

publicaciones son: el rojo, verde, azul, negro, y amarillo. Lo que permite un proceso de identificación y apropiación de los seguidores con la marca.

Omar y Atteya (2020) en su investigación denominada “El impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado egipcio”, tuvo como objetivo examinar los canales de marketing digital (marketing por correo electrónico, marketing móvil y retargeting). Esta investigación se llevó a cabo a través de un cuestionario en línea. Los cuestionarios se distribuyeron en base a un método de muestreo simple y se recolectaron en el mercado egipcio. Se distribuyeron 285 cuestionarios y 213 muestras utilizables que se obtuvieron tras excluir los cuestionarios incompletos, arrojando una tasa de respuesta del 74,7% de los que aceptaron participar. En conclusión, se pudo verificar en los hallazgos importantes, indican que el correo electrónico tiene un alto impacto positivo en las decisiones del consumidor en dos etapas (post-compra y búsqueda de información), y tiene un impacto negativo en las decisiones del consumidor en la etapa de decisión de compra

2.1.2. Nacional

Soler, S. (2022), en su investigación denominada “Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú”, tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital. Metodología con enfoque cuantitativo, no experimental de nivel explicativo, realizando una encuesta a 291 clientes como muestra y utilizando el test estadístico de regresión lineal, para la comprobación de las hipótesis. Según los hallazgos, se determinó la influencia del comercio electrónico en el marketing digital, así como por parte de sus componentes (Características del consumidor, Características de la empresa, Infraestructura del sitio web, Interacción). Concluyendo que cuanto mejor sea el comercio electrónico por parte de la empresa privada, llegará a incidir de manera positiva en su marketing digital.

López, G (2019), en su investigación denominada “Las redes sociales como un canal de comunicación para la generación de valor de marca: un estudio del caso de la cerveza artesanal en Lima – Perú”; teniendo como objetivo entender la relevancia de las redes sociales para la generación de valor de marca; siendo esta una de las principales actividades de la publicidad. Por ello se presentó cinco variables, las cuales son la segmentación, el posicionamiento, la identidad de marca, la promoción y la fidelización; considerados elementos del marketing que contribuyen a la generación de valor de marca. La metodología de análisis fue de ecuaciones estructurales basadas en el modelo de mínimo cuadrados parciales, Se recolectó datos de 385 entrevistados a través de una encuesta diseñada para ser medida en la escala de Likert. Los resultados finales indican que solo la variable promoción influye sobre el valor de marca; esto indica que la audiencia de las marcas de cerveza artesanal es en cierto grado influenciada por las actividades promocionales que desarrollen las compañías; finalmente, las redes sociales han evidenciado que las empresas se vuelven sensibles en el proceso de generar valor a través de una comunicación bidireccional v cometiendo errores que pueden generar una percepción negativa en la comunidad a través del internet.

Urbina y Rosas (2019), en su artículo de investigación “Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L.”, tuvo como objetivo principal descubrir cómo el marketing experiencial afecta la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. Investigaciones de nivel correlacional, de diseño no experimental y cuantitativas. Además, se utilizó un cuestionario de 36 preguntas para evaluar ambas variables, y la población consistió en 126 clientes de Collage Group E.I.R.L. Se llegó a la conclusión de que el marketing experiencial tiene un impacto directo en la fidelización debido a que su sigma era inferior a 0.05. Además, el nivel de fidelización fue alto y el marketing experiencial fue favorable.

Bravo y Pérez (2019), en su investigación “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de

artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán”, El objetivo de la investigación fue desarrollar una estrategia de marketing relacional para aumentar la fidelización de los estudiantes en la Carrera Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El diseño de la investigación es descriptivo- propositivo porque una propuesta se describió, analizó y presentó dentro de un contexto establecido. Se entregó un cuestionario a 42 estudiantes con respecto al instrumento de recolección de datos, que permitió la recolección de datos cuantitativos sobre la fidelización. Además, se llevó a cabo un focus group, que permitió recopilar y registrar las opiniones de la muestra participante sobre las motivaciones, percepciones, valores, creencias y actitudes en relación al grado de satisfacción. La validez y confiabilidad del instrumento fueron evaluadas por expertos y se determinó que tenía un α de acuerdo de Alfa de Cronbach de 0,882, lo que indica que es bueno. Esta investigación llegó a la conclusión de que la mayoría de los usuarios internos, que son estudiantes, no están satisfechos con los servicios que ofrece la escuela. También sugieren que la escuela debería prestar más atención a los estudiantes y abordar sus preguntas y preocupaciones.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Marketing digital*

El primer uso del término marketing digital, fue en 1990; por primera vez en décadas, fue utilizado en 1991, y es así que la era digital comenzó con la llegada de Internet y el desarrollo de la plataforma Web 1.1. La plataforma Web 1.1 permitió a los usuarios encontrar la información que necesitan. Pero no se podían compartir contenido. Hasta entonces, todavía los vendedores de Plataformas digitales, no estaban seguros de publicar contenido y no es hasta 1993 en la que aparece el primer banner y en él ya se puede interactuar, haciendo clic, ya posteriormente sirvió para colocar publicidad sobre ella (Rostam Zad, 2021).

Desde el año 1997 hasta el 2017, hubo cambios fundamentales en el

comportamiento de los clientes. Con la llegada de los motores de búsqueda como Google y Yahoo, los clientes solían buscar información del producto en estos motores antes de realizar una compra. Esto confundió a los especialistas en marketing digital porque no podían entender cómo había cambiado el comportamiento del usuario.

Con la ayuda de herramientas como Marketo, que desempeñó un papel importante en el desarrollo de la historia del marketing digital, fue posible realizar un seguimiento de las campañas que se ejecutan en varios canales. A partir del año 2002, fue el período de transformación de las plataformas de redes sociales, lo que en los años siguientes condujo a la provisión de servicios de redes sociales por parte de muchas empresas (Rostam Zad, 2021).

La aparición de nuevos aspectos del marketing en el mundo digital pronto comenzó a aparecer los sitios de redes sociales. El primer sitio de redes sociales fue MySpace, después de eso, surgió Facebook y así sucesivamente. Estas como tal, han abierto nuevas puertas en el marketing digital para las empresas en general; a su vez, han surgido nuevas formas para que las empresas promuevan la marca y aprovechen las plataformas de redes sociales.

De acuerdo a lo que señala Rostam, Z, (2021) y otros autores, se predice que el futuro del marketing digital estará influenciado por la inteligencia artificial. El marketing en Internet busca gradualmente encontrar patrones y cambios en datos completos, y esto se está haciendo con la ayuda de la inteligencia artificial y el desarrollo de lenguajes de programación

Definición de marketing digital

Para Pomirleanu et al. (2013), el marketing digital es una actividad de marketing que incluye la creación de marcas que utiliza varios medios basados en la web, como blogs, sitios web, correo electrónico, AdWords o redes sociales. De acuerdo a Coviello, Milley y Marcolin (2001), es el uso de internet y otras tecnologías interactivas para crear y conectar diálogos entre empresas y consumidores identificados, este enfoque ha generado transformaciones significativas en los mercados globales, incrementando la influencia y el poder adquisitivo de los

consumidores. Como resultado, se han desarrollado diversas tecnologías empresariales avanzadas para adaptarse a estos cambios en el entorno comercial (Kannan & Li, 2017; Poturak et al., 2019).

Dimensiones del marketing digital

El marketing digital comenzó a formarse con la introducción de dispositivos electrónicos en la vida de las personas. La mayoría de la gente piensa que este tipo de marketing se limita únicamente al marketing de contenidos y las redes sociales.

El marketing digital se realiza fuera de línea y en línea, pero en la mayoría de los casos, se abordan los tipos de marketing en línea porque el marketing en línea es una gran parte del marketing digital, en el marketing digital, se emplea una amplia variedad de tácticas y herramientas, que van desde el control de sitios web hasta herramientas de marca en línea como la publicidad digital, el marketing por correo electrónico y los folletos en línea, son utilizadas para alcanzar los objetivos de la estrategia de marketing (Munir et al., 2023).

Analítica Web

De acuerdo a Selman (2017) es el campo de la ciencia que analiza y estudia la eficiencia de un sitio web teniendo en cuenta las particularidades de la actividad de los internautas al acceder a un sitio web. Además, es una herramienta que facilita la medición del tráfico de una web y si es rentable para la empresa que lo utiliza. En cambio, para Fang (2007) y Kaushik (2008), es el estudio de patrones y tendencias del rendimiento de un sitio web en una región específica se conoce como análisis de datos web. es un método para medir y analizar el rendimiento de un sitio web recopilando y analizando informes de sitios web.

En cambio, para Chitkara (2020), la analítica web se puede considerar como un proceso de análisis de datos que implica:

- Recopilación de patrones de datos de visitantes (datos del sitio web)
- Análisis de los datos recopilados y generación de informes.
- Generar información comprendiendo los informes
- Optimización del sitio web
- Importancia de la Analítica Web

A su vez, Beasley (2013), considera que la Analítica Web es una herramienta que posibilita el estudio del comportamiento de un usuario al interactuar con un sitio web o una aplicación móvil. Esto se logra mediante la recolección y análisis de datos obtenidos durante dichas interacciones.

Como tal, Palomino et al. (2021), señala que el análisis en sitio consiste en la evaluación de datos obtenidos directamente de un sitio web, tales como la cantidad de visitas, el porcentaje de usuarios que ingresaron y salieron sin interactuar, la duración promedio de las sesiones de los usuarios, entre otros indicadores relevantes. Por el contrario, el análisis externo se basa en datos provenientes de diversas fuentes, mayormente externas, tales como encuestas, informes de mercado, y comparativas con la competencia.

Para Chitkara (2020), las siguientes actividades se pueden lograr mediante Web Analytics:

- Evaluación de problemas de contenido web
- Información sobre las tendencias del sitio web
- Seguimiento del tráfico web y patrón de usuarios
- Demostración de adquisición de goles.
- Averiguar palabras clave potenciales
- Identificar los segmentos que necesitaban la mejora

Google Analytics

Es un servicio gratuito ofrecido por Google que brinda información en forma de series temporales detalladas sobre la audiencia de un sitio web. Esta herramienta, que utiliza la tecnología de Google, facilita el análisis de las visitas a la página web de manera accesible y amigable. La aplicación de seguimiento mencionada opera de forma independiente al sitio web, registrando el tráfico al insertar un fragmento de código HTML en cada página del sitio. Google Analytics suministra datos al dueño del sitio

web acerca de la procedencia de los visitantes y su comportamiento en el mismo (Plaza, 2011, p. 477).

En cambio, para Palomino et al. (2021), es la herramienta más empleada en la evaluación de la experiencia del usuario mediante la analítica web, que resulta beneficiosa para supervisar y generar informes acerca de las particularidades del tráfico en línea y la interacción de los usuarios con el contenido presente en la página web.

“Los usuarios podrán comparar el comportamiento de los visitantes que fueron referidos desde motores de búsqueda, desde sitios y correos electrónicos de referencia, y visitas directas, y así obtener información sobre cómo mejorar el contenido y el diseño del sitio” (Plaza, 2011).

Así mismo Hasan et. al (2009) considera a Google Analytics como una herramienta de análisis web que utiliza el enfoque de etiquetado de páginas y que tiene un efecto importante en la industria del análisis web.

Hay que considerar que Google Analytic, para rastrear el uso de los sitios de comercio electrónico, es necesario instalar un script requerido en los sitios web de las empresas (Hasan et al., 2009).

Optimización de motores de búsqueda (Search engine optimization - SEO)

Estudios realizados por (An & Jung, 2021; Baye et al., 2016; Méndez-Suárez & Monfort, 2020), han demostrado la importancia de las consultas de búsqueda orgánicas y la optimización de motores de búsqueda (SEO) para la atracción de consumidores y técnicas de SEO en general como lo menciona Sheffield (2020), es ideal para posicionar los sitios web en los primeros lugares de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP).

Por lo mismo que Erdmann et. al (2022) consideran que esto ha atraído la atención de varios campos académicos y ha cambiado las estrategias de marketing. Por lo tanto, existe la necesidad de un enfoque estratégico para la optimización de motores de búsqueda, en línea con el interés emergente en el análisis de marketing, recopilando una gran cantidad de datos de Internet y utilizando técnicas de análisis de datos para obtener información y descubrir patrones y métricas ocultos relevantes para mejorar el

rendimiento empresarial (Saura, 2021).

Baye et al. (2016), señala que la mayor parte del tráfico en la web a través de los motores de búsqueda, proviene de enlaces SEO el mecanismo técnico del SEO se consideran relevantes para la asignación estratégica de recursos y el posicionamiento del sitio web y la marca. La mayoría de la literatura se enfoca en aspectos específicos del diseño de sitios web y herramientas para la identificación de palabras clave, sugerencias sobre estructura, contenido y optimización de enlaces, así como sobre la proporción ideal de número de palabras clave con respecto al número total de palabras clave del sitio web (densidad de palabras clave) para lograr un alto posicionamiento en las métricas de búsqueda (Erdmann et al., 2022).

Para Luh, Yang y Huang (2016), los profesionales de SEO como los investigadores académicos, han descubierto que la relevancia del contenido se encuentra entre los pocos factores principales que afectan la clasificación orgánica. De acuerdo a Google, la creación de contenido atractivo y útil probablemente tenga el mayor impacto en la clasificación del sitio web. Por lo tanto, según varias encuestas de investigación de mercado, la creación de contenido relevante y la investigación de palabras clave son las estrategias de optimización de motores de búsqueda en la página más efectivas (Nagpal & Petersen, 2021).

Email Marketing

De acuerdo a Omar y Atteya (2020) el marketing por correo electrónico es un tipo de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación o mensajes de promoción de fondos para vincular a los espectadores. Se puede considerar el marketing por correo electrónico para cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual. Sin embargo, con frecuencia se usa el término para referirse a

1) la transmisión de mensajes de correo electrónico destinados a mejorar la relación de una persona de negocios con sus clientes actuales o anteriores, promover la lealtad de los clientes y la industria de la replicación.

2) Correos electrónicos de causalidad para persuadir a nuevos clientes o a clientes influyentes actuales para que realicen compras inmediatas.

3) incluir anuncios en los correos electrónicos enviados a sus clientes por múltiples empresas (Omar & Atteya, 2020).

Ryan (2014) declara que, a pesar del spam, el marketing por correo electrónico sigue siendo una herramienta de marketing efectiva y útil. Además, puede aumentar la participación del consumidor, fortalecer su marca y aumentar la credibilidad de su empresa. Los cambios en el comportamiento del cliente y los avances tecnológicos afectan las estrategias de marketing por correo electrónico; a su vez que también se aplica el marketing por correo electrónico como una oportunidad para informar a las personas sobre nuestra presencia en las redes sociales (Desku & Sadrija, 2023).

Los cambios en el comportamiento del cliente y los avances tecnológicos afectan las estrategias de marketing por correo electrónico. También podemos usar el marketing por correo electrónico para informar a las personas sobre nuestra presencia en las redes sociales (Arnold et al., 2012).

Dentro de las características positivas, encontradas en el email marketing, se encontró un artículo de Omar & Atteya (2020) analizaron el impacto del marketing por correo electrónico, el marketing móvil y la reorientación en el proceso de compra del consumidor en el mercado egipcio. Los resultados mostraron que el e-mail marketing y el retargeting tienen un alto impacto positivo en este proceso en las fases (post compra, búsqueda de información, reconocimiento de necesidades y decisión de compra), mientras que el mobile marketing tiene un impacto negativo en todas las fases.

El marketing por correo electrónico tiene muchas ventajas, como la capacidad de personalizar los mensajes para diferentes tipos de clientes y la posibilidad de ofrecer promociones adaptadas a su perfil (Jenkins, 2009). simplemente puede calcular la cantidad de correos electrónicos enviados, correos electrónicos firmados como vistos y personas no registradas. El marketing por correo electrónico, también conocido como autorización de marketing, permite a los consumidores decidir si les gustaría o no

recibir correspondencia por correo electrónico. (Davis, 2010).

Gestores de correo electrónico

Los nuevos avances como la automatización, la automatización, los canales de servicio y la IA han reforzado el papel crucial del correo electrónico en el servicio al cliente en lugar de reemplazar al correo electrónico y para conseguirlo, es importante con contar con herramientas de software como los gestores de correo electrónico.

¿Qué es un software de gestión del correo electrónico?

El software en cuestión ofrece diversas soluciones que pueden ser utilizadas por individuos, equipos y organizaciones por igual. Un software de gestión del correo electrónico se ha desarrollado con el propósito de facilitar la gestión De acuerdo de grandes cantidades de correos electrónicos tanto recibidos como enviados (Zendesk, 2022).

Las herramientas de gestión del correo electrónico mencionadas están disponibles tanto para equipos como para individuos. Las herramientas de gestión del correo electrónico facilitan a los agentes de servicio la realización de tareas como el seguimiento de consultas, la colaboración con otros agentes y la automatización del enrutamiento del correo electrónico. Estos recursos son empleados en el ámbito del apoyo técnico. (Zendesk, 2022).

Las personas dedicadas al marketing por correo electrónico pueden emplear aplicaciones de gestión de correo electrónico para programar y automatizar campañas, supervisar las métricas de apertura y clics, así como enviar correos electrónicos en masa (Zendesk, 2022).

Leads en marketing online

Según Vercheval (2022), un "lead" se refiere a un individuo o entidad empresarial que ha manifestado interés en los productos o servicios ofrecidos. No obstante, como se ha mencionado previamente, dicha definición puede diferir dependiendo de si se refiere al departamento de mercadotecnia o de ventas.

En marketing, un lead es un usuario que ha proporcionado sus datos a una empresa y luego se convierte en un registro en su base de datos con el que la empresa

puede interactuar. En este paso se lleva a cabo una transacción crucial en la que el usuario entrega sus datos personales a la empresa a cambio de algo, como acceso a contenido especializado, inscripción en seminarios web, fichas técnicas, catálogos de productos de otras empresas, etc (Vercheval, 2022).

Redes Sociales

Elareshi et al. (2023) afirma que las redes sociales permiten la comunicación bidireccional, como el intercambio de comentarios y perspectivas sobre el negocio. Por ejemplo, las personas usan las redes sociales para compartir sus experiencias con otros, incluidas las empresas, a través de publicaciones, tweets y me gusta (Jacobson et al., 2020). Esto, a su vez, puede afectar las relaciones comerciales, así como las actitudes y perspectivas de los clientes sobre el negocio, lo que se considera muy valioso para cualquier empresa que desee comprender mejor las percepciones de sus clientes.

Así mismo Onarely, et al. (2018) sostiene que muchas empresas pueden presentar y comercializar sus productos y servicios en las plataformas de redes sociales gracias a su facilidad de uso, utilidad, costo, etc. Por ejemplo, los usuarios no solo leen contenido en línea, sino que también crean contenido, compartiendo una variedad de contenidos visuales y no visuales. Ramadani et al. (2014) indicó que el marketing en redes sociales es una plataforma multicanal utilizada para persuadir a los clientes para que compren o usen servicios.

Según Priansa y Suryawardani (2020), aunque la relación entre vendedores y anunciantes puede verse afectada por la falta de confianza y confiabilidad entre ellos, las redes sociales se han convertido en una importante plataforma para generar ingresos. Los usuarios en línea generalmente tienen opiniones (positivas o negativas) sobre cualquier marca o empresa debido a esta comunicación rápida y efectiva (Elareshi et al., 2023).

Las plataformas de redes sociales tienen varias características (una interfaz de usuario simple y amigable, un diseño visualmente atractivo, métodos para compartir contenido, sistemas de mensajería, notificaciones en tiempo real, etc.), han cambiado

la forma en que las empresas funcionan, atrayendo a una variedad de clientes modernos que es difícil persuadir, persuadir y mantener (Constantinides, 2014).

Las redes sociales pueden ayudar a cualquier empresa a atraer clientes, aumentar el alcance del marketing y los ingresos, y mantener la fidelidad de los clientes, no por nada, hoy en día el marketing de redes sociales (SMM) como lo señala Elareshi et al. (2023), toda vez que vienen tomando fuerza en las decisiones de compra, el desarrollo de marca, la interactividad y las intenciones de compra y estas vienen siendo demostradas por numerosas investigaciones hoy en día.

2.2.2. Servicio de streaming

El modelo de negocio del streaming se centra en la entrega de contenido digital bajo demanda, a través de plataformas en línea que permiten a los usuarios acceder a una amplia gama de contenidos de manera inmediata y continua (Bakos & Brynjolfsson, 2000). Este modelo está diseñado para brindar al usuario una experiencia personalizada, con opciones que van desde suscripciones de pago hasta servicios financiados por publicidad. En algunos casos, instituciones sin fines de lucro también adoptan el modelo de streaming, apoyándose en diversas estrategias de financiación para garantizar la sostenibilidad del servicio.

La agregación de contenido se identifica como un principio fundamental en el modelo de streaming, ya que la mayoría de los proveedores no generan su propio contenido, sino que lo adquieren de terceros. Este enfoque ha sido destacado por Vonderau (2015), quien argumenta que las asociaciones y acuerdos con productores de contenido son esenciales para garantizar una oferta amplia y diversificada.

La experiencia del usuario de streaming

La experiencia del usuario en el streaming se define por el acceso temporal y flexible a contenido multimedia, lo que incluye audio, video y texto. Esta experiencia es uniforme entre diferentes industrias, proporcionando una propuesta de valor coherente, independientemente de las diferencias técnicas en la entrega del servicio (Herbert et al., 2018). Según Herbert et al. (2018), la naturaleza del streaming enfatiza la disponibilidad inmediata y la facilidad de acceso, aspectos que lo convierten en una

alternativa atractiva frente a los modelos tradicionales de distribución de contenido.

Propuesta de valor de los negocios de streaming

La propuesta de valor del streaming se basa en ofrecer una experiencia personalizada al usuario, combinada con la comodidad de acceso y una amplia gama de opciones de contenido. Este modelo ha revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con los medios, al permitirles elegir cuándo, dónde y cómo consumir contenido (Bakos & Brynjolfsson, 2000). Además, los servicios de streaming han implementado tecnologías avanzadas como algoritmos de recomendación para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la retención.

Sostenibilidad y desafíos

A pesar de sus ventajas, el modelo de negocio del streaming enfrenta desafíos significativos, como la creciente competencia y los altos costos asociados a la adquisición de contenido. Vonderau (2015) enfatiza que la sostenibilidad de este modelo depende en gran medida de la capacidad de las plataformas para negociar acuerdos favorables con los productores de contenido y diversificar sus fuentes de ingresos.

En resumen, el streaming se ha consolidado como un modelo de negocio clave en la era digital, caracterizado por su enfoque en la agregación de contenido y la experiencia del usuario. Este modelo no solo transforma la manera en que los consumidores acceden a los medios, sino que también plantea nuevas oportunidades y desafíos para los proveedores en términos de sostenibilidad y competitividad (Herbert et al., 2018; Vonderau, 2015).

2.2.3. Fidelización del consumidor

Según Alcaide (2015), la fidelización de clientes es una estrategia de marketing que se centra en el valor percibido de los productos o servicios que una empresa proporciona a su clientela. Esta situación puede involucrar diversos aspectos como la calidad, el precio, el servicio y la imagen de la empresa. Estos elementos contribuyen a desarrollar una propuesta de valor que busca la fidelización de los clientes existentes

y, en su defecto, atraer a nuevos clientes.

Así mismo, Mesén (2011) señala que La fidelización se refiere al fenómeno de la lealtad de un público específico hacia la adquisición de un producto en particular y hacia una marca en específico.

Por otro lado, Morales (2004) indica que la fidelización implica una firme determinación de proteger de manera activa a los clientes, sus ideales y estilos de vida, incluso frente al paso del tiempo y a obstáculos tanto internos como externos. Por lo general, esto conduce a una variación natural en la demanda.

Huete (1997), según una interpretación semántica rigurosa, la fidelización se define como el proceso mediante el cual se busca establecer una relación comercial entre un cliente y una empresa a través de la adopción de un compromiso explícito. La lealtad se manifiesta cuando se establece una base sólida y el compromiso del cliente es evidente.

Dimensiones de fidelización

Según Koppius et al. (2005), señala que la ruta por la que los clientes llegan a sus objetivos de recompra, primero, los clientes crean expectativas previas sobre un bien o servicio antes de hacer una compra. En segundo lugar, aceptan y usan ese bien o servicio, y después de un período de consumo inicial, desarrollan percepciones sobre su desempeño. En tercer lugar, evalúan el rendimiento percibido en comparación con las expectativas iniciales y determinan hasta qué punto se cumplen las expectativas. Cuarto, forman una satisfacción, o afecto, en función del nivel de confirmación que recibió y las expectativas en las que se basó. Finalmente, los clientes satisfechos deciden comprar de nuevo, mientras que los clientes insatisfechos dejan de usar (Bhattacharjee, 2001).

Recompra

Desde una perspectiva teórica, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) sostienen que la recompra depende de la percepción de calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el valor percibido. Aplicado a servicios de streaming, esto implica que las

plataformas deben centrarse en superar las expectativas de los usuarios, ofreciendo contenido relevante, una experiencia fluida y diferenciadores como accesibilidad, conveniencia y beneficios exclusivos. La fidelización a través de recompra no solo asegura ingresos recurrentes, sino que también fortalece la posición de la marca en un mercado altamente competitivo.

La dimensión de recompra en el contexto de servicios de streaming, como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ entre otras, se refiere a la renovación o extensión de suscripciones por parte de los usuarios. Este comportamiento está directamente relacionado con la satisfacción del cliente, la percepción del valor recibido y el nivel de fidelización hacia la plataforma. Entre sus principales indicadores tenemos:

- Frecuencia de compra:

Spears y Singh (2004), explican que la frecuencia de compra o intención de recompra es la decisión que toma un cliente de comprar más productos de la empresa y/o volver a ella para futuras compras. Depende de los factores que influyen en esta decisión, así como de la experiencia del usuario.

- Motivo

Según Han et al. (2011), señalan que los motivos, para utilizar el comercio electrónico, eran la viabilidad económica, la adquisición de información, el interés y la conveniencia. Por tanto, la satisfacción del cliente y obtener su fidelidad en la compra en los centros comerciales online, también depende de la calidad de la información. Antes de comprar productos y servicios, los consumidores pueden obtener información precisa sobre los productos viendo las reseñas y comentarios de otros consumidores, y esta información puede afectar no solo la satisfacción del consumidor sino también la confianza.

Servicio

Según Alcaide (2015), las tácticas se utilizan por las empresas para brindar una excelente atención al cliente. Por lo que la calidad del servicio se considera crucial para los investigadores en términos de la satisfacción del cliente, el impacto y el compromiso con la gestión de la calidad y las acciones de mercadeo.

Según Velazco et al. (2009), la calidad de servicio es la capacidad de satisfacer las necesidades de los usuarios en cuanto a sus deseos y perspectivas; sin embargo, para Arellano-Díaz (2017), el objetivo principal de las empresas es mejorar la calidad de sus servicios, lo que resultará en una mayor competencia. Es crucial que toda la empresa tenga políticas claras para brindar servicios diferenciados a los clientes y ser más competitiva. Como indicadores se tiene:

- Experiencia del cliente

Al respecto Schmitt (2006), afirma que se enfoca en las experiencias del cliente, que incluyen las que surgen al encontrar, pasar o experimentar algunas situaciones, Los estímulos que se producen en los sentidos, el corazón y la mente dan lugar a estas experiencias, conectando la marca con la forma de vida del cliente y haciéndola parte de su vida. (Mendoza, 2018).

El surgimiento de este nuevo enfoque de marketing responde al anhelo de los consumidores por productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven constantemente sus sentidos, estimulen su mente y les brinden experiencias significativas. Los clientes buscan ser atendidos, estimulados, emocionalmente impactados y provocados de manera impresionante. (Mendoza, 2018).

- Calidad del producto

Además, se confirmó que la calidad del producto, la información, la conveniencia y la viabilidad económica de los centros comerciales en línea son factores que influyen directamente en la intención de compra de los clientes (Juan, 2010)

Lealtad

Brunetta (2014), establece que la lealtad se refiere a la persona que no puede mentir, engañar o traicionar. El cliente leal es aquel que se siente obligado a comprar un producto de un establecimiento.

Alcaide (2015) argumenta que un cliente fiel va mucho más allá de la simple repetición de una compra, argumentando que un cliente puede estar comprando a una empresa durante años y no necesariamente es porque le sea fiel, sino porque tiene un

compromiso con la empresa o no tiene otras opciones. Para que un cliente sea fiel, debe realizar compras repetidas, recomendar a amigos, conocidos, colegas o familiares, demostrar un compromiso emocional y estar satisfecho con sus productos o servicios y convertirse en un defensor de la marca.

Carvajal (2015) destaca que un cliente fiel se caracteriza por realizar compras repetidas, recomendar y dar referencias positivas, lo que tiene un impacto menor en los cambios de precio. Además, puede cometer más errores, comprar con más frecuencia, comprar una mayor cantidad de productos del establecimiento y prestar menos atención a la competencia.

Sirdeshmukh, Jagdip y Barry (2002) afirman que “la lealtad del cliente se muestra por la intención de realizar una variedad de acciones que indican la intención de mantener una relación con la empresa focal. Estos comportamientos incluyen participar en actividades positivas boca a boca (WOM), asignar una mayor proporción de la cartera de la categoría a un proveedor de servicios específico y realizar compras repetidas”.

- Compromiso

Dwyer y Oh (1987) se refieren al compromiso como una promesa implícita o explícita de continuar la relación entre los socios de intercambio, para Morgan y Hunt (1994), afirmaron que es importante para una persona en una relación de intercambio continuar la relación con la otra persona y hacer el máximo esfuerzo para mantener las reglas de la relación. Así mismo Lee y Choi (2001) en su estudio, abordaron el compromiso como un concepto importante para explicar el marketing relacional, y comprobaron que la información y la interactividad tienen un efecto consistentemente fuerte.

- Recomendación

Para Packard y Berger (2017) así como también Packard, Gershoff y Wooten (2016), las recomendaciones (actos de alentar a otros a comprar un producto) pueden ser percibidas por los revisores como intentos de “persuasión de mejora personal”. Una

recomendación como intento de mejora personal indica una opinión jactanciosa sobre el producto, y los consumidores potenciales no piensan favorablemente en aquellos que hacen declaraciones de mejora personal (Packard et al., 2016; Robinson et al., 1995).

Importancia de la Fidelización

Bastos (2006), cree que la fidelización de clientes es un aspecto crucial para la sostenibilidad de una empresa, ya que los clientes leales contribuyen a la estabilidad de la organización. La lealtad de cada empresa también contribuye a la evaluación y aplicación de estrategias destinadas a mejorar la competitividad en términos de servicio. Esto implica una consideración detallada del mercado en el que operan y de sus objetivos comerciales. La sólida fidelidad hacia la empresa se refleja en última instancia en un incremento de la rentabilidad y del valor comercial.

Con frecuencia, las empresas incurren en el error de enfocarse en estrategias a corto plazo, creyendo que es necesario priorizar metas a largo plazo para obtener ganancias significativas que permitan atraer a nuevos clientes. Entre estos objetivos a largo plazo se destaca la construcción de relaciones duraderas y rentables con la clientela. Es esencial que las organizaciones prioricen sus necesidades para garantizar la satisfacción de los clientes, aspecto fundamental en el proceso de fidelización.

Teorías de marketing digital y Fidelización del consumidor

Teoría del Marketing Relacional

La teoría del marketing relacional, desarrollada por Morgan y Hunt (1994), establece que la clave para el éxito en las relaciones comerciales radica en el compromiso y la confianza entre las partes involucradas. Según esta teoría, las relaciones a largo plazo no solo fortalecen la lealtad del cliente, sino que también incrementan la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas. En el contexto del streaming, esta teoría se aplica al uso de estrategias digitales como la personalización de contenido, la interacción constante con los usuarios y la creación de una experiencia única que fomente la fidelización.

Morgan y Hunt (1994) destacan que el marketing relacional permite a las empresas centrarse en construir relaciones sólidas en lugar de realizar esfuerzos

transaccionales a corto plazo. Estas relaciones, basadas en la confianza mutua, reducen el costo de adquisición de nuevos clientes y aumentan el valor de vida del cliente existente. En el ámbito de las plataformas de streaming, el uso de algoritmos de recomendación personalizados y la comunicación proactiva en redes sociales son ejemplos de cómo las empresas implementan estrategias de marketing relacional para fidelizar a los consumidores.

Teoría de la Comunicación interactiva

Esta teoría sostiene que el marketing digital permite una interacción bidireccional entre la empresa y el cliente, lo cual fomenta el compromiso y la personalización. Los canales digitales como las redes sociales, correos electrónicos y sitios web interactivos son medios efectivos para lograr esta comunicación.

En el contexto de la fidelización de clientes en empresas de streaming, la Teoría de la Comunicación Interactiva puede vincularse con el trabajo de autores que han investigado la interacción personalizada, la satisfacción del cliente y las relaciones a largo plazo en entornos digitales. Un autor relevante que aborda este enfoque es Deighton (1996), quien destaca cómo la comunicación interactiva puede fomentar relaciones más sólidas y personalizadas entre las marcas y los consumidores.

Teoría del Net Promoter Score (NPS)

Por otro lado, Reichheld (2003), con el Net Promoter Score (NPS); introduce la importancia de medir la lealtad de los clientes y vincula la comunicación interactiva con la creación de promotores de la marca. En el caso de las empresas de streaming, estrategias de comunicación interactiva pueden convertir a los usuarios en defensores activos del servicio. Los indicadores para medir la fidelización de acuerdo al NPS en las plataformas de streaming son:

- **Promotores:** Usuarios satisfechos que recomiendan el servicio activamente. Por ejemplo, Netflix fomenta esta conducta a través de contenido exclusivo y campañas globales que generan entusiasmo en redes sociales.
- **Pasivos:** Usuarios que están satisfechos, pero podrían cambiarse a un competidor.
- **Detractores:** Clientes insatisfechos que podrían dañar la reputación de la marca.

Medir y entender estas categorías permite a las plataformas ajustar sus estrategias de fidelización. Por ejemplo, Spotify utiliza encuestas automáticas para identificar detractores y tomar medidas proactivas.

Teoría del enganche digital

La Teoría del Enganche Digital (Calder et al., 2009) señala que el compromiso digital es un factor clave para la fidelización. En las plataformas de streaming, esto se observa en:

- **Interactividad:** Herramientas como las descargas offline, la reproducción simultánea en varios dispositivos y la creación de perfiles múltiples para un mismo usuario aumentan la comodidad y la personalización.
- **Contenido original:** La inversión en producciones exclusivas, como "Stranger Things" (Netflix) o "The Mandalorian" (Disney+), fortalece el vínculo con los usuarios al ofrecerles experiencias únicas que no pueden encontrar en otras plataformas.
- **Gamificación:** Algunas plataformas utilizan elementos de gamificación para mantener a los usuarios interesados, como premios por ver contenido o hitos de reproducción.

Estas estrategias no solo generan un alto nivel de compromiso, sino que también transforman a los clientes en defensores de la marca.

Rol de la Experiencia Personalizada en la Fidelización

La Teoría de la Experiencia del Cliente (Pine y Gilmore, 1999) argumenta que las experiencias memorables y personalizadas son clave para la fidelización. En el caso de las empresas de streaming, estas experiencias se logran mediante:

- **Contenido relevante:** Las plataformas ofrecen catálogos variados que se adaptan a nichos específicos de mercado. Por ejemplo, Disney+ utiliza franquicias populares como Marvel o Star Wars para crear comunidades leales.
- **Interacciones significativas:** Spotify permite a los usuarios compartir sus listas personalizadas y resúmenes anuales (como "Spotify Wrapped"), fortaleciendo su conexión emocional con la marca.

- **Innovaciones tecnológicas:** Las empresas de streaming utilizan inteligencia artificial para predecir las necesidades del cliente, creando experiencias fluidas y satisfactorias.

Esto se alinea con la idea de que la personalización no solo incrementa la percepción de valor, sino que también reduce las probabilidades de que los clientes consideren alternativas.

Teoría de la Innovación en Marketing Digital

Según Kannan y Li (2017), esta teoría explora cómo las estrategias de marketing digital, como la analítica web, el SEO, el email marketing y las redes sociales, pueden innovar en la interacción con los consumidores y fomentar la fidelización.

Las empresas de streaming han adoptado y perfeccionado la Teoría de la Comunicación Interactiva y otras teorías relacionadas, como la Experiencia del Cliente, el NPS y el Enganche Digital, para fidelizar a sus usuarios. Estas estrategias se centran en la personalización, la interacción significativa y la creación de experiencias memorables. El éxito de estas plataformas radica en su capacidad para comprender y adaptarse a las necesidades de los usuarios, asegurando que permanezcan leales en un mercado cada vez más competitivo.

2.2.4. Modelos de PLCS – Basado en ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales basado en varianza (PLS-SEM, por sus siglas en inglés *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) es una técnica estadística ampliamente utilizada para la modelación de relaciones entre variables latentes en estudios de ciencias sociales y negocios. Este enfoque es particularmente adecuado para investigaciones exploratorias o confirmatorias que involucran modelos complejos con múltiples constructos y relaciones (Hair et al., 2019). Su capacidad para manejar datos no normales y tamaños de muestra pequeños lo convierte en una herramienta valiosa para el análisis del impacto del marketing digital en la fidelización del consumidor de empresas de streaming en la frontera Perú-Chile.

El modelo estructural propuesto se basa en la relación entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización del consumidor. Estas variables se operacionalizan como constructos latentes, medidos a través de indicadores observables.

Variables exógenas (Predictoras):

1. **Marketing digital:** Dimensiones clave identificadas en el marco teórico:
 - Analítica web.
 - SEO.
 - Redes sociales.
 - Email marketing.

Variables endógenas (Dependientes):

1. **Fidelización del consumidor:**
 - Recompra.
 - Lealtad.
 - Recomendación.

Aportes del modelo PLS-SEM a la investigación

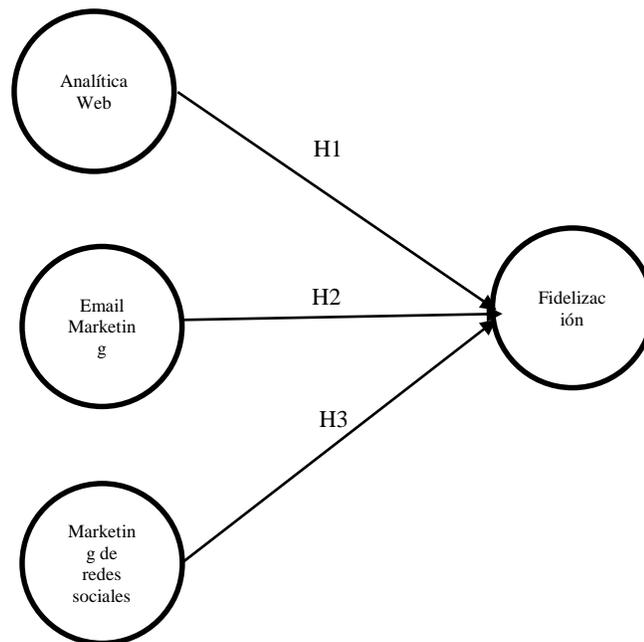
El modelo PLS-SEM permitirá identificar las dimensiones del marketing digital que tienen un mayor impacto en la fidelización del consumidor, proporcionando una base empírica para diseñar estrategias de marketing más efectivas. Además, contribuirá al entendimiento de las dinámicas del mercado de servicios de streaming en la frontera Perú-Chile, donde la competencia y la diferenciación son factores clave para la sostenibilidad empresarial.

2.3. Modelo Conceptual

El modelo conceptual de la investigación se realizó en base a la revisión de literatura.

Figura 1

Diagrama del Modelo Conceptual



Nota. Elaborado en base a la revisión de literatura

La figura 1 representa el modelo conceptual propuesto en la investigación, donde se analiza la relación entre tres variables independientes y una variable dependiente. En este caso, las variables independientes son Análítica Web, Email Marketing y Marketing de redes sociales, mientras que la variable dependiente es la Fidelización.

Las hipótesis de investigación (H1, H2 y H3) indican las posibles relaciones causales entre cada una de las variables independientes y la fidelización.

- **H1:** Se plantea que la analítica web influye positivamente en la fidelización de los clientes.
- **H2:** Se postula que el email marketing tiene un impacto significativo en la fidelización.
- **H3:** Se sugiere que el marketing en redes sociales contribuye a la fidelización de los consumidores.

Este modelo busca establecer cómo las estrategias digitales seleccionadas afectan el nivel de fidelización en el contexto de estudio, permitiendo desarrollar un análisis integrado de los factores clave en la interacción con los clientes y su lealtad hacia las empresas de streaming.

2.4. Contexto

El mercado de servicios de video bajo demanda (SVoD) en Perú ha crecido significativamente, con ingresos proyectados de 186,4 millones de euros (US\$ 203,95 millones) en 2024 y un crecimiento anual del 4,5% hasta alcanzar los 213 millones de euros (US\$ 233,56 millones) en 2027 (Statista, 2024). Sin embargo, sigue siendo pequeño frente a mercados como Estados Unidos, que generará ingresos 20 veces mayores (US\$ 44 080 millones) con casi la mitad de los internautas suscritos (Statista, 2024).

En América Latina, el número de suscriptores superará los 110 millones en 2024, liderado por Brasil en ingresos y México en precios más altos. En Perú, los usuarios pasaron de 3,3 millones en 2017 (US\$ 45,35 millones) a 5,6 millones en 2020 (US\$ 124,57 millones). Para 2027, se esperan 7 millones de usuarios, con un gasto promedio anual de US\$ 31 por persona, debido a múltiples suscripciones por usuario (Statista, 2024).

El mercado peruano incluye servicios como Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y HBO Max, con precios entre US\$ 7 y US\$ 10. Netflix lidera en suscriptores pagos, mientras que YouTube destaca como opción gratuita (Ipsos, 2023; Statista, 2024). Sin embargo, tras el auge durante la pandemia, el uso de plataformas de streaming cayó del 94% en 2020 al 84% en 2023, debido al retorno de actividades presenciales y recortes de gastos por la recesión económica (Ipsos, 2023).

A nivel global, el crecimiento del streaming está cerca de su punto máximo, especialmente en mercados desarrollados, mientras que nuevos servicios como Apple TV+ enfrentan desafíos por la baja disposición a pagar en grandes mercados como China (Statista, 2024).

En este contexto, resulta fundamental analizar cómo las empresas de streaming en Perú y Chile pueden adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, mejorando sus estrategias de fidelización y ofreciendo propuestas de valor diferenciadas. Esto se vuelve particularmente relevante en un escenario donde el crecimiento del mercado enfrenta barreras económicas y cambios en el comportamiento del consumidor. El presente estudio busca explorar estos desafíos y oportunidades, con el objetivo de contribuir al diseño de estrategias sostenibles para la fidelización de usuarios en el sector de streaming en Perú.

2.5. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- **Capacidad de articulación de marca**

“capacidad de la empresa/organización para transmitir claramente el mensaje contenido en su marca a los clientes” (Munir et al., 2023, p. 68).

- **E-mail marketing**

“Consiste en proporcionar mensajes personalizados o dirigidos a personas específicas en el momento adecuado. Con los e-mails, las empresas pueden enviar correos electrónicos que satisfagan las necesidades del usuario” (Scharl et al., 2005).

- **Lealtad**

“se aplica a la persona incapaz de cometer falsedades, de engañar o de traicionar” (Brunetta, 2014).

- **Publicidad digital**

“Es una actividad de marketing, incluida la creación de marcas, que utiliza varios medios basados en la web, como blogs, sitios web, correo electrónico, AdWords o redes sociales” (Munir et al., 2023, p. 68).

- **Recompra**

Reflejan la voluntad de gastar el propio dinero nuevamente en el mismo producto en el mismo negocio (Ravula et al., 2022).

- **Redes Sociales**

“Aplicaciones que permiten a los usuarios crear sitios web personales accesibles a otros usuarios para el intercambio de información personal, contenidos y comunicaciones” (Constantinides, 2014).

- **SEO**

“son acciones como la creación de enlaces que se llevan a cabo fuera del sitio para aumentar la credibilidad, la confianza y la autoridad del sitio web para los usuarios y los motores de búsqueda” (Nagpal & Petersen, 2021).

- **Web Data Analytics**

Estudio de patrones web y tendencias del rendimiento del sitio web en cualquier región. Es una técnica que se utiliza para medir y analizar el rendimiento del sitio web recopilando y analizando los datos del sitio web en forma de informes (Fang, 2007; Kaushik, 2008).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. *Hipótesis general*

La analítica web del marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú- Chile, 2023.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- 1) El e-mail marketing del marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú- Chile periodo 2023.
- 2) Las redes sociales del marketing digital influyen significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú- Chile periodo 2023.
- 3) Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios de streaming.
- 4) Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios de streaming.

3.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Identificación de la variable independiente

X1: Marketing digital

El marketing digital se define como "el uso de tecnologías digitales, como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otras plataformas digitales, para promover productos y servicios, establecer relaciones con los clientes y aumentar el valor percibido de la marca"

(Kotler & Keller, 2016). Para Chaffey y Smith (2017) es "la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing con el objetivo de alcanzar resultados rentables y satisfacer a los clientes mediante la interacción y personalización, mientras que Kingsnorth (2019) lo define como "la combinación de estrategias y técnicas de marketing en línea, que aprovechan herramientas digitales como la analítica web, SEO, SEM, y marketing en redes sociales para alcanzar y conectar con los consumidores.

Dimensiones:

- Analítica web
- Email marketing
- Redes sociales

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente: marketing digital

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Analítica web	<ul style="list-style-type: none"> • Google analytics • SEO 	1	Ordinal
		2-5	
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Gestores de correo • Leads 	6-7	Ordinal
		8-9	
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram 	10-12	Ordinal
		13-15	

Nota. Elaborada de acuerdo a la revisión de literatura.

Identificación de la variable dependiente

Y1: Fidelización

Kotler y Keller (2016) la definen como "el proceso de construir relaciones sólidas y a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, la entrega constante de valor y la creación de confianza hacia la marca o la empresa", para Peppers y Rogers (2017) es la "capacidad de una organización para gestionar de manera personalizada la relación con sus clientes, desarrollando vínculos emocionales y racionales que los incentiven a permanecer fieles a la marca". En cambio, para Reichheld (2003), es la "capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a través del tiempo, logrando que estos continúen comprando sus productos o servicios y promoviendo activamente la marca entre otros consumidores.

Dimensiones

- Recompra
- Servicio
- Lealtad

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Recompra	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra • Motivo 	1-2	Ordinal
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente • Calidad del producto 	3-8	Ordinal
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Recomendación 	9-14	Ordinal

Nota. Elaborado de acuerdo a la revisión de bases teóricas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo básica o pura, ya que tiene como objetivo principal generar conocimiento teórico y mejorar la comprensión de un fenómeno o problema en particular que tienen los consumidores a elegir un servicio streaming. De otro lado, el nivel de investigación básica se refiere a aquel tipo de investigación que tiene como propósito principal ampliar el conocimiento teórico sobre un fenómeno o concepto, sin que necesariamente se busque una aplicación inmediata. Este nivel se caracteriza por ser exploratorio y explicativo, ya que busca comprender los principios fundamentales y generar nuevos conocimientos en un campo de estudio. Es comúnmente desarrollado en el ámbito académico o científico y constituye la base para investigaciones aplicadas (Sampiere et al., 2014)

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es causal explicativa, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe o no la influencia entre la variable marketing digital y la fidelización de los consumidores en la frontera Chile - Perú. Este tipo de investigación trata de explicar las causas por las que un determinado fenómeno ocurre o explican su comportamiento (Arbaiza, 2014).

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está clasificado según el enfoque de Hernández et al., (2014, pp. 126-164)

- a. Según el Enfoque que se plantea en la investigación, es Cuantitativo
- b. Según la Intervención del Investigador es Observacional, porque no existirá intervención del investigador, ya que la información recabada, es mediante una encuesta diferida.
- c. Según el número de variables de interés, es analítico, porque plantea y pone a prueba la hipótesis, toda vez que el análisis estadístico es multivariado, tomando

como variables a Marketing digital y la fidelización del consumidor.

- d. Según el número de ocasiones en que se mide la variable es transversal, ya que el periodo en que se recogerá la información es en un solo momento.
- e. No experimental, porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables de estudio, es decir, es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 185).

3.5. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito en el cual se realizó la investigación se caracteriza por ser tanto nacional como internacional, dado que los consumidores vienen a ser los estudiantes de universidades públicas licenciadas de frontera, que son usuarios de los servicios de streaming, de las ciudades de Tacna y Arica.

En cuanto al tiempo social de la investigación, fue realizada en el año 2023.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Unidades de estudio

La unidad de análisis viene a ser los individuos o grupos sobre los cuales se obtendrá información para el desarrollo de la investigación (Creswell, 2009).

Para el caso particular, la unidad de análisis lo conforman los estudiantes de educación superior o de pregrado de las carreras de negocios de las universidades públicas de frontera, que se encuentran licenciadas en las ciudades de Tacna y Arica.

3.6.2. Población

La población está definida por todos los elementos, los cuales están ligados a la investigación a desarrollar (Bernal, 2006).

La población está determinada por estudiantes universitarios de frontera, es decir, alumnos de universidades públicas, que se encuentren licenciadas por los organismos reguladores de cada país, específicamente está determinada por los alumnos de las carreras de negocios de la Universidad Nacional Jorge Basadre

Grohmann – UNJBG y la Universidad de Tarapacá - UTA, tanto de Perú y Chile respectivamente.

De otro lado, la población de la UNJBG, está constituida por un total de alumnos matriculados de 1.107 (UNJBG, 2025), mientras que los alumnos de la universidad de la UTA matriculados alcanzaron a 989 (Ministerio de Educación, 2025)

3.6.3. *Muestra*

La muestra de la investigación está determinada por un grupo de individuos previamente seleccionados con el propósito de ser estudiados (Hadi et al., 2023). De otro lado, la muestra es finita de acuerdo a Kupper y Hafner (2014), la muestra es finita cuando cuando esta compuesta por menos de 50.000 unidades.

La muestra peruana incluye 391 estudiantes (con un margen de error del 0,4% a un nivel de confianza del 95%), de los cuales el 45% eran hombres y el 55%, mujeres. La muestra chilena incluye 389 estudiantes (con un margen de error de 0,4% con un nivel de confianza del 95%), de los cuales el 46% eran hombres y el 54%, mujeres.

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

N = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza (1.96)

e^2 = Error (4%)

p y q = Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia.

De los cálculos realizados se obtuvo una muestra para cada país según se muestra en la tabla 13.

Tabla 3*Muestra por países*

	PERÚ	CHILE
	n = 391	n = 389
Género		
Masculino	45.00%	46.30%
Femenino	55.00%	53.70%
Edad (años)		
17–20	42.00%	40.00%
21–25	36.00%	41.00%
≥ 26	22.00%	19.00%
	100.00%	100,00%

3.7. PROCEDIMIENTOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.1. *Procedimientos*

La recolección de los datos fue de primera fuente, debido a que su naturaleza es de corte transversal, es decir, es de fuente primaria, siendo esta una recolección de datos en campo, la misma que se efectuó mediante la aplicación de un cuestionario en las universidades públicas de frontera de las ciudades de Tacna y Arica, a las unidades de análisis previamente delimitadas, a fin de asegurar la cantidad de muestra calculada; el cuestionario aplicado tuvo una duración de 15 minutos. Es pertinente precisar, que se contó con el apoyo de los docentes de ambas universidades seleccionadas para el levantamiento de la información.

3.7.2. *Técnicas*

Para la implementación y desarrollo de la investigación, se aplicó la técnica de la encuesta, con el objetivo de recoger la mayor cantidad de datos de los consumidores de servicios de streaming. La encuesta es una técnica para obtener información primaria y es muy usada en el desarrollo de investigación en ciencias sociales (Babbie, 2021).

3.7.3. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación para ambas variables de estudio, fue el cuestionario; para el caso de la variable Marketing digital, que cuenta con 3 dimensiones y estas a su vez consta de 15 preguntas; para el caso de la variable Fidelización del consumidor, el instrumento consta de 3 dimensiones, teniendo en total 14 preguntas. Así mismo, los cuestionarios son instrumentos que los encuestados completan, es decir, son autoadministrados (Trochim et al., 2016).

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente trabajo de investigación fue realizado en las ciudades fronterizas de Tacna y Arica, para lo cual se coordinó con algunos directivos y docentes de las universidades públicas, específicamente, la UNJBG y la UTA de las ciudades de Tacna y Arica, respectivamente, con el propósito de aplicar los instrumentos diseñados y recoger la información necesaria para el desarrollo de la investigación a los estudiantes de educación superior de pregrado de las carreras de negocios.

Los datos se recopilaron de fuentes primarias a través de escalas de actitud de Likert de cinco puntos.

a) Procedimiento para el recojo de datos:

- Se imprimió los cuestionarios en físico para hacer alcance de los consumidores de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile.
- Se obtuvo la información de la muestra objeto de la investigación en los centros de estudios universitarios de Tacna y Arica, para asegurar la cantidad de cuestionarios según la muestra determinada para cada lugar.
- Se definieron los criterios para ordenar los datos obtenidos en el trabajo de campo, como categorizar de acuerdo a ciudades fronterizas.
- Una vez registrados los datos de los cuestionarios en físico, se pasaron al programa MS Excel 2022, para finalmente exportar al programa estadístico PLS – SEM y SPSS versión 26, para su procesamiento.

b) Procedimiento para el análisis de datos:

Se efectuó el procesamiento de los datos en los softwares seleccionados, cuya finalidad se centró en determinar las medidas de tendencia central, las medidas de dispersión, la Kurtosis y el Skewness, que corresponden a la estadística descriptiva. De otro lado, a través de la inferencia estadística, específicamente, mediante el software PLS – SEM (Hair et al., 2017), se desarrolló un modelo que permitió determinar las tres primeras hipótesis, cuyo conector lógico estaba relacionado a la influencia de variables, así mismo, se usó el software SPSS (Pallant, 2011) , con la finalidad de comprobar las dos últimas hipótesis de diferencia de medias. Finalmente, todos los resultados fueron interpretados para una mayor comprensión del lector (George & Mallery, 2003).

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Posteriormente de aplicar los diferentes test estadísticos descriptivos y de inferencia, la salida de datos, se organizó en tablas de frecuencias y figuras, para luego interpretar los resultados, y finalmente contrastar las hipótesis planeadas y llegar a determinar las conclusiones como resultados de la investigación.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Resultados socio demográficos

En la tabla 4, se aprecia en rango de edades de los consumidores por países, al respecto se puede apreciar que el principal rango de edades en ambos países se encuentra entre 17 a 20 años, lo cual representa el 41.9% y el 40.1%, tanto de Perú y Chile respectivamente, esto es factible dado que la unidad de análisis está compuesta por estudiantes universitarios de pregrado de ambos países, seguido por el rango de edades de 21 a 25 años, lo cual representan el 36.1% y el 40.9% de Perú y Chile respectivamente. En conclusión, el 79.5% del total de la población de consumidores, está en un rango de 17 a 25 años, el cual es el público objetivo al cual se dirigen principalmente este tipo de servicios que forman parte del marketing digital.

Tabla 4*Rango de edad por países*

		País		Total	
		Perú	Chile		
edad	17 a 20 años	Recuento	164	156	320
		% dentro de País	41.9%	40.1%	41.0%
	De 21 a 25	Recuento	141	159	300
		% dentro de País	36.1%	40.9%	38.5%
	De 26 a más	Recuento	86	74	160
		% dentro de País	22.0%	19.0%	20.5%
Total		Recuento	391	389	780
		% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

La tabla 5, nos muestra el género de los consumidores por los países analizados, al respecto, el género femenino tiene una mayor representación, tal es así, que el 55% y el 53.5% tanto de Perú y Chile respectivamente representa este género.

Tabla 5*Género por países*

		País		Total	
		Perú	Chile		
género	Hombre	Recuento	176	181	357
		% dentro de País	45.0%	46.5%	45.8%
	Mujer	Recuento	215	208	423
		% dentro de País	55.0%	53.5%	54.2%
Total		Recuento	391	389	780
		% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

4.3.2. Resultados por conceptos del marketing digital y la fidelización

En la tabla 6, se observa la percepción del marketing digital que los consumidores tienen de los servicios de streaming en ambos países, la cual consideran estar de acuerdo con el servicio, esto representa el 66.3% y el 31.7% del total de la población de Perú y Chile respectivamente. Lo que nos permite concluir que los consumidores se encuentran en su gran mayoría satisfechos con el servicio que reciben, así mismo, es pertinente acotar que el 12.1% y el 10% perciben que ese servicio es En desacuerdo, por lo que es pertinente el desarrollo de estrategias que permitan una mayor creación de valor para los clientes de dicho mercado.

Tabla 6

Percepción del marketing digital por país

			País		Total
			Perú	Chile	
MARKETING_DIGITAL	En desacuerdo	Recuento	47	39	86
		% dentro de País	12.1%	10.0%	11.0%
	Indiferente	Recuento	85	110	195
		% dentro de País	21.7%	28.3%	25.0%
	De acuerdo	Recuento	259	240	499
		% dentro de País	66.3%	61.7%	64.0%
Total	Recuento	391	389	780	
	% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

En la tabla 7, se puede apreciar la percepción que tienen los consumidores sobre la fidelización del servicio de streaming por países, al respecto, el 60.6% y el 70.4% consideran estar de acuerdo con el servicio, sobre todo para los consumidores de Chile, en este punto es pertinente precisar que los consumidores de este país tienen una cultura diferente a la de los consumidores del Perú, donde destaca, el respecto por la sociedad,

a las normas de convivencia, al respecto por el consumidor, entre otras, que hacen que los consumidores de Chile sean más exigentes demandando servicios de streaming. Finalmente, es pertinente indicar que existe consumidores que denotan su insatisfacción, principalmente en el Perú, en consecuencia, se presenta una ventana para poder mejorar el servicio que se viene ofertando.

Tabla 7

Percepción de la fidelización por país

			País		Total
			Perú	Chile	
FIDELIZACIÓN	En desacuerdo	Recuento	22	38	60
		% dentro de País	5.6%	9.8%	7.7%
	Indiferente	Recuento	132	77	209
		% dentro de País	33.8%	19.8%	26.8%
	De acuerdo	Recuento	237	274	511
		% dentro de País	60.6%	70.4%	65.5%
Total	Recuento	391	389	780	
	% dentro de país	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

4.3.3. Resultados por dimensiones del marketing digital

Percepción de la analítica web

La tabla 8, se aprecia la percepción de la analítica web de los consumidores del servicio de streaming por países, al respecto, podemos indicar que el 70.3% y el 76.9% de Perú y Chile respectivamente, considera estar de acuerdo con la analítica web, sin embargo, es necesario precisar que un poco mayor para los consumidores de Chile. Del total de la población analizada el 73.6% está satisfecho, quedando una pequeña proporción del mercado que no lo está, lo cual implica que los ofertantes del servicio

deben considerar utilizar herramientas de investigación de mercados (focus group, entrevistas, aplicación de cuestionarios, entre otros) a fin de conocer directamente del consumidor cuales son los problemas, con el propósito de desarrollar estrategias de marketing que satisfagan sus necesidades.

Tabla 8

Percepción de la analítica web por país

			País		Total
			Perú	Chile	
Analítica web	En desacuerdo	Recuento	20	26	46
		% dentro de País	5.1%	6.7%	5.9%
	Indiferente	Recuento	96	64	160
		% dentro de País	24.6%	16.5%	20.5%
	De acuerdo	Recuento	275	299	574
		% dentro de País	70.3%	76.9%	73.6%
Total		Recuento	391	389	780
		% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

Percepción del email marketing

En la tabla 9, podemos apreciar la percepción de los consumidores en relación a la dimensión del email marketing del marketing digital, al respecto podemos indicar que el 63.3% y el 61.7% del total de los consumidores de Perú y Chile respectivamente, consideran estar de acuerdo con el servicio, es decir, del total el 64% están satisfechos con el servicio que les ofrecen, sin embargo, a una proporción del 36% que no se encuentra plenamente satisfecho y es pertinente analizar las razones de su insatisfacción con el propósito de desarrollar estrategias a fin de generar valor para ellos.

Tabla 9
Percepción del email marketing por país

		País		Total	
		Perú	Chile		
Email_marketing	En desacuerdo	Recuento	47	39	86
		% dentro de País	12.1%	10.0%	11.1%
	Indiferente	Recuento	85	110	195
		% dentro de País	21.7%	28.3%	25.0%
	De acuerdo	Recuento	259	241	500
		% dentro de País	66.3%	61.7%	64.0%
Total	Recuento	391	389	780	
	% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

Percepción de las redes sociales

En la tabla 10, se aprecia la percepción de los consumidores en relación al marketing de redes sociales que realizar los ofertantes del servicio de streaming, tanto en Perú como en Chile al respecto el 67.2% y el 65.8% de la población de consumidores manifiesta estar de acuerdo con el servicio, sin embargo, el 9.2% de consumidores de ambos países considera estar en desacuerdo, así mismo, un 24.2% lo aprecia como Indiferente. Sobre esto último, se puede apreciar que hay un grupo de consumidores de ambos países que requiere una mejora del servicio de marketing de redes sociales.

Tabla 10*Percepción del marketing de redes sociales por país*

			País		Total
			Perú	Chile	
Marketing_redes_sociales	En desacuerdo	Recuento	30	42	72
		% dentro de País	7.6%	10.8%	9.2%
	Indiferente	Recuento	98	91	189
		% dentro de País	25.1%	23.4%	24.2%
	De acuerdo	Recuento	263	256	519
		% dentro de País	67.2%	65.8%	66.5%
Total	Recuento	391	389	780	
	% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

4.3.4. Resultados por dimensiones de la fidelización

Percepción de la recompra

La tabla 11, nos muestra la percepción de los consumidores de ambos países respecto a la dimensión de la recompra del concepto de fidelización, en ese sentido, podemos indicar que el 59.2% y el 66.8%, tanto de Perú como Chile respectivamente manifiesta estar de acuerdo con el servicio, más aún Chile, donde el servicio se caracteriza por ser más exigente dada la cultura de los consumidores del país. Sin embargo, existe 37% del total que considera que el servicio es en desacuerdo o indiferente, por lo que se requiere analizar las razones de su apreciación a fin de mejorar la recompra o lealtad del servicio de streaming que se oferta en ambos mercados analizados.

Tabla 11*Percepción de la recompra por país*

			País		Total
			Perú	Chile	
Recompra	En desacuerdo	Recuento	59	25	84
		% dentro de País	15.0%	6.5%	10.8%
	Indiferente	Recuento	102	104	206
% dentro de País		26.1%	26.7%	26.4%	
	De acuerdo	Recuento	230	260	490
		% dentro de País	59.2%	66.8%	62.8%
	Total	Recuento	391	389	780
% dentro de País		100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

Percepción de los servicios web

La tabla 12, nos muestra la percepción de la población de consumidores de los servicios web por país. Al respecto, podemos apreciar que el 69.8%, y el 71.1% de Perú y Chile respectivamente, considera que el servicio web es De acuerdo, principalmente Chile. Sin embargo, existe un 29.5% que considera que es en desacuerdo o indiferente por lo que no está satisfecho plenamente, sobre todo relativamente en el Perú, esto implica una oportunidad de mejora, que deben tomar en consideración las empresas que ofertan el servicio a fin de tener a la gran mayoría de los consumidores plenamente satisfechos.

Tabla 12*Percepción de los servicios web por país*

			País		Total
			Perú	Chile	
Servicios	En desacuerdo	Recuento	12	30	42
		% dentro de País	3.1%	7.7%	5.4%
	Indiferente	Recuento	106	82	188
		% dentro de País	27.1%	21.1%	24.1%
	De acuerdo	Recuento	273	277	550
		% dentro de País	69.8%	71.1%	70.5%
Total	Recuento	391	389	780	
	% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

Percepción de la lealtad

En la tabla 13, se puede apreciar la percepción de la lealtad de los servicios de streaming por parte de la población de consumidores respecto a la fidelización, al respecto, el 58.6% y el 60.7% de los consumidores de Perú y Chile respectivamente, consideran que es De acuerdo, en consecuencia, están satisfechos con el servicio que les ofrecen. De otro lado, del total de la población de consumidores del servicio, el 40.5% considera que está en desacuerdo o indiferente, por lo que no se encuentra satisfecho. En consecuencia, es pertinente desarrollar estrategias que permitan que los clientes sean leales o mejor dicho sean los embajadores del servicio en el mercado.

Tabla 13*Percepción de la lealtad por país*

			País		Total
			Perú	Chile	
Lealtad	En desacuerdo	Recuento	42	69	111
		% dentro de País	10.8%	17.8%	14.3%
	Indiferente	Recuento	120	84	204
		% dentro de País	30.7%	21.6%	26.2%
	De acuerdo	Recuento	229	236	465
		% dentro de País	58.6%	60.7%	59.6%
Total		Recuento	391	389	780
		% dentro de País	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

4.4. PRUEBA ESTADISTICA

Tomando en cuenta que una de las primeras acciones para poder recabar los datos de los encuestados, es tener un buen instrumento, a continuación, se presenta como referencia una escala de interpretación del Alfa de Cronbach, según George y Mallery (2003).

Tabla 14*Escala de Alfa de Cronbach – Validación de instrumentos*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Escala según George y Mallery (2003, pág. 231)

4.4.1. Prueba de confiabilidad de las dimensiones del Marketing digital

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad o fiabilidad del instrumento de las dimensiones del concepto o variable Marketing digital, cuyo resultado se muestra a continuación:

Tabla 15

Alfa de Cronbach de las dimensiones de marketing digital

Dimensión	Nro. de Ítems	Alfa de Cronbach
Analítica web	5	0.913
Email Marketing	4	0.855
Marketing redes sociales	6	0.879

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

De los resultados obtenidos en la tabla 15 podemos indicar que el valor del alfa de Cronbach es superior a 0.7 (Hair & Sarstedt, 2011), y en relación con la tabla 14 los indicadores obtenidos de las dimensiones del marketing digital son de fuerte confiabilidad y alta confiabilidad.

4.4.2. Prueba de confiabilidad de las dimensiones de la Fidelización

Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad de las dimensiones del concepto de la Fidelización del consumidor, esta prueba se aplicó a los ítems del cuestionario de cada una de las dimensiones que la conforman.

Tabla 16*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la fidelización*

Dimensión	Nro. de Ítems	Alfa de Cronbach
Recompra	2	0.869
Servicio	6	0.877
Lealtad	6	0.924

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

De los resultados obtenidos en la tabla 16 podemos indicar que el valor del alfa de Cronbach es superior a 0.7 (Hair & Sarstedt, 2011), y en relación con la tabla 14 los indicadores obtenidos de las dimensiones de la fidelización del consumidor son de fuerte confiabilidad y alta confiabilidad.

4.4.3. La prueba de normalidad en el modelo PLS - SEM

Los modelos de PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) no requieren cumplir el supuesto de normalidad en los datos (Sarstedt et al., 2021). Este es uno de los principales beneficios de utilizar este enfoque frente a otros métodos como el CB-SEM (Covariance-Based Structural Equation Modeling), que sí exige que los datos sigan una distribución normal para aplicar estimaciones basadas en máxima verosimilitud.

El PLS-SEM utiliza estimaciones por mínimos cuadrados parciales, que no requieren distribuciones normales de los datos. Esto permite trabajar con datos sesgados, distribuciones no gaussianas y muestras pequeñas (Henseler et al., 2009).

Las razones por las que PLS-SEM no exige normalidad (Hair et al., 2022):

1. Método basado en varianzas: PLS-SEM es un enfoque orientado a maximizar la varianza explicada de las variables dependientes (endógenas) en lugar de ajustar un modelo de covarianzas. Esto lo hace más flexible con respecto a las características

de los datos.

2. Distribuciones asimétricas o sesgadas: PLS-SEM es robusto frente a distribuciones no normales, lo que permite trabajar con datos que presentan asimetría, curtosis o incluso muestras pequeñas.
3. Requisitos más relajados: Los métodos de estimación en PLS-SEM son más permisivos en términos de normalidad, independencia y homocedasticidad de los errores.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Análisis factorial de las dimensiones del marketing digital

En la tabla 17, se aprecia el análisis factorial de las tres dimensiones del concepto del marketing digital, analítica web, email marketing y marketing de redes sociales, al respecto, se puede apreciar que cada uno de los ítems de cada una de las tres dimensiones carga en un solo factor, por lo que puede considerarse que existe validez convergente de las tres dimensiones analizadas. Al tener la validez convergente significada que cada una las preguntas consideradas para cada dimensión explican el comportamiento de cada una de las tres dimensiones independientemente.

Tabla 17*Análisis factorial dimensiones del marketing digital*

	Componente		
	Analítica Web	Email Marketing	Marketing redes sociales
aw1	0.844		
aw2	0.872		
aw3	0.875		
aw4	0.841		
aw5	0.784		
em1			0.735
em2			0.776
em3			0.854
em4			0.742
mrs1		0.646	
mrs2		0.711	
mrs3		0.825	
mrs4		0.805	
mrs5		0.756	
mrs6		0.720	

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

4.5.2. Análisis factorial de las dimensiones de la fidelización

La tabla 18, nos muestra el análisis factorial de las tres dimensiones del concepto de la fidelización, servicio, lealtad y recompra, tan igual que el concepto del marketing digital, se puede apreciar que cada uno de los ítems de cada una de las tres dimensiones carga en un solo factor, por lo que puede considerarse que existe validez convergente de los ítems y las dimensiones analizadas. Al tener la validez convergente significada que cada una las preguntas consideradas para cada dimensión explican el comportamiento de cada una de las tres dimensiones consideradas independientemente.

Tabla 18*Análisis factorial dimensiones de la fidelización*

	Componente		
	Lealtad	Servicio	Recompra
ser1		0.767	
ser2		0.745	
ser3		0.835	
ser4		0.797	
ser5		0.681	
ser6		0.715	
le1	0.824		
le2	0.861		
le3	0.873		
le4	0.801		
le5	0.795		
le6	0.785		
rc1			0.797
rc2			0.816

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

4.5.3. Evaluación del modelo de medición

La Tabla 19 muestra la evaluación de las cargas de los indicadores. Dado que las cargas exteriores estandarizadas tienen un valor superior a 0,70, cumple con los criterios recomendados por (Hair et al., 2011). Además, se probó la calidad del modelo de medición utilizando los *coDe* acuerdos de validez y confiabilidad de variables latentes. La validez convergente se utiliza para medir el nivel de correlación de múltiples indicadores del mismo constructo que concuerdan (Hair et al., 2017). La validez convergente se evaluó mediante criterios (Fornell y Larcker 1981) que utilizan la varianza promedio extraída (AVE) para representar la cantidad promedio de varianza que un constructo explica en sus indicadores en relación con la varianza general de sus

indicadores (Cheung et al., 2023), indicaron que el AVE no debería ser inferior a 0,5 para demostrar un nivel aceptable de validez convergente, lo que significa que el constructo latente explica no menos del 50% de la varianza del indicador.

Como se muestra en la Tabla 19, todas las medidas de las variables latentes fueron sólidas en términos de confiabilidad, ya que sus coeficientes de confiabilidad compuesta oscilaron entre 0,732 y 0,916. Siguiendo a Hair et al. (2010), los valores de CR de 0,7 o más denotan una buena confiabilidad.

Tabla 19

Evaluación de modelo de medición (Constructos reflexivos)

Constructos	Standardized outer loadings	Alpha de Cronbach	Composite reliability	AVE
Marketing digital		0.916	0.917	0.687
Analítica web1	0.849			
Analítica web2	0.806			
Analítica web3	0.844			
Analítica web4	0.847			
Analítica web5	0.796			
Email Marketing		0.856	0.863	0.597
Email marketing1	0.891			
Email marketing2	0.761			
Email marketing3	0.700			
Email marketing4	0.725			
Marketing en redes sociales		0.877	0.882	0.539
Marketing redes sociales1	0.787			
Marketing redes sociales2	0.716			
Marketing redes sociales3	0.729			
Marketing redes sociales4	0.766			
Marketing redes sociales5	0.685			
Marketing redes sociales6	0.886			
Fidelización		0.732	0.783	0.516
Fidelización1	0.824			
Fidelización2	0.907			
Fidelización3	0.863			

n=780.

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

La validez discriminante se evaluó utilizando el criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y el índice de heterotrait monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015), ya que pueden aplicarse a constructos reflexivos (Rasoolimanesh, 2022). Como se muestra en la Tabla 20, la raíz cuadrada de los AVE de todas las variables en la diagonal de la matriz es mayor que la correlación relacionada en las filas y columnas correspondientes, lo que demuestra la calidad del modelo reflexivo (Hair et al., 2014).

Tabla 20

Evaluación de la Validez Discriminante – Criterio de Fornell & Larcker

	1	2	3	4
1. Analítica Web	0.829			
2. Email marketing	0.389	0.773		
3. Marketing en redes sociales	0.405	0.682	0.719	
4. Fidelización	0.462	0.606	0.706	0.734

(n= 780)

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

La Tabla 21 también muestra que los resultados del par de correlaciones de variables son menores que los valores umbral de HTMT = 0,90 (Henseler et al. 2015), por lo que también se confirma la validez discriminante (Fornell y Larcker 1981).

Tabla 21

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	1	2	3	4
1. Analítica Web				
2. Email marketing	0.387			
4. Fidelización	0.487	0.622		
3. Marketing en redes sociales	0.403	0.682	0.709	

(n= 780)

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

4.5.4. Comprobación de colinealidad – Factor de inflación de varianza (VIF)

En la tabla 22, se utilizó el VIF con el propósito de chequear la colinealidad entre cada variable independiente y la variable dependiente. Los resultados de la tabla con indican que los valores de las dimensiones analizadas son menores a tres, manifestándonos que no existe colinealidad (Hair et al., 2014).

Tabla 22

Factor de inflación de varianza (VIF)

Dimensiones	VIF
Analítica web1	2.824
Analítica web2	3.607
Analítica web3	3.347
Analítica web4	2.843
Analítica web5	2.311
Email marketing1	2.349
Email marketing2	2.543
Email marketing3	2.652
Email marketing4	2.151
Fidelización1	2.260
Fidelización2	2.224
Fidelización3	1.161
Marketing redes sociales1	1.979
Marketing redes sociales2	1.997
Marketing redes sociales3	2.488
Marketing redes sociales4	2.199
Marketing redes sociales5	2.044
Marketing redes sociales6	2.112

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

4.5.5. Resultados del modelo estructural

Como se muestra en la tabla 23, los resultados de los coDe acuerdos de trayectoria y los valores p mostraron que las tres relaciones causales son significativas.

Tabla 23

Modelo Estructural – Coeficientes Estandarizados (Constructos Formativos)

Hipótesis de investigación	Coeficientes β
H1 Analítica web \rightarrow Fidelización	0.184***
H2 Email marketing \rightarrow Fidelización	0.194***
H3 Marketing en redes sociales \rightarrow Fidelización	0.499***
R² Ajustado	0.405

n = 780 $p^* < 0.05$ $p^{**} < 0.01$ $p^{***} < 0.001$

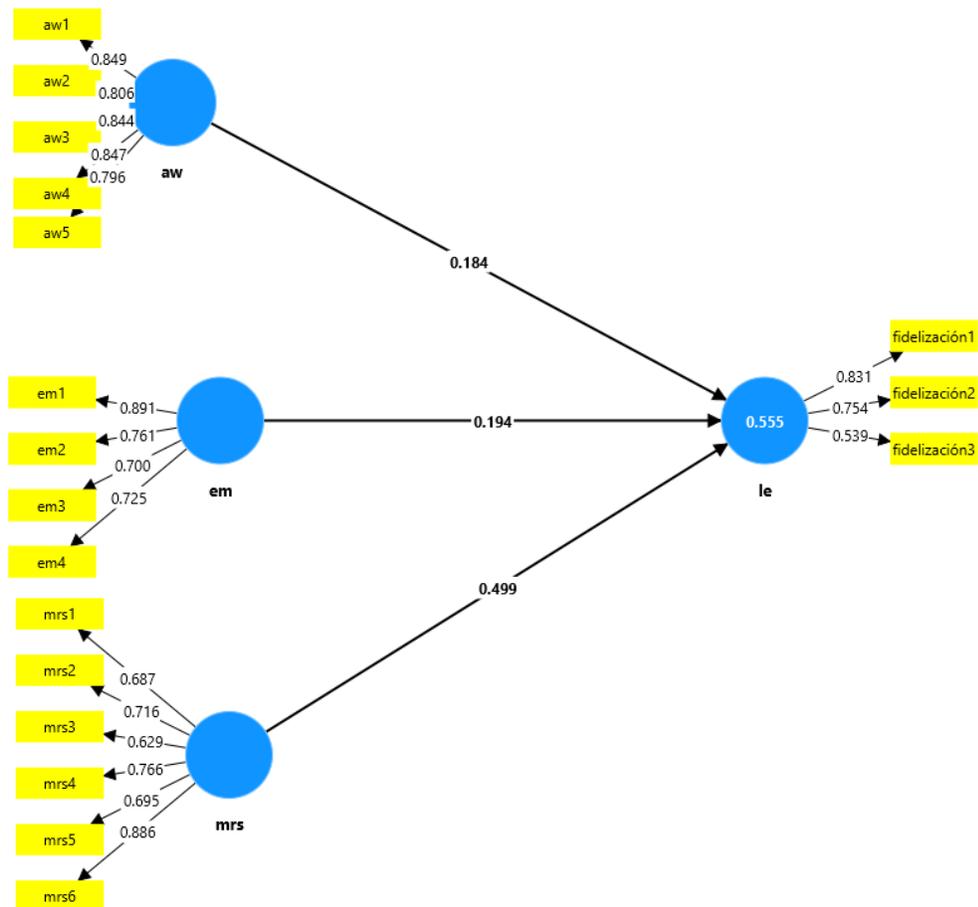
Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

$H_0: \beta_1 = 0$ (No hay relación lineal)

$H_A: \beta_1 \neq 0$ (Existe relación lineal)

En los tres casos se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna de existencia de la relación lineal.

Figura 2
Modelo Estructural



Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

4.5.6. Comprobación de la hipótesis general

HG: La analítica web del marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú- Chile, 2023.

Como se muestra en la tabla 23 y la figura 2, los resultados predicen un impacto

dirigido y positivo de la analítica web del marketing digital en el nivel de fidelización del consumidor sobre los servicios de streaming, de acuerdo a los resultados ($\beta=0.184$, $p\text{-valor}=0.000$), por ende, la hipótesis general planteada esta validada.

4.5.7. Comprobación de las hipótesis específicas

HE1: El e-mail marketing del marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú- Chile periodo 2023.

De la tabla 23 y figura 2, podemos concluir que los resultados predicen un impacto dirigido y positivo del e-mail marketing del marketing digital en el nivel de fidelización del consumidor sobre los servicios de streaming, de acuerdo a los resultados ($\beta=0.194$, $p\text{-valor}=0.000$), por ende, la hipótesis específica 1 planteada esta validada.

HE2: Las redes sociales del marketing digital influyen significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú- Chile periodo 2023.

De la tabla 23 y figura 2, podemos concluir que los resultados predicen un impacto dirigido y positivo de las redes sociales del marketing digital en el nivel de fidelización del consumidor sobre los servicios de streaming, de acuerdo a los resultados ($\beta=0.499$, $p\text{-valor}=0.000$), por ende, la hipótesis específica 2 planteada esta validada.

HE3: Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios de streaming.

De la tabla 24, primeramente, evaluamos la prueba de Levene de igualdad de varianzas, al respecto, dado que el p-valor (0.548) es mayor que el 5% de nivel de confianza, podemos concluir que las varianzas son iguales, en ese sentido, dado el p-valor de la prueba de t student (0.579) es mayor que el 5%, concluimos que no existen

diferencias significativas entre los consumidores de Perú y Chile, respecto al concepto de marketing digital. Estadísticamente aceptamos la hipótesis nula (H_0) de no existencia de diferencias, es decir, son iguales.

$$H_0 = \mu_A = \mu_B$$

$$H_1 = \mu_A \neq \mu_B$$

Esto se explica debido a que el marketing digital se ha convertido en un medio atractivo para los consumidores, con el propósito de realizar todo tipo de transacciones, lo cual les ahorra tiempo, así mismo, les permite un mayor alcance en encontrar la oferta de bienes y servicios que requieren.

Tabla 24

Test t de diferencia de medias del marketing digital

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
Marketing_Digital	0.361	0.548	0.555	778	0.579	0.04512	0.08125	-0.11439	0.20462
	Se asumen varianzas iguales		0.555	777.905	0.579	0.04512	0.08125	-0.11438	0.20461
	No se asumen varianzas iguales								

Nota: Tomado de los resultados del software SPSS.

HE4: Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios de streaming.

De la tabla 25, tan igual que el caso anterior, evaluamos la prueba de Levene de igualdad de varianzas, al respecto, dado que el p-valor (0.037) es menor que el 5% de nivel de confianza, podemos concluir que las varianzas no son iguales, en ese caso,

dado el p-valor de la prueba de t student (0.001) es menor que el 5%, concluimos que existen diferencias significativas entre los consumidores de Perú y Chile, respecto al concepto de fidelización. Estadísticamente aceptamos la hipótesis alterna (H1) de existencia de diferencias, es decir, no son iguales.

$$H_0 = \mu_A = \mu_B$$

$$H_1 = \mu_A \neq \mu_B$$

Respecto a la fidelización, los resultados muestran que en ambos países existen diferencias, esto es producto de la diferencia cultural de cada país, la cual moldea el comportamiento de los consumidores y de los ofertantes, en los mercados.

Tabla 25

Test t de diferencia de medias de la fidelización

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior	
Fidelización	Se asumen varianzas iguales	4.354	0.037	3.256	778	0.001	0.21970	0.06748	0.08723	0.35217
	No se asumen varianzas iguales			3.254	754.290	0.001	0.21970	0.06751	0.08716	0.35223

Nota: Tomado de los resultados del software PLS-SEM.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación, titulada "Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización del Consumidor de las Empresas de Servicios Streaming en la Frontera de Perú-Chile, 2023", ha permitido analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización del consumidor en un contexto transfronterizo. Los hallazgos obtenidos han proporcionado una base sólida para discutir tanto los aspectos teóricos como las implicancias prácticas de los resultados.

Contraste con los Antecedentes Teóricos y Empíricos

Los resultados muestran que el marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor, lo cual coincide con estudios previos como el de Munir et al. (2023), quienes destacaron que las herramientas digitales impactan positivamente en el rendimiento del marketing y la lealtad del consumidor. Particularmente, las dimensiones analizadas —analítica web, email marketing y redes sociales— han demostrado tener un efecto directo en la percepción de los usuarios respecto a los servicios de streaming. Esto también es consistente con lo señalado por Proenca y Martins (2023), quienes enfatizaron la importancia de integrar datos de marketing digital para mejorar la toma de decisiones.

En el caso específico de la analítica web, los datos evidencian que su adecuada utilización permite personalizar la experiencia del usuario, optimizando la calidad del servicio ofrecido. Estos hallazgos respaldan las afirmaciones de Beasley (2013), quien considera la analítica web como una herramienta clave para comprender el comportamiento del usuario y mejorar la experiencia digital.

Por otro lado, el email marketing se destacó como una estrategia efectiva para fortalecer la relación empresa-cliente. Este resultado coincide con el estudio de Omar y Atteya (2020), quienes encontraron que el correo electrónico tiene un impacto significativo en las etapas de post-compra y búsqueda de información.

En cuanto a las redes sociales, se observó que estas plataformas son esenciales para generar interacciones y construir comunidades en torno a las marcas. Este hallazgo se alinea con lo reportado por Elareshi et al. (2023), quienes destacaron el rol de las

redes sociales en la comunicación bidireccional y el desarrollo de la lealtad del consumidor.

Comparación entre Perú y Chile

Un aspecto relevante de la investigación es la comparación entre los consumidores de Perú y Chile. Los resultados indican que no hay diferencias significativas en la percepción del marketing digital, a diferencia de la fidelización, probablemente influenciadas por factores culturales y de infraestructura tecnológica. Por ejemplo, los usuarios chilenos demostraron una mayor valoración de la analítica web, lo cual podría estar relacionado con una infraestructura más avanzada, como la disponibilidad de tecnología 5G en Arica. En contraste, los usuarios peruanos priorizan el contenido relevante y la usabilidad de las plataformas, según lo destacado también por estudios como el de Rodríguez (2021).

Estas diferencias subrayan la necesidad de que las empresas de servicios de streaming adapten sus estrategias de marketing digital a las particularidades de cada mercado. Además, estos hallazgos refuerzan la idea planteada por Jung y Shegai (2023) sobre la importancia de diseñar estrategias específicas para contextos culturales diversos

Contribuciones y Limitaciones

Esta investigación contribuye al entendimiento del impacto del marketing digital en la fidelización del consumidor en un contexto transfronterizo, aportando evidencia empírica que complementa los estudios previos. Además, se propone un modelo de análisis que podría ser replicado en otros mercados con características similares.

Sin embargo, es importante reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, la investigación se basa en una muestra censal limitada a dos ciudades fronterizas, lo que podría restringir la generalización de los resultados. Además, aunque se utilizaron técnicas avanzadas como el modelo PLS-SEM, futuras investigaciones podrían incorporar un enfoque longitudinal para analizar cómo evolucionan las percepciones y comportamientos del consumidor a lo largo del tiempo

Implicancias Prácticas

Los hallazgos tienen implicancias prácticas significativas para las empresas de servicios de streaming. Primero, destacan la importancia de invertir en herramientas de analítica web para personalizar las experiencias de los usuarios. Segundo, refuerzan la necesidad de implementar estrategias de email marketing que fomenten la interacción y la lealtad. Tercero, sugieren que las redes sociales deben ser utilizadas no solo como un canal de comunicación, sino también como una herramienta para construir comunidades y fortalecer la identidad de marca.

En conclusión, esta investigación aporta un marco integral para comprender la relación entre el marketing digital y la fidelización del consumidor en un contexto transfronterizo, ofreciendo tanto contribuciones teóricas como prácticas que podrán ser útiles para académicos y profesionales del área

CONCLUSIONES

PRIMERA: La analítica web demuestra ser una herramienta fundamental en el contexto del marketing digital, al permitir a las empresas recopilar y analizar datos en tiempo real para comprender el comportamiento del consumidor. Esto no solo optimiza la experiencia del usuario, sino que también mejora la capacidad de las empresas para anticiparse a las necesidades de los consumidores. En Tacna, su uso ha permitido optimizar la accesibilidad de las plataformas, mientras que en Arica ha impulsado el desarrollo de características innovadoras, confirmando su importancia para predecir comportamientos y ajustar estrategias

SEGUNDA: El email marketing se confirma como una de las herramientas más efectivas para establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes. Este canal no solo fomenta la lealtad mediante el contenido relevante y las promociones dirigidas, sino que también refuerza la confianza y el compromiso del cliente hacia la marca. Los resultados de esta investigación destacan que una adecuada implementación del email marketing puede incrementar significativamente las tasas de retención y recomendación en el sector de servicios de streaming

TERCERA: Las redes sociales emergen como un componente esencial en las estrategias de marketing digital, debido a su capacidad para generar interacción, construir comunidades y fortalecer la identidad de marca. En contextos transfronterizos, como el de Perú y Chile, estas plataformas se han mostrado eficaces para abordar diferencias culturales y establecer vínculos emocionales con los usuarios. Además, su naturaleza bidireccional permite a las empresas obtener retroalimentación valiosa para mejorar continuamente sus servicios.

CUARTA: Los hallazgos revelan diferencias significativas entre los consumidores peruanos y chilenos en términos de percepción y uso de las herramientas de marketing digital. Mientras que los usuarios chilenos valoran más la tecnología avanzada y la analítica web, los consumidores peruanos priorizan la usabilidad y el contenido relevante. Estas diferencias subrayan la importancia de diseñar estrategias adaptadas a las particularidades culturales y tecnológicas de cada mercado, destacando la necesidad de un enfoque local en la implementación del marketing digital.

QUINTA: La fidelización del consumidor se consolida como un pilar estratégico para las empresas de streaming, especialmente en mercados transfronterizos. Su fortalecimiento no solo garantiza la retención de usuarios, sino que también incrementa la competitividad de las marcas al construir relaciones sólidas y duraderas basadas en experiencias positivas y personalizadas.

En síntesis, esta investigación confirma que el marketing digital es determinante para la fidelización del consumidor en mercados transfronterizos y subraya la importancia de enfoques adaptados a las particularidades culturales y tecnológicas de cada región.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las empresas de servicios de streaming implementar sistemas robustos de analítica web que permitan identificar patrones de consumo específicos para cada ciudad. En Arica, donde la infraestructura tecnológica es más avanzada, se podrían desarrollar estrategias basadas en datos en tiempo real para personalizar la experiencia del usuario. En Tacna, la priorización debería enfocarse en mejorar la navegación y la experiencia general del sitio para responder a las necesidades de accesibilidad.

SEGUNDA: Se sugiere que las campañas de email marketing sean adaptadas a las preferencias y comportamientos de los usuarios de cada ciudad. Para los consumidores de Tacna, el contenido debe enfocarse en destacar el valor agregado y la relevancia de los servicios. En Arica, se podría priorizar la promoción de nuevas funciones y tecnologías avanzadas disponibles.

TERCERA: Las empresas deben aprovechar las redes sociales para generar contenido que conecte emocionalmente con los usuarios de ambas ciudades. En Tacna, el enfoque debería estar en crear comunidades digitales que promuevan el intercambio de experiencias. En Arica, se podrían implementar campañas que resalten la innovación y las ventajas tecnológicas de los servicios.

CUARTA: Las diferencias culturales y tecnológicas identificadas entre Tacna y Arica requieren que las estrategias de marketing sean diseñadas localmente. Las empresas deberían realizar estudios de mercado periódicos para mantenerse al día con las preferencias cambiantes de los consumidores en ambas ciudades, asegurando así que las campañas sean

efectivas y culturalmente relevantes

QUINTA: Las estrategias de fidelización deben enfocarse en ofrecer experiencias consistentes y memorables. Esto incluye implementar programas de lealtad en ambas ciudades, adaptados a las características y necesidades de los usuarios locales, lo que reforzará el vínculo con la marca.

Es importante que las empresas trabajen en colaboración con actores locales, como influencers y organizaciones culturales, para fortalecer la percepción de marca y crear una conexión más profunda con las comunidades de Tacna y Arica. Esto permitirá una mayor penetración de mercado y una fidelización más efectiva.

REFERENCIAS

- Adwan, A. A., Kokash, H., Adwan, R. A., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563- 574. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda). ESIC editorial.
- Alpert, F., Brown, M., Ferrier, E., Gonzalez-Arcos, C. F., & Piehler, R. (2022).
- An, S., & Jung, J. J. (2021). A heuristic approach on metadata recommendation for search engine optimization. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(3). <https://doi.org/10.1002/cpe.5407>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una Tesis de grado*. Lima: Esan Ediciones.
- Arellano-Díaz, H. O. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. 3, 72-83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3 mon.627>
- Arnold, J., Becker, M., Dickinson, M., Lurie, I., & Marsten, E. (2012). *Web Marketing All-in-One For Dummies Cheat Sheet*. For Dummies. <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/business/marketing/web-marketing-all-in-one-for-dummies-cheat-sheet-208283/>
- Bakos, Y., y Brynjolfsson, E. (2000). Agrupamiento y competencia en Internet. *Marketing science*, 19 (1), 63-82. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.63.15182>
- Babbie, E. (2021). *The practice of social research*. United States of America: Cengage.
- Baye, M. R., De Los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy*, 25(1), 6-31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- Beasley, M. (2013). How Web Analytics Works. En M. Beasley (Ed.), *Practical Web Analytics for User Experience* (pp. 25-48). Morgan Kaufmann.

- <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-404619-1.00003-4>
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148. <https://doi.org/10.2307/41166374>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Education.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Branding's academic-practitioner gap: Managers' views. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 218-237. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3105>
- Bravo, C., & Martinto, P. C. P. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la universidad señor de sipán. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1117>
- Bravo, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). *Evolución del marketing digital: Caso de la marca ecuatoriana Forestea*. 35, 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM. Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Todo Management.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Carbajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://core.ac.uk/download/pdf/33105999.pdf>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>

- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Cuevas-Vargas, H., Esparza-Durón, M. del R., & González-Acolt, R. (2022). Sustainable marketing orientation and sustainability performance of Mexican small firms. The moderating role of firm age. *Procedia Computer Science*, 214, 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.188>
- Creswell, J. (2009). *Research design Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cheung, G., Cooper-Thomas, H., Lau, R., & Wang, L. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia pacific journal of management*, 1-39.
- Chitkara, B. (2020). Importance of Web Analytics for the Success of a Startup Business. *Data Science and Analytics*, 1230, 366-380. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5830-6_31
- Davies, M. A. P. (2018). Using time in branding: Reflections and orientations in an increasingly competitive world. *Journal of Brand Management*, 25(2), 93-100. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0066-0>
- Davis, J. (2010). *Competitive success: How branding adds value*. John Wiley & Sons.
- Deighton, J. (1996). *The Future of Interactive Marketing*. Harvard Business Review, 74(6), 151-162. <https://hbr.org/1996/11/the-future-of-interactive-marketing>
- Desku, B., & Sadrija, T. (2023). The Impact of Email Marketing, Online Advertising and social media On the Consumer Decision-Making Process. *Quality - Access to Success*, 24(194). <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.35>
- Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of*

- Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al- Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics*, 12(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065>
- Fang, W. (2007). *Using Google Analytics for improving library website content and design: A case study* [Application/pdf]. <https://doi.org/10.7282/T3MK6B6N>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García-Salirrosas, E. E., Rondon-Eusebio, R. F., Millones-Liza, D. Y., & Bejarano-Auqui, J. F. (2023). e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector. *Sustainability*, 15(6), 4964. <https://doi.org/10.3390/su15064964>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Spss for Windows step by step-george-and- mallery-2002.pdf* (4.^a ed.).
- Gonzalez-Benito, S., & Gonzalez-Benito, J. (2005). The Role of Geodemographic Segmentation in Retail Location Strategy. *International Journal of Market Research*, 47(3), 295-316. <https://doi.org/10.1177/147078530504700305>
- Han, E. K., Song, S. J., & Lim. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *The Korean journal of advertising and public relations*, 13(3), 298-325.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación - Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto universitario de innovación ciencia y tecnología.
- Hair, J., & Sarstedt, M. (2011). Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory*

and Practice, 139-152.

Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (2010). *Análisis multivariante*. España: Pearson Prentice Hall.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New York: SAGE Publications.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. New York: Sage Publications.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2017). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Australia: SAGE.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2da. ed.). España: Omnia Publisher SL. doi:ISBN 978-84-947996-2-4

Hair, J., Matthews, L., Matthews, R., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International journal of multivariate data analysis*, 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson.

Hasan, L., Morris, A., & Proberts, S. (2009). Using Google Analytics to Evaluate the Usability of E-Commerce Sites. En M. Kurosu (Ed.), *Human Centered Design* (Vol. 5619, pp. 697-706). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02806-9_81

Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminat validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 115-135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8

- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herbert D, Lotz AD, Marshall L (2018) Approaching media industries comparatively: A case study of streaming. *Revista Internacional de Estudios Culturales* 22: 349–366. <https://doi.org/10.1177/1367877918813245>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana.
- Ipsos. (2023). *Consumo de plataformas de streaming en el Perú urbano*. Informe proporcionado a Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/un-46-de-peruanos-pasa-hasta-seis-horas-a-la-semana-en-netflix-y-mas-apps-de-streaming-omg-prime-video-hbo-redes-sociales-internet-tecnologia-noticia/#google_vignette
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jenkins, S. (2009). *The truth about email marketing*. FT Press.
- Ji, G., Fu, T., & Li, S. (2023). Optimal selling format considering price discount strategy in live-streaming commerce. *European Journal of Operational Research*, 309(2), 529-544. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.01.034>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Kaushik, A. (2008). *Web analytics: An hour a day*. John Wiley & Sons.
https://books.4nmv.ru/books/veb-analitika_analiz_informatsii_o_posetitelyakh_veb-saitov_3643745.pdf
- Kaushik, A. (2009). *The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Wiley Publishing inc.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* (2da. Edición). Kogan Page Publishers.
- Koppius, O., Speelman, W., Stulp, O., Verhoef, B., & Van Heck, E. (2005). Why are customers coming back to buy their airline tickets online? Theoretical explanations and empirical evidence. *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '05*, 319.
<https://doi.org/10.1145/1089551.1089611>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. ISBN: 978-607-32-3700-0
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>.
- Kupper, L., & Hafner, K. (2014). How Appropriate are Popular Sample Size Formulas? *The American Statistician*, 37-41. <https://doi.org/10.2307/2684511>
- Lee, S.-D., & Choi, J.-S. (2001). Relaciones de cliente a cliente y de cliente a cliente en un entorno saturado. *Un estudio de los antecedentes y consecuencias de la consolidación*, 5(2), 1-19.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94. <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- Lobaugh, K., Stephens, B., & Simpson, D. (2019). *Insights: The Consumer is Changing But Perhaps Not How You Think*. Deloitte Center for Consumer Insight. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4822_The-consumer-is-changing/DI_DR25_Consumer-is-changing.pdf
- Luh, C.-J., Yang, S.-A., & Huang, T.-L. D. (2016). Estimating Google's search engine

- ranking function from a search engine optimization perspective. *Online Information Review*, 40(2), 239-255. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2015-0112>
- Méndez-Suárez, M., & Monfort, A. (2020). The amplifying effect of branded queries on advertising in multi-channel retailing. *Journal of Business Research*, 112, 254-260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.042>
- Mendoza, J. (2018). Experiential Marketing for customer Loyalty in Gourmet coffee. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113. ISSN-e 2343-5771
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>
- Ministerio de Educación. (03 de Enero de 2025). *Subsecretaría de Educación superior*. Obtenido de <https://www.mifuturo.cl/bases-de-datos-de-matriculados/>
- Moran, M. (s. f.). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. *Desarrollo Sostenible*. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. DOI: 10.2307/1252308
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>.
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2021). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*,

- 97(4), 746-763. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Narasimhan, C., & Wilcox, R. (1998). Private Labels and the Channel Relationship: A Cross- Category Analysis. *The Journal of Business*, 71, 573-600. <https://doi.org/10.1086/209757>
- Niada, A. C. M., & Baptista, P. D. P. (2013). Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: Um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(5), 140-176. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000500006>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Onarely, A., Tantuah, N., & Satria, H. (2018). The effect of social media e-marketing towards consumers shopping behavior. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i2.251>.
- ONU. (2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-%20sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.006>
- Packard, G., & Berger, J. (2017). How Language Shapes Word of Mouth's Impact. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572-588.

<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0248>

- Packard, G., Gershoff, A. D., & Wooten, D. B. (2016). When Boastful Word of Mouth Helps versus Hurts Social Perceptions and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 26-43. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw009>
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual*. Australia: Allen Unwin.
- Palomino, F., Paz, F., & Moquillaza, A. (2021). Web Analytics for User Experience: A Systematic Literature Review. *Design, User Experience, and Usability: UX Research and Design*, 12779, 312-326. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78221-4_21
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press. ISBN 0875848192
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (3rd ed.). Wiley. DOI: 10.1002/9781119239833.fmatter
- Poturak, M., Softić, S., & International Burch University. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Proença, M., & Martins, T. S. (2023). The role of absorptive capacity in the use of digital marketing analytics for effective marketing decisions. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00224-8>

- Purwanti, Y., & Al, E. (2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), Article 7. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i7.2551>
- Ramadani, V., Demiri, A., & Demiri, S. S. (2014). Social media channels: The factors that influence the behavioural intention of customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 297. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2014.060214>
- Rasoolimanesh, S. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-nased approach. *Data analysis perspectives journal*, 1-8. https://scriptwarp.com/dapj/2022_DAPJ_3_2/Rasoolimanesh_2022_DAPJ_3_2_DiscriminantValidity.pdf
- Ravula, P., Jha, S., & Biswas, A. (2022). Relative persuasiveness of repurchase intentions versus recommendations in online reviews. *Journal of Retailing*, 98(4), 724-740. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.001>
- Reichheld, F. F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46-54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>.
- Robinson, M., Johnson, J., & Shields, S. (1995). On the Advantages of Modesty: The Benefits of a Balanced Self-Presentation. *Communication Research*, 22(5), 575-591. <https://doi.org/10.1177/009365095022005003>
- Rodríguez, A. (2021, julio 16). *Los secretos del panorama digital en Perú 2021 | GhFly*. GhFly Es. <https://ghfly.com/es/panorama-digital-en-peru-2021/>
- Rostam Zad, K. (2021). An Overview of Digital Marketing and Its Dimensions from Yesterday to Today. *Journal of New Business Attitudes*, 2(1), 62-81. https://www.jnabm.ir/article_247297.html?lang=en
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the world II* (Second edition)]. Kogan Page.

- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100221. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221>
- Sampiere, H., Collado, F., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sartedt, M., Ringle, C., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 100396.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.10.006>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Ediciones Deusto.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet* (Primero). Editorial Elearning, S.L.
- Sheffield, J. P. (2020). Search Engine Optimization and Business Communication Instruction: Interviews with Experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 153-183. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction. *Expert Systems with Applications*, 168, 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

- <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.
- Soler, S. F. (2022). Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18302>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2023). *B2C e-commerce sales worldwide 2018*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>
- Statista. (2024). *Proyecciones del mercado global de servicios de streaming*. Recuperado de <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). *Proyecciones del mercado global de servicios de streaming*. Recuperado de <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). *Ingresos del mercado de SVoD en Perú y América Latina*. Recuperado de <https://www.statista.com>
- Trochim, W., Donnelly, J., & Arora, K. (2016). *Research methods the essential knowledge base*. United States: Cengage Learning.
- Turner, J. J., & Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*, 108(11), 958-964. <https://doi.org/10.1108/00070700610709995>
- UNJBG. (03 de Enero de 2025). *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*. Obtenido de <https://transparencia.unjbg.edu.pe/facultades/alumnado>
- Urbina, F. M. U., & Prado, C. E. R. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L. *Horizonte Empresarial*, 6(2), 56-63. <https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Velazco, J. H. de Chumaceiro, A. C., & Cárdenas, E. A. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: Caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>

- Vercheval, S. (2022). *Captación de Leads*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Vonderau, P. (2015). The politics of content aggregation. *Television & New Media*, 16(8), 717-733. <https://doi.org/10.1177/1527476414554402>
- Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zendesk. (2022, octubre 6). *Las 11 mejores herramientas de software de gestión del correo electrónico de 2024*. Zendesk. <https://www.zendesk.es/service/ticketing-system/email-management-software/>

APÉNDICE

Apéndice A

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables/Dimensiones e Indicadores	Metodología	Recomendaciones
<p>Interrogante Principal ¿En qué medida la analítica web del marketing digital influye en la fidelización del consumidor de los servicios streaming en frontera de Perú y Chile periodo 2023?</p> <p>Interrogantes Específicas 1) ¿De qué manera el e-mail del marketing digital influye en la fidelización del consumidor de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023? 2) ¿Cómo influye las redes sociales del marketing digital en la fidelización del consumidor de servicios streaming en</p>	<p>Objetivo General Analizar la influencia de la analítica web del marketing digital en la Fidelización del consumidor de los servicios streaming en la frontera de Perú-Chile, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos 1) Analizar la influencia del e-mail marketing del marketing digital en la fidelización del consumidor de servicios streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023. 2) Determinar la influencia de las redes sociales del marketing digital en la fidelización del consumidor de</p>	<p>Hipótesis General La analítica web del marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú-Chile, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas 1) El e-mail marketing del marketing digital influye significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023. 2) Las redes sociales del marketing digital influyen</p>	<p>Variable Independiente (X) X1: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analítica web <ul style="list-style-type: none"> ○ Google Analytics ○ SEO • Email Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestor de correo ○ Leads • Redes Sociales <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook ○ Instagram 	<p>Tipo de Investigación Básico – Pura De enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación No experimental de corte transversal</p> <p>Ámbito de Estudio Tacna y Arica</p> <p>Población Estudiantes universitarios de las carreras de</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las empresas de streaming deben usar analítica web para identificar patrones de consumo específicos por ciudad. En Arica, se recomienda personalizar la experiencia del usuario con datos en tiempo real, aprovechando su infraestructura tecnológica avanzada. En Tacna, el enfoque debe ser mejorar la navegación y accesibilidad del sitio. 2. Las campañas de email marketing deben adaptarse a las preferencias de cada ciudad. En Tacna, el contenido debe resaltar el valor agregado y la relevancia de los servicios. En Arica, se recomienda promocionar nuevas funciones y tecnologías avanzadas.

<p>la frontera de Perú-Chile periodo 2023?</p> <p>3) ¿Hay diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023?</p> <p>4) ¿Hay diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023?</p>	<p>servicios streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023.</p> <p>3) Establecer si existen diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023.</p> <p>4) Determinar si existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios streaming, periodo 2023.</p>	<p>significativamente en la fidelización del consumidor de servicios de streaming en la frontera de Perú-Chile periodo 2023.</p> <p>3) Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción del marketing digital entre los consumidores de Perú y Chile de servicios de streaming.</p> <p>4) Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción de la fidelización entre los consumidores de Perú y Chile de servicios de streaming.</p>	<p>Variable Dependiente (Y) Y1: Fidelización Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recompra <ul style="list-style-type: none"> ○ Frecuencia de compra ○ Motivo • Servicio <ul style="list-style-type: none"> ○ Experiencia del cliente ○ Calidad del producto • Lealtad <ul style="list-style-type: none"> ○ Compromiso ○ Recomendación 	<p>negocios de las universidades públicas licenciadas de la frontera de Tacna y Arica (Chile).</p> <p>Muestra 391 estudiantes de Tacana (Perú) 389 estudiantes de Arica (Chile)</p> <p>Técnica de Recolección de Datos Encuesta</p> <p>Instrumentos cuestionario.</p>	<p>3. Las empresas deben usar redes sociales para crear contenido que conecte emocionalmente con los usuarios. En Tacna, se sugiere formar comunidades digitales para compartir experiencias. En Arica, las campañas deben destacar la innovación y ventajas tecnológicas de los servicios.</p> <p>4. Las diferencias culturales y tecnológicas entre Tacna y Arica exigen estrategias de marketing localizadas. Es esencial realizar estudios de mercado frecuentes para adaptarse a las preferencias cambiantes y garantizar campañas efectivas y culturalmente relevantes.</p> <p>5. Las estrategias de fidelización deben ofrecer experiencias consistentes y memorables, incluyendo programas de lealtad adaptados a cada ciudad. Colaborar con influencers y organizaciones locales fortalecerá la percepción de marca y la conexión con las</p>
---	--	---	---	--	--

					comunidades. Esto aumentará la penetración de mercado y mejorará la fidelización de los usuarios.
--	--	--	--	--	---

Apéndice B: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO AL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING EN LA FRONTERA DE PERÚ-CHILE, 2023

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar su percepción sobre el **MARKETING DIGITAL** y la **FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR** de las empresas de servicios Streaming en la frontera Perú - Chile; permitirá al MBA. Víctor Samuel Dámaso Márquez Tirado desarrollar su tesis para optar por el grado de Doctor en Administración, por lo tanto, los resultados tienen fines estrictamente académicos.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, **marque con una X** la opción que usted considere. Donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

GÉNERO		EDAD			UNIVERSIDAD/PAÍS	
M	F	17-20	21-25	+ de 26	PERÚ	CHILE

VARIABLE “MARKETING DIGITAL”						
DIMENSIÓN: ANALÍTICA WEB						
1	Le permite a la página web conocer los servicios que ofrece el servicio Streaming.	1	2	3	4	5
2	Se encuentra la página web del servicio Streaming, como primera opción en la búsqueda de google	1	2	3	4	5
3	Se visualiza anuncios del servicio Streaming, por medio de buscadores digitales	1	2	3	4	5
4	Se visualiza inmediatamente a la página web del servicio Streaming por medio de los buscadores digitales	1	2	3	4	5
5	Se encuentra a la página web del servicio Streaming, a través de palabras claves en los buscadores digitales	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EMAIL MARKETING						
6	Recibe soporte y consejos del servicio Streamig vía-email	1	2	3	4	5
7	Recibe información del servicio Streaming, mediante el correo electrónico periódicamente	1	2	3	4	5
8	Los e-mails del servicio Streaming, contienen novedades	1	2	3	4	5
9	Las respuestas digitales brindadas por el servicio Streaming, son satisfactorias	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MARKETING EN REDES SOCIALES						
10	El Facebook del servicio Streaming, presenta información relevante sobre la empresa	1	2	3	4	5
11	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida	1	2	3	4	5

12	Visualiza en los posts, imágenes atractivas, textos breves y claros	1	2	3	4	5
13	La empresa del servicio Streaming, informa de sus servicios y/o promociones a través de historias	1	2	3	4	5
14	Es importante el uso de Instagram para promocionar los productos de la empresa del servicio Streaming	1	2	3	4	5
15	Es agradable compartir las historias del servicio Streamig donde se participe de la historia del día	1	2	3	4	5

GÉNERO		EDAD			UNIVERSIDAD/PAÍS	
M	F	17-20	21-25	+ de 26	PERÚ	CHILE

VARIABLE “FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR”						
DIMENSIÓN: RECOMPRA						
1	Cada cuanto tiempo realiza la compra de paquetes de servicio Streaming.	1	2	3	4	5
2	El motivo de tener un servicio Streaming, es por la diversificación de contenidos que brinda.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SERVICIO						
3	La experiencia del servicio Streamig es la mejor.	1	2	3	4	5
4	Usted percibe que la empresa de servicio Streaming, atiende oportunamente por los medios de comunicación virtuales.	1	2	3	4	5
5	El nivel de calidad del servicio Streaming, lo hace único.	1	2	3	4	5
6	Compartiría su experiencia del servicio Streaming, con sus conocidos.	1	2	3	4	5

7	Cambiaría el servicio de Streaming por otro.	1	2	3	4	5
8	La atención a los problemas que se presentan en el servicio de Streaming son atendidos inmediatamente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: LEALTAD						
9	Animaría a otros a visitar el sitio web del servicio de Streaming	1	2	3	4	5
10	Mi intención es seguir contratando el servicio de Streaming en el futuro.	1	2	3	4	5
11	Si tuviera que elegir de nuevo, elegiría este servicio de Streaming	1	2	3	4	5
12	Aunque surjan otras alternativas nuevas, no dejaré de contratar este servicio de Streaming,	1	2	3	4	5
13	Informaría a la empresa de servicio Streaming su malestar en caso cambiara por otro servicio.	1	2	3	4	5
14	Realiza sugerencias a la empresa de servicio Streamig cuando lo requiere.	1	2	3	4	5

Apéndice C Modelo de Marketing Digital

Modelo de Marketing Digital para Potenciar la Fidelización del Consumidor en Empresas de Servicios de Streaming

1. Dimensiones Clave: Económica, Social y Tecnológica

El modelo propuesto busca fortalecer la fidelización de los consumidores en empresas de servicios de streaming, basándose en estrategias adaptadas a las dimensiones económica, social y tecnológica. Considerando el contexto transfronterizo entre Tacna y Arica, este enfoque aborda las necesidades específicas de cada mercado y las oportunidades derivadas de la digitalización y las preferencias culturales.

2. Dimensión Económica

Estrategias:

- **Personalización del valor:** Ofrecer planes de suscripción adaptados al poder adquisitivo de cada región, considerando descuentos, promociones y beneficios exclusivos para usuarios recurrentes.
 - *Ejemplo:* Planes básicos de bajo costo en Tacna para aumentar la accesibilidad y planes premium en Arica que incluyan características tecnológicas avanzadas.
- **Optimización del retorno de inversión (ROI):** Implementar herramientas de analítica avanzada que permitan identificar el comportamiento de los usuarios más rentables y enfocar recursos en su fidelización.

- *Ejemplo:* Analíticas de compra y visualización para identificar patrones de consumo y optimizar promociones.

3. Dimensión Social

Estrategias:

- **Creación de comunidades locales:** Fomentar el sentido de pertenencia mediante plataformas sociales que permitan a los usuarios compartir experiencias y recomendaciones.
 - *Ejemplo:* Grupos en redes sociales donde los usuarios de Tacna y Arica puedan interactuar y recibir contenido adaptado a sus intereses.
- **Marketing con propósito:** Promover campañas que reflejen valores culturales y sociales de cada región.
 - *Ejemplo:* En Tacna, destacar iniciativas de contenido local o educativo; en Arica, resaltar innovaciones tecnológicas y sostenibilidad.
- **Colaboración con influenciadores locales:** Trabajar con figuras relevantes en cada ciudad para aumentar la conexión emocional y confianza en la marca.
 - *Ejemplo:* Influenciadores que promuevan contenido exclusivo o descuentos para sus comunidades.

4. Dimensión Tecnológica

Estrategias:

- **Optimizar la experiencia del usuario:** Implementar tecnologías de vanguardia que mejoren la navegación y el acceso a los servicios.

- *Ejemplo:* Aplicaciones móviles ligeras y rápidas para Tacna, y streaming en 4K para Arica.
- **Big Data y analítica predictiva:** Utilizar datos para predecir las preferencias de los usuarios y personalizar sus experiencias.
 - *Ejemplo:* Recomendaciones basadas en el historial de visualización o patrones de consumo.
- **Soporte técnico De acuerdo:** Desarrollar plataformas de atención al cliente que integren chatbots con inteligencia artificial y atención personalizada.
 - *Ejemplo:* Chatbots que respondan consultas frecuentes en tiempo real y agentes disponibles para resolver problemas complejos.

5. Indicadores de Evaluación

- **Dimensión Económica:** Incremento en la tasa de renovación de suscripciones y ROI por campañas de marketing digital.
- **Dimensión Social:** Crecimiento en la participación en comunidades digitales y mejora en la percepción de marca.
- **Dimensión Tecnológica:** Reducción en las tasas de abandono de la plataforma y aumento en el tiempo promedio de reproducción.

El modelo propuesto integra estrategias adaptadas a las necesidades económicas, sociales y tecnológicas de los usuarios en Tacna y Arica. Al implementar este enfoque, las empresas de streaming pueden no solo fidelizar a sus consumidores, sino también consolidar su posición en el mercado transfronterizo.

Apéndice D Juicio de Expertos

Juez 1

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): HUGO ARMANDO OCHOA MEDINA
- 1.2. Grado Académico: DR. CIENCIAS CONTABLES. Y FINANCIERAS
- 1.3. Profesión: INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
- 1.4. Institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD TARAPACA ARICA
BOTTAI HERMANOS SOCIEDAD ANONIMA
- 1.5. Cargo que desempeña: ASESOR GERENTE GENERAL EMPRESA BOTTAI HNOS.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Validación. Influencia de Fidelización "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING EN LA FRONTERA DE PERÚ-CHILE, 2023",
- 1.7. Autor del instrumento: MBA. Márquez Tirado Víctor Samuel Damaso.....
- 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en Administración

II.- VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

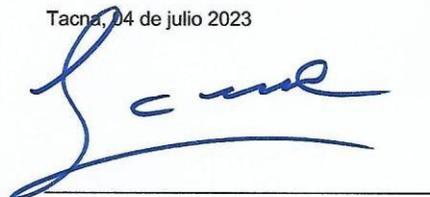
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 27
- 3.2. Opinión: FAVORABLE XX DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones: CUMPLE CON. LOS PRINCIPIOS DE UN LENGUAJE APROPIADO
LO QUE FACILITA SU COMPRESION Y DA REALCE A LA CALIDAD DE LOS ITEMS
PRESENTADOS EN EL INSTRUMENTO

Tacna, 04 de julio 2023



Firma
 Hugo Armando Ochoa Medina

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Postgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MONICA NAVARRETE NAVARRETE
- 1.2. Grado Académico. DRA. EN ECONOMIA
- 1.3. Profesión: INGENIERO COMERCIAL
- 1.4. Institución donde labora: DOCENTE - UNIVERSIDAD TARAPACA ARICA
DIRECCION DE EXTENSION Y VINCULACION CON EL MEDIO
- 1.5. Cargo que desempeña: DIRECTORA PROGRAMA EXPLORA DE ARICA Y PARINACOTA
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario Validación. Influencia de Fidelización
"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL
CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING EN LA
FRONTERA DE PERÚ-CHILE, 2023",
- 1.7. Autor del instrumento: MBA. Márquez Tirado Víctor Samuel Damaso.....
- 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en Administración

II.- VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

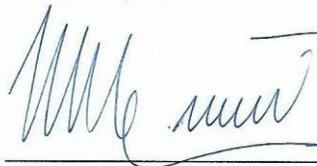
	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
	Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: FAVORABLE XX DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____

- 3.3. Observaciones: CUMPLE CON. LOS PRINCIPIOS DE UN LENGUAJE APROPIADO
LO QUE FACILITA SU COMPRESION Y DA REALCE A LA CALIDAD DE LOS ITEMS
PRESENTADOS EN EL INSTRUMENTO

Tacna, 30 de junio 2023



Firma
 Mónica Navarrete Navarrete

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN IVE - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

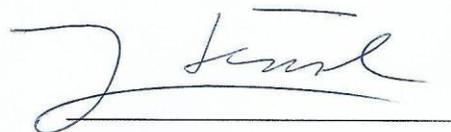
II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

- 3.3. Observaciones: cumple con los contenidos en relación a los. Indicadores de la variable

Tacna, 30 de junio 2023



Firma
Jorge Fco. Bernal Peralta

Juez 4

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MARKETING DIGITAL

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS.
- 1.2. Grado Académico. DR. ADMINISTRACIÓN.
- 1.3. Profesión: ECONOMISTA.
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- 1.5. Cargo que desempeña: DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL.
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario de Validación. Influencia de fidelización. "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS STREAMING EN LA FORNTERA DE PERÚ – CHILE, 2023".
- 1.7. Autor del instrumento: MBA. Márquez Tirado Víctor Samuel Damaso.
- 1.8. Programa de postgrado: Doctorado en administración.

1

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					03	20

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

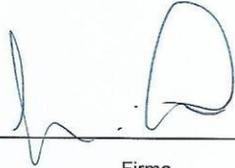
SUMATORIA TOTAL	28
-----------------	----

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____
 NO FAVORABLE _____
- 3.3. Observaciones: Coyle en todo los parámetros.
- _____
- _____
- _____

2

Tacna,



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Escuela de Posgrado Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

SUMATORIA TOTAL	28
-----------------	----

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Cumple con todo.

2

Tacna,



Firma

1

