



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la
Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ramos Montero, Franco Manuel (orcid.org/0000-0001-8025-1632)

ASESOR:

Mtro. Gimena Paredes Ramírez (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a mi familia por todo este apoyo que recibí, a mi hija Arieli Cataleya y mi esposa Lillian ellos son el motivo de mi perseverancia. A mis padres por el amor y los valores inculcados en mi persona. A mis hermanos por la comprensión y el soporte brindado. Sin ellos mi camino para cumplir mis metas serían muy difícil de sobrellevar.

Agradecimiento

A los docentes de la universidad César Vallejo por sus enseñanzas y ayudarme a desarrollar mis habilidades como profesional. A mis amigos por el apoyo brindado.

Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población muestra y muestreo.....	22
3.3.1. Población.....	22
3.3.2. Muestra.....	23
3.3.3. Muestreo.....	24
3.3.4. Unidad de análisis	24
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	24
3.5. Procedimiento	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1. Análisis descriptivo.....	27
4.1. Análisis inferencial.....	¡Error! Marcador no definido.
V. DISCUSIÓN.....	38

VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXO.....	53

Índice de tablas

Tabla 1 Información de Juicio de expertos	25
Tabla 2 Información sociodemográfica.....	27
Tabla 3 Análisis de la variable marketing digital.....	29
Tabla 4 Dimensión de Marketing de contenidos.....	29
Tabla 5 Dimensión de Marketing en redes sociales	30
Tabla 6 Dimensión de Marketing en motores de búsqueda	30
Tabla 7 Dimensión de Marketing en correo electrónico	31
Tabla 8 Análisis de la variable Fidelización	31
Tabla 9 Dimensión de Comunicación.....	32
Tabla 10 Dimensión de Experiencia el cliente.....	32
Tabla 11 Dimensión de Estrategia relacional	33
Tabla 12 Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de una muestra	33
Tabla 13 Nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización	34
Tabla 14 Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.....	34
Tabla 15 Nivel de relación entre el marketing digital y la comunicación.....	35
Tabla 16 Relación del marketing digital con la comunicación de los clientes.....	35
Tabla 17 Nivel de relación entre el marketing digital y las experiencias de los clientes	36
Tabla 18 Relación del marketing digital con las experiencias de los clientes.....	36
Tabla 19 Nivel de relación entre el marketing digital y la estrategia relacional	37
Tabla 20 Relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.....	37

Resumen

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL en la ciudad de Yurimaguas 2022. Se realizó un estudio cuantitativo de tipo aplicado, basada en un diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional, teniendo como muestra a 260 clientes de dicha ferretería. El instrumento fue el cuestionario, los cuales fueron adaptados y validados mediante el juicio de expertos comprobándose la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0,966 para marketing digital y un 0,987 para fidelización. La información fue procesada mediante el software estadístico SPSS V25 y cuyos resultados se expresan mediante tablas estadísticas. Los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0.752^{**}$; $p = 0.000$) muestran que marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes, concluyendo que existe una relación positiva considerable entre las variables con un nivel de significancia de 0.01 bilateral.

Palabras clave: Marketing, fidelización, estrategia, cliente.

Abstract

The present investigation was developed with the objective of determining the level of relationship between digital marketing and the loyalty of the clients of the MYT EIRL Hardware store in the city of Yurimaguas 2022. An applied quantitative study was carried out, based on a design not cross-sectional experimental study and descriptive-correlational scope, having as a sample 260 clients of said hardware store. The instrument was the questionnaire, which was adapted and validated through expert judgment, verifying reliability through Cronbach's Alpha with 0.966 for digital marketing and 0.987 for loyalty. The information was processed using the statistical software SPSS V25 and whose results are expressed through statistical tables. The results using Spearman's Rho correlation coefficient ($r = [0.752]^{**}; p = 0.000$) show that digital marketing is related to customer loyalty, concluding that there is a considerable positive relationship between the variables with a significance level of 0.01 two-sided.

Keywords: Marketing, loyalty, strategy, customer.

I. INTRODUCCIÓN

La creciente modernización en todo el mundo y el desarrollo tecnológico, las personas en una gran mayoría utilizan medios digitales como fuente para promocionar o comercializar y obtener algún tipo de beneficio que sea de interés para la población, con la única intención de poder ver como resultado el ingreso económico susceptible para sus necesidades, según Bricio (2018) menciona que el mundo digital, ha sido uno de los campos más utilizados durante los últimos tiempos, debido a la gran demanda que tiene dentro del mercado, siendo esto un medio que permite que las organizaciones a que puedan hacer uso de esta herramienta para ofrecer diversos tipos de servicios, de modo que les permita vender y poder generar ingresos a fin de ver reflejado un margen de ganancias; asimismo, se ha demostrado que el 86% de las personas hace referencia que la fidelización es importante durante la compra de algún producto, y el 83% plantea que la confianza es el principal elemento para llevar a cabo una buena comunicación.

El Perú, actualmente está experimentando un mercado altamente competitivo debido al incremento de las empresas dedicadas al mismo rubro, por lo que se ha hecho más notoria la necesidad de aplicar estrategias funcionales que hagan posible la retención de los clientes y cautivar a quienes aún no son parte, tal como lo afirma Pierrend (2020), la fidelización se da mediante el dialogo entre el comprador y el comerciante, es ahí donde se da un pacto que permite que el cliente pueda tener un gran vínculo con la entidad, de manera que se sienta identificado y pueda seguir adquiriendo los productos propios de la organización; sin embargo, esto tiene una tendencia al cambio puesto que un estudio realizado por Marketing eCommerce (2022), refleja que la realización de actividades comerciales mediante el uso de los recursos electrónicos se ha incrementado desde el inicio de la pandemia considerando las limitaciones para el desarrollo de estas actividades de manera presencial por las restricciones impuestas por el estado y, lo que parecía como una tendencia temporal, ésta ha continuado y se ha fortalecido incluso después de haber pasado la emergencia sanitaria nacional, por lo que necesita ser reforzado gracias a los resultados positivos que ofrece.

En Yurimaguas, a través de la observación se pudo determinar la escases de actividades publicitarias , en especial la utilización de los Recursos y/o bienes

digitales por parte de las empresas , esto permite que el índice de ventas sea limitado y se mantenga con el pasar del tiempo, lo cual limita la posibilidad de crecimiento debido a que la rentabilidad es lineal; en este sentido, teniendo en cuenta que se ha globalizado el uso del internet por parte de los usuarios de diferentes edades, las empresas deben diseñar las estrategias correspondientes que les permita aprovechar este recurso para poder realizar la entrega de información relevante sobre los bienes y servicios que la empresa oferta, de modo que pueda despertar el interés por adquirir alguna de estas propuestas, al mismo tiempo, pueden utilizar estas herramientas como estrategia para poder establecer una relación directa y continua con su público.

Para ello, resulta fundamental que las empresas conozcan a detalle el perfil de su público objetivo para poder determinar sus necesidades, expectativas y la conceptualización que estos tienen sobre el uso de las herramientas digitales, de modo que cada una de ellas serán elegidas de manera estratégica considerando la predilección de cada uno de ellos con la finalidad de establecer un vínculo recíproco; lamentablemente las empresas no vienen utilizando este tipo de procedimientos para la incorporación del marketing digital, dentro del cual, la ferretería M y T también presenta este problema debido a que no puede retener por mucho más tiempo a sus clientes porque no utilizan las estrategias de **comunicación** de manera adecuada para promocionar los bienes y servicios puestos a disposición del cliente, asimismo, no utiliza las redes sociales y los instrumentos comunicativos para poder conectar con su público.

En cuanto a la **experiencia del cliente**, se observó que los procedimientos desarrollados por el personal del área de atención no es la más adecuada para poder captar las necesidades y expectativas del público, asimismo, la atención no se desarrolla de forma empática para conocer a profundidad las necesidades que permitan ofrecer una solución oportuna y consistente para solucionar su problema; todo ello genera que los clientes no vuelvan a visitar la empresa; en lo concerniente a las **estrategias relacionales**, las escasas actividades desarrolladas por la empresa para mantener una relación significativa con su público, no permite el fortalecimiento de los canales adecuados para interactuar, lo cual viene provocando una disminución en la cartera de clientes y el margen de ventas; por ello, la

investigación está enmarcada en vislumbrar una solución óptima; de no dar solución a dicha problemática, traerá consecuencias como pérdida de la imagen de marca, no será posible alcanzar varios segmentos del mercado, obligando a los clientes a buscar otras opciones en la competencia, obligando a la empresa a quedar en bancarrota.

Es por eso que se formuló el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022?, del mismo modo los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación del marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022?, ¿Cuál es la relación del marketing digital con la experiencia de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022?, ¿Cuál es la relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022?

En cuanto a la justificación, la investigación se justificó en primer lugar por conveniencia; por su aporte. Además, respecto a la justificación metodológica está sustentado en la utilización del procedimiento científico aprobado siguiendo los procedimientos o respectivos, las cuales se cimentan en las teorías de Hernández et al (2014) y de Fidias (2012), quienes detallan cada uno de los procedimientos y actividades relacionadas al proceso de investigación. De la misma manera fue basada bajo la Concytec (2018), debido a que el estudio integra características como el tipo aplicada manteniendo un alcance descriptivo y además correlacional mediante un diseño no experimental recurriendo al corte transversal.

Desde el enfoque práctico, con la obtención de los resultados, se realizó mejoras en la empresa, a su vez, se tomaron acciones adecuadas para la utilización del marketing, con estrategias claras, metas y con el objetivo principal, así mismo, la investigación se utilizó como marco referencial para otras investigaciones relacionadas a los temas en mención. La investigación desde un enfoque teórico fue justificada según los autores Chaffey y Chadwick (2014), en su libro Marketing Digital, en cuanto para la variable de fidelización se justificó de acuerdo al autor Alcaide (2010) en su libro Fidelización del Cliente; y utilidad metodológica, debido a que se utilizó rigurosamente el método científico.

El objetivo general del estudio fue: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022; de la misma manera los objetivos específicos fueron: establecer la relación del marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022, establecer la relación del marketing digital con las experiencias de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022 y establecer la relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

En relación con la hipótesis general del estudio fue: H_i : existe relación significativa entre el marketing digital con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022., así mismo las hipótesis específicas fueron planteadas: H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022. H_2 : existe relación significativa entre el marketing digital con la experiencia de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022. H_3 : existe relación significativa entre el marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Internacional

Para el ámbito internacional se citó a Gutiérrez y Pérez (2021), tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento. Se utilizó un estudio de tipo correlacional, de alcance descriptivo, de diseño no experimental, su población de estudio fue 349.655 pobladores, la muestra fue de 384, la técnica fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Concluyeron que: si hay influencia entre si de las variables en investigación, el cual se demuestra un 0,987 en base a cálculos estadísticos de Pearson, de modo esto indica que se lleve a cabo estrategias que pongan en marcha herramientas de gestión que permitan hacer uso de los medios digitales a fin de que la organización tenga buen desarrollo de sus actividades.

Asimismo, se citó a Rios (2020), tuvo como objetivo Identificar y analizar las herramientas tecnológicas del marketing digital. Fue de tipo correlacional, diseño no experimental, su población y muestra fueron 30 colaboradores, técnica la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que: los cursos requeridos didácticos para que los usuarios puedan entender de una manera más fácil son básicos para aplicar la metodología y dar un seguimiento al iniciar con un análisis identificar los requerimientos para establecer las estrategias necesarias con el fin de realizar un plan estratégico.

Para López (2020), su objetivo fue analizar el marketing digital como una estrategia de negocio. Fue de tipo correlacional, diseño no experimental, su población y muestra fue de 306 usuarios, técnica la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Concluyó que: la aplicación de los recursos tecnológicos dentro del campo de los negocios, ha permitido la aparición de nuevos métodos de compra y venta en el cual el mercado puede elegir de acuerdo sus posibilidades, al mismo tiempo ha hecho posible el desarrollo de nuevos escenarios o canales para realizar la actividad publicitaria incrementando la posibilidad de llevar a cabo una segmentación especializada y centrada en las características de los clientes, por lo

tanto, ha mejorado también las estrategias aplicables a la gestión publicitaria por parte de las empresas de diferentes rubros comerciales.

Para culminar este apartado, se citó a Gómez (2021), su objetivo fue determinar el nivel de relación entre variables. Fue de tipo correlacional, diseño no experimental, su población y muestra fueron 100 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que: se tuvo en cuenta una relación entre las variables abordadas, donde refleja que cuanto mejor se dé el uso del marketing dentro de la organización mejor se darán las ventas, de las cuales este permite que el cliente pueda acudir a adquirir los productos y que se fidelice con la organización; de tal manera, se tuvo un coeficiente de correlación respecto a las variables de 0,612.

Nacional

Para Castro (2021), tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes. Fue de tipo básica, diseño no experimental, su población fue 50.000 clientes y una muestra de 382, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que: se ha demostrado que las variables en estudio mantienen una clara relación entre sí, lo cual indica que el medio digital carece de importancia dentro de una organización, ya que mediante ello se pueden realizar diversos mecanismos que conlleven a lograr los objetivos; a manera que se pueda ver reflejada el buen crecimiento y logro del éxito planificado.

Asimismo, Cruz (2022), su objetivo fue analizar la relación del marketing digital y fidelización de los clientes. Fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, la población fue de 20 015 y la muestra de 377 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que: el marketing permitió a la entidad a desarrollar mejores sus acciones a fin de poder ver un óptimo desarrollo, es por ello que se demostró una influencia a la fidelización de manera positiva, dado que se tuvo como resultado un “p” valor menor que 0,00 ($0,00 < 0,05$). Con una correlación de Spearman = 0.789 el cual indica resultados paralelos a medida que se mejore la primera variable.

En tanto, Vargas (2020), tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre variables. El tipo fue aplicado, diseño no experimental, la población y muestra fue

de 61 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyó que: la relación entre las variables demuestra un nivel de significancia de 0.000. asimismo, eso indica que el marketing es muy fundamental para que los organismos puedan realizar sus operaciones de manera efectiva, mediante el uso de plataformas digitales para ofrecer sus servicios, de manera que esto tenga gran acogimiento por parte de los clientes a fin de que estos se fidelicen con la organización.

En tanto, Aliaga y Loayza (2020), cuyo objetivo fue establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes. El tipo fue aplicado, diseño no experimental, la población y muestra fueron 51 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluyeron que: la organización ha demostrado tener buenos resultados en cuanto al nivel de ganancias que ha obtenido en los últimos años, ya que mediante el uso de herramientas digitales han podido sacar provecho al ofrecer sus productos de manera virtual, siendo esto una de las fuentes primordiales que le ha llevado al éxito a la empresa.

Para la **variable de Marketing Digital** Chaffey y Chadwick, (2014) afirma que el marketing digital son todas aquellas estrategias que permiten llevar a cabo mecanismos de desarrollo para cualquier organismo, ya que mediante este campo se efectúan funciones que permiten ofrecer los productos mediante la publicidad y venta online, con el propósito de fomentar el crecimiento de la organización.

Asimismo, según Gaviria y García (2019), indica que mediante el marketing digital se han desarrollado un sinnúmero de acciones que ha traído consigo resultados beneficiosos para los organismos, ya que mediante este mecanismo se ha dado las ventas de los productos de manera satisfactoria, haciendo el uso de los medios tecnológicos o páginas web que han permitido promocionar los productos para llegar hasta las percepciones de los usuarios, lo cual esto ha provocado un buen cambio en la estructura de la organización y se ha visto reflejado el crecimiento de su economía. También se citó a Blas y Meléndez (2022), deducen que, el marketing digital es un campo donde se efectúan diversas estrategias a fin de poder realizar

las ventas de manera efectiva, por medio de la aplicación de las redes sociales cuyo medio es importante para llevar a cabo todo el proceso de las ventas de los productos de la organización.

Para Flores (2019), manifiesta que las organizaciones de hoy en día tienden a ofrecer sus productos por medio de canales digitales, debido a que esta fuente ha dado buenos resultados en cuanto a las ventas que se han dado gracias a las plataformas digitales; es por ello, que entidades se han visto beneficiadas y al mismo tiempo satisfechas por los nuevos cambios en su economía que carecían. En tanto, Gaviria y García (2019), indican que, empresas han presentado dificultades al momento de poder vender sus productos, debido a que desconocen el uso de herramientas digitales, lo cual esto ha originado que tengan problema en cuanto al crecimiento económico.

Asimismo, para Gómez (2018), hacen referencia que, los cambios que se han dado en la actualidad son debido al avance de las tecnologías, trayendo cambios que ha afectado a gran parte de las organizaciones, ya que no cuentan con los recursos suficientes para poder adquirir y aplicarlo dentro de su estructura.

De acuerdo a, Huancapaza (2019), indica que, el marketing digital es parte de un negocio que se centra en establecer estrategias para poder llevar a cabo las ventas por medio de canales digitales, ya sean por el Facebook, Twitter, WhatsApp, Etc. Por consiguiente, Reátegui (2021), menciona que una organización puede desarrollarse por medio del marketing, haciendo uso de medios digitales para ofrecer sus productos dentro del mercado, y que esto pueda generar un buen acogimiento para la población.

Asimismo, Avellaneda (2020), la evolución del mundo ha conllevado a la creación de diferentes procedimientos estratégicos dentro del campo empresarial, dentro de los cuales se encuentran aquellos métodos que utilizan los recursos digitales como el internet para poder llevar a cabo actividades publicitarias o de marketing general para ayudar a generar mayor presencia dentro del mercado, al mismo tiempo que permite, mantener un contacto cercano y directo con el público objetivo para conocer de cerca sus necesidades y expectativas, de esta manera las empresas tienen la posibilidad de acceder a información privilegiada que puede permitir el mejoramiento de las propuestas realizadas, debido a que estas se realizarán de

acuerdo al perfil y los requerimientos del público, logrando de esta manera un mayor nivel de aceptación y satisfacción que será transmitido a través de diferentes medios por parte los clientes satisfechos; es decir, la utilización de estas estrategias de marketing o solamente permite mejorar el nivel de ventas, sino que también permite cimentar una imagen positiva para el crecimiento empresarial sostenido en la aceptación del público por la calidad de servicios y bienes prestados.

De acuerdo a, Huancapaza (2019), las empresas actualmente se enfrentan a diferentes cambios universales, dentro de ellos en cuenta los cambios tecnológicos que han impulsado la creación de nuevas técnicas y estrategias para hacer mucho más fácil la tarea de gestión empresarial permitiendo que estas se realicen de manera simplificada, para lo cual utilizan diferentes sistemas de información automatizados que son capaces incluso de tomar decisiones básicas, por lo tanto, esta integración se considera como sumamente necesaria para fortalecer las posibilidades de permanencia durante el tiempo, teniendo en cuenta que estas tendencias ya no son reversibles, por lo que las organizaciones y empresas deben adaptarse a este nuevo entorno. Asimismo, esta nueva tendencia ha traído consigo la necesidad de requerir personal capacitado en el manejo de los recursos digitales, asimismo, ha conllevado a la determinación de planeamientos estratégicos que permitan integrar capacitaciones constantes a sus colaboradores para que estos cuente con los conocimientos requeridos para manejar los recursos digitales bajo altos estándares de desempeño que ayuden a generar mayores resultados para el éxito empresarial.

En cuanto al autor, Ruiz (2021), sostiene que como parte de la globalización, la utilización de los recursos digitales dentro del campo empresarial se ha convertido de una necesidad importante que debe ser atendida por las empresas para para estar acorde a los nuevos avances y el crecimiento tecnológico acelerado, por lo tanto, necesitan de una planeación para adquirir los recursos necesarios que hagan posible la incorporación de estos recursos como la conexión internet, computadoras, celulares, entre otros equipos inteligentes que permitirán el desarrollo de actividades de marketing de forma simplificada y se entrada realmente en su público objetivo, debido a que es importante conocer la forma en cómo funciona las redes sociales y los buscadores de información en internet, debido a

que esto reúne en una gran cantidad de información sobre los gustos y preferencias de las personas con los que se encuentra navegando por internet, los cuales son utilizados posteriormente para realizar una segmentación específica que conllevará a entregar la información publicitaria de manera correcta, el nivel logrando así mayor posibilidad de captar su atención.

Según, Guillén (2020), el marketing digital apareció para solucionar diferentes obstáculos que no permitían la realización de actividad publicitaria por parte de las empresas quienes consideraban que no poseían los recursos económicos necesarios para poder desplegar una campaña de marketing a través de materiales como los volantes, banners, publicidad radial y televisiva, entre otros que resultaban altamente costosos para la empresa, debido a que actualmente existen diferentes métodos y propuestas para que las empresas puedan realizar la aplicación de estrategias de marketing utilizando los canales digitales, dentro de ello se tiene en cuenta que las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros, no requieren de pagos adicionales para poder difundir información publicitaria, por lo tanto, existe la oportunidad para que las empresas realicen la difusión de su marca y las propuestas que tiren para el público sin la necesidad de una amplia inversión; por lo cual, se puede considerar que actualmente no existen pretextos válidos para justificar la falta de actividades de marketing de vida que se cuenta con los recursos digitales necesarios y de bajo costo para hacerlo.

Los autores Paredes et al (2022), consideran que gran parte de la falta de aplicación del marketing digital por parte de las empresas responde a la incapacidad de los directivos para realizar las capacitaciones respectivas a su personal encargado de difundir información publicitaria para que éstos utilicen los canales digitales para dirigirse hacia su público objetivo de manera precisa, lo mismo, otro obstáculo es el conformismo que no permite visionar horizontes posibles para el desarrollo empresarial a través del marketing digital teniendo en cuenta que este permite difundir una gran cantidad de información de manera segmentada para que el público conozca lo que la empresa está ofreciendo y se interese por adquirir las propuestas presentadas; por lo tanto, se puede considerar que el marketing digital no posee fronteras debido a que puede ser utilizado de manera global gracias a su

dependencia de las conexiones de internet las cuales hacen posible que la información llegue a diferentes partes del mundo en corto tiempo, de modo que también puede servir para incursionar en nuevos mercados competitivos.

Por su parte, Torres (2020), establecen que, muchas personas confunden que el marketing digital debe ser aplicado de manera empírica y sin una planificación estratégica, lo cual está muy equivocado debido a que cuando se realizan actividades en una coordinación y organización previa, no solamente impide la realización de las actividades de monitoreo y control para verificar si los resultados están ayudando a mejorar el crecimiento empresarial, sino que además no permite determinar una estrategia clara para llevar a cabo actividades sistematizadas debidamente cohesionadas en base a un objetivo claro; por lo tanto, si bien es cierto existen actividades de marketing básicas que no necesitan de conocimientos avanzados para su aplicación, necesitan estar planificadas para poder determinar el fin que estas persiguen, los recursos que utilizarán tanto humanos como financieros, entre otros que harán posible la culminación de las actividades obteniendo resultados positivos que fortalezcan el mejoramiento del perfil competitivo empresarial y la posibilidad de incrementar su nivel de clientes que al mismo tiempo ayudará a mejorar el nivel de ventas para respaldar la rentabilidad.

El autor Reátegui (2021), sostiene que el marketing digital necesita ser visto como una herramienta funcional e indispensable dentro de toda las empresas sin importar su tamaño debido a que actualmente es como un requisito para poder mejorar el índice de ventas, teniendo en cuenta que las tendencias de los consumidores se está orientado hacia las compras digitales, para lo cual utilizan diferentes medios como los buscadores de información y las redes sociales para buscar los bienes y servicios que necesiten para satisfacer sus necesidades especiales y diarias, por lo tanto, aquellas empresas que solamente cuentan con su tienda física para realizar sus ventas, están disminuyendo su nivel de ingresos debido a la disminución de la concurrencia de personas para adquirir los productos o servicios, de debida que la gran mayoría por cuestiones de tendencia y comodidad solamente utilizan las redes sociales y las plataformas de compra para poder suplir estas necesidades desde la comodidad de su casa.

En tanto, para Narrea (2020), es necesario cambiar la perspectiva de los directivos organizacionales que se resisten a considerar al marketing digital como una herramienta indispensable para mejorar el crecimiento empresarial, este problema sobre todo sucede en aquellas organizaciones que cuenten con directivos de avanzada edad quienes han vivido las épocas donde el marketing se realizaba de manera tradicional utilizando recursos físicos y medios publicitarios como la televisión, por la radio, los afiches, entre otros que actualmente están quedando en desuso por su falta de efectividad y la inclinación de la sociedad hacia lo digital, por lo que las empresas deben estar al corriente de estas nuevas tendencias para interactuar con su público de manera eficiente utilizando los canales adecuados para hacer posible una sinergia óptima para su fidelización basado en la satisfacción y la posibilidad que abre estos recursos para el mejoramiento de su comodidad y seguridad utilizando medios electrónicos para realizar sus compras.

Según García (2019), el marketing digital no solamente puede ser aplicado para empresas dedicadas a la venta de productos, sino que también se utiliza para aquellas que realizan la prestación de servicios hacia sus usuarios, para lo cual, es necesario elaborar un plan de trabajo de manera estratégica que conlleve a analizar las necesidades internas de la empresa respecto a la utilización del marketing para determinar aquellos requerimientos esenciales que necesitan ser atendidos dentro de un periodo específico, el cual permitirá a su vez determinar la estrategia que se debe aplicar para lograr los resultados necesarios que conlleven al éxito; por lo tanto, se necesita un trabajo sistematizado y coherente con todo los equipos vinculados a estas actividades para poder integrar una participación significativa que conlleve a la obtención de los resultados que la empresa necesita.

Asimismo, Villafuerte y Espinoza (2019), sostienen que se debe considerar la importancia de utilizar el marketing digital como herramienta para fidelizar a los clientes debido a que integra procedimientos para mantener una comunicación directa y fluida para conocer sus necesidades, de modo que esta formación permitirá entregar lo que ellos necesitan en el tiempo preciso. En este sentido, es necesario determinar el perfil del público y su inclinación hacia la utilización de los

medios digitales para recibir y transmitir información, de modo que la estrategia ayude a generar datos relevantes para tomar decisiones sobre el mejoramiento de las propuestas.

Según, Valdivia (2021), los diferentes acontecimientos negativos como la pandemia que ha generado problemas a nivel mundial, ha acelerado el proceso de globalización y la utilización de los recursos digitales para la entrega de bienes y servicios hacia los clientes, por lo tanto, ha intensificado la necesidad de aplicar el marketing digital como herramienta para la transmisión de información relevante sobre una empresa respecto a lo que ofrece su público, de modo que estos conozcan de ellos sin la necesidad de salir de sus casas o mientras se encuentra realizando otras actividades cotidianas.

En tanto, para Narrea (2020), afirman que, el marketing digital es todo un proceso que conlleva a obtener el logro del objetivo propuesto por una organización, ya que por medio de ello se dan oportunidades para hacer crecer el negocio de cualquier organismo, siempre y cuando se ha administrado de buena manera, a fin de que no se den problemas durante la entrega de los servicios.

Según, Valdivia (2021), deduce que, las redes sociales son una fuente primordial para efectuar diversos tipos de acciones, tales como la publicidad, ventas, y demás cosas; es por ello, que resulta ser importante esos medios para beneficiar a muchas personas que deseen crecer dentro del mercado, y que es el principio para un nuevo comienzo para lograr lo que más tienen planeado realizar.

Asimismo, Avellaneda (2020), infiere que los canales digitales son una nueva fuente de ingreso para muchas personas de hoy en día, debido a los múltiples beneficios que se da mediante esta fuente, ya que pueden hacer uso de esas herramientas para poder ofrecer diversos productos a fin de que tengan un gran impacto dentro de la población. Por su parte, Torres (2020), manifiesta que, el marketing digital está relacionado a todas aquellas actividades que una organización realiza, de modo que les permite guiar por el camino correcto y así puedan cumplir con el logro de sus objetivos propuestos. Bajo la misma línea, Paredes et al (2022), hace

mención que el marketing son todos aquellos planes que una organización realiza, a fin de poder ponerlo en marcha dentro del mercado, ya que mediante el medio digital permita realizar métodos para ofrecer sus productos de manera más efectiva.

En cuanto al autor, Ruiz (2021), menciona que el marketing digital permite que los productos sean promocionados de manera efectiva, por medio de canales web que llevan a cabo procesos que permitan que los consumidores digitales puedan adquirir los productos, de esa manera que el organismo pueda tener una buena recaudación económica. Según, Guillén (2020), el marketing está siendo de carácter importante para una organización, ya que en muchas oportunidades este nuevo mecanismo de desarrollo, permite que se den las actividades de modo eficiente y que beneficie gran parte de la organización a que mejore su condición la que presenta.

Bajo el mismo contexto, Villafuerte y Espinoza (2019), establece que la mayoría de las empresas se han adaptado a los nuevos cambios que ha surgido en el transcurso del pasar de los tiempos, de modo que han hecho uso del marketing para poder dar solución a los problemas que se dan dentro de la organización, de manera que se mejoren su estructura organizacional. Según García (2019), indica que, el marketing no es más que un método de aplicación para poder ofrecer un producto por medio de la publicidad, con la finalidad de poder llegar hasta las personas y que estos puedan adquirir los productos.

En lo concerniente a las dimensiones del marketing, Chaffey & Chadwick (2014) establecen las siguientes: Como primera dimensión: **Marketing de contenidos:** son estrategias que permiten atraer al consumidor a fin de que puedan optar por los productos de manera satisfactoria. Esta primera dimensión está compuesta por los siguientes indicadores: Medios digitales. Hace referencia a aquellas herramientas que se utilizan para difundir información relevante a través de dispositivos móviles. Por lo general, estos conductos de divulgación de información contienen videos, imágenes, sonidos, etc. Plataformas digitales. Son herramientas comunicativas que establece la empresa para brindar información valiosa al público

que lo requiera respecto a los bienes que produce. En la actualidad, las plataformas más empleadas por los individuos son Instagram, Facebook, etc.

En tanto la dimensión de **Marketing redes sociales**: son procesos que se llevan a cabo por medio de las páginas web mediante la aplicación de publicidad por el Facebook, WhatsApp y otras aplicaciones que permiten ofrecer diversos productos que se pongan a disposición del público. Contiene como indicadores: Perfil. Son las cualidades que reúne el target o los consumidores en su conjunto, lo cual hace posible que se generen estrategias y actividades valiosas para interferir en su decisión de compra y retención. Información y promociones. Son herramientas de mercadeo que aseguran el crecimiento de las ventas, estas actividades buscan de manera sinérgica incentivar comportamientos de compra por parte de las personas. Redes sociales. Son canales de comunicación que usan como principal recurso el internet, por medio de estas fuentes se conectan las empresas proveedoras con los clientes.

Como tercera dimensión: **Marketing en motores de búsqueda**: son estrategias que tienen un fin en común de promover el desarrollo de mecanismos que permitan efectuar las ventas por medio de canales digitales. Presenta como indicador: Páginas webs. Son flujos de información que son diseñados por las empresas para promocionar y dar a conocer a los clientes sus bienes, estas páginas deben ser diseñadas por profesionales expertos y ser evaluados por el jefe de marketing para lograr los objetivos anhelados e incluir contenidos relevantes y concisos.

Como última dimensión, **el marketing por correo electrónico**: es un medio digital que permite que se lleven a cabo procesos para poder dar mayor detalle acerca de los productos que se ofrezcan. Siendo su principal indicador: Correos electrónicos. Es una fuente comunicación que utiliza la empresa para transmitir información a los clientes que tienen registrados en su data, los datos que se comunican están relacionados con las ofertas, descuentos y/o nuevos lanzamientos.

Para la **variable fidelización**, según Alcaide (2010), la fidelización se basa en cuanto a lo que las empresas quieren dirigirse para que mantenga un vínculo con los clientes, con la finalidad de que la empresa sea más desarrollada y crezca continuamente.

Para Pérez et al (2019), indican lo siguiente, la fidelización de clientes depende mucho de las empresas de una forma que el cliente se sienta satisfecho y así pueda volver a comprar dicho producto, si bien es cierto para que una fidelización se haga efectiva la empresa siempre debe dar la razón a sus clientes.

En tanto, Huayhua (2021), menciona que los gerentes desarrollan actividades en cantidad con el fin de desarrollar objetivos que ayuden al crecimiento de las empresas y junto a ello crean estrategias para que tengan el control de sus clientes y los puedan tener satisfechos, ya que de alguna u otra forma hace efectiva la relación de cada cliente y trabajador. Bajo el mismo enfoque, Chino (2018), la fidelización del cliente se basa en como combinan tanto las exigencias de un consumidor y la satisfacción que siente al momento de que consiga un servicio o producto.

Asimismo, Landeo (2021), la fidelización del cliente es cuando una empresa retiene a los clientes, mejor dicho, hace que los clientes que ya compran de dicho lugar sigan prefiriendo comprar de la misma empresa, ya sea por la calidad o el precio de cada producto, ya que el cliente siempre regresa a un recibe un mejor trato porque tiene la experiencia y confianza. Mientras que, Elasri (2018), inda que un cliente se hace leal por el simple hecho de estar satisfecho con cada producto o cada beneficio que la empresa le brinde, así desarrollando la confianza necesaria para que así la empresa crezca.

Según, Salazar (2021), si bien es cierto cuando un cliente este fidelizado por una empresa no va necesitar ir a otro lado a comprar, porque tanto el trato como los productos son de su agrado, por ello continuará apostando por escoger dicho producto y lo mejor para la empresa es que no se va fijar en el precio porque su trata es de manera satisfactoria. Bajo el mismo contexto, Merino (2020), menciona que la fidelización del cliente se da porque las ventas son elevadas, ya que eso se debe a que, si el consumido tuvo una buena experiencia, las empresas buscan que el marketing influya en sus negocios.

Para Ambrocio (2021), es de relevancia usar estos canales digitales por lo cual mantiene la comunicación con los clientes y de esa manera generar la fidelización con el objetivo de conseguir mayor clientela teniendo una buena relación y

haciéndoles saber a los consumidores que son importantes para dichas empresas. En tanto, Vásquez (2020), muchas empresas creen conocer las estrategias para que un cliente sea leal, pero se dan con la sorpresa que muchos consumidores son estrictos y no son muy fáciles de que se sientan satisfechos porque tienen que ver con la calidad, precio y trato que cada empresa le brinda a cada consumidor.

Según, Cárdenas (2020), mencionan que para fidelizar a un consumidor deben tener un producto de calidad o un precio que se adecue y sea menor que la competencia para que se pueda convertir en un cliente habitual y muy beneficiosa para las empresas. Además, los consumidores tienen la experiencia de haber comprado un producto que les satisfaga de manera positiva, de ese modo recomienda a sus amigos o familiares, siendo así que pueda hacer mejorar a la empresa.

Asimismo, Bulnes (2020), indican que la fidelización es donde las empresas buscan estrategias para que un consumidor sea leal a la empresa que por más caro que estén los productos sigan prefiriendo dicho lugar por el simple hecho del trato que le brindan, si bien es cierto eso depende mucho también de los colaboradores para que pueda ser posible que el cliente sea leal, por ello las empresas siempre están motivando a sus colaboradores a cumplir con sus metas para ganarse un premio, con el fin de mejorar y tener mayores beneficios. Para Álvarez (2021), mencionan que dentro de la fidelización la atención al cliente es fundamental puesto que depende de ello para que puedan ser leales a una empresa, ya que un cliente siempre busca estar satisfecho con un producto.

En cambio, para Ariaz (2020), la fidelización del cliente tiene como fin relacionarse con los consumidores de cada empresa, ya que dan ofertas para el bienestar y la satisfacción de los clientes, de alguna u otra manera eso mejora la estabilidad financiera de las empresas. Según, Mauricci (2019), sostiene que la fidelización del cliente, hace que las empresas incrementen en la relación del consumidor para que sea de su agrado de los clientes y se relacionen con estos recursos y servicios de las compañías. En tanto, Tapia (2021), es más agregando a la fidelización del cliente se apoya en cuanto al crecimiento de las ventas de cada empresa ya que genera que los clientes tengan preferencias y siempre estén pendientes de su próxima compra.

Además, Valles (2021), menciona que la lealtad se basa en cuanto un consumidor esté dispuesto a comprar de la misma empresa ya sea con un precio elevado, pero eso se basa por el simple hecho que la empresa le da un trato especial, con el fin de que el consumidor prefiera siempre regresar y fomentar el trato recibido de alguna u otra manera la empresa generando ganancias e implementado el marketing creando sociedades con cada cliente.

En lo que corresponde a las dimensiones de la fidelización de clientes, el autor Alcaide (2010), considera las siguientes: dimensión de **comunicación**: Se refiere a una que se da una gestión entre la empresa y el cliente con el fin de relacionarse ambas partes, para generar un fin positivo. Los indicadores que la sostiene son: Información brindada. Son aquellos datos que la firma comercial ha visto conveniente transmitir a su público objetivo, para ello pueden agenciarse de diversas plataformas tanto digitales como físicos. Trato brindado. Se centra en el servicio que ofrecen los colaboradores a los consumidores. Para que este cubra las expectativas del cliente debe ser empático, amable, cortés y oportuno.

Asimismo, la dimensión de **Experiencia del cliente**: considera a aquellas experiencias obtenidas por los clientes dentro de la empresa debe estar relacionado con la empresa, porque deben estar a gusto y de manera satisfactoria para el cliente por lo que la empresa siempre busca mejorar para que de esa manera genere alegría. Sus indicadores más representativos son: Experiencias vividas. Hace referencia a los acontecimientos que ha vivido el consumidor respecto al servicio que brinda el ente lucrativo, este puede ser positivo o negativo. No obstante, para que se logre el mayor impacto es importante que se capacite a los colaboradores que brindan la atención al público. Servicios de calidad. Son las actividades que realiza la empresa en conjunto con sus miembros para mejorar la comunicación, atención y relacionamiento con los clientes. Esta actividad permite mejorar el ambiente comercial y generar una óptima imagen. Sugerencias. Son las recomendaciones que emite los consumidores respecto a lo que recibe de parte de su proveedor, este puede estar relacionado con el performance del bien, el trato que brinda el personal, el tiempo de atención, entre otros. Quejas y reclamos. Son hechos que propician sentimientos adversos en los clientes respecto a la atención que brinda el negocio, lo cual genera un alto nivel de insatisfacción.

Y para finalizar, la dimensión de **Estrategia relacional**: corresponde al desarrollo de diferentes actividades que tiene la finalidad de desarrollar una relación estrecha con los clientes, para el cual utiliza recursos como los digitales para utilizar las redes sociales u otros sitios de interacción para poder recopilar las diferentes opiniones y sugerencias del público con el propósito de perfeccionar su experiencia y la calidad de las propuestas entregadas. Cuyos indicadores son: Trato brindado. Son las actitudes y comportamientos que muestran los trabajadores a la hora de atender a los usuarios externos. Además, resalta cuando se resuelven las quejas donde se evidencia la capacidad de escucha, el pensamiento divergente y las habilidades blandas. Posventa. Son las actividades relacionadas al seguimiento que se realiza al comprador para conocer su grado de satisfacción y bienestar. Estas acciones comunicativas están orientadas a mejorar continuamente el negocio y la forma en la que se presta la atención. Estrategias. Son acciones centrales que se han diseñado previamente por parte del personal encargado para fortalecer la actividad de comercio y de fidelización. Recursos aprovechables. Son las capacidades y elementos inherentes de las cuales se asocia la empresa para generar contenido de valor para su público.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

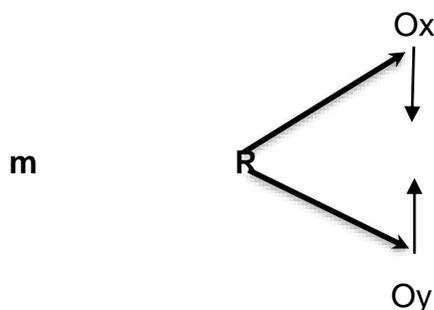
Fue de tipo aplicada, debido a que se orienta a la aplicación de teorías con el propósito de resolver los diferentes problemas que se presentan durante el desarrollo de las investigaciones (Concytec, 2018).

Diseño de investigación

Alcance: integra un alcance de tipo descriptivo y además correlacional, debido a que básicamente está orientado hacia la recopilación de datos de ambas variables para realizar un análisis estadístico que permite determinar de grado de asociación (Hernández et al, 2014).

Diseño de la investigación: Fue de diseño no experimental, ya que no se llevó a cabo ningún tipo de manipulación deliberada de las variables, y fue de corte transversal porque se orienta al recojo de la información para poder realizar el estudio de las variables (Hernández et al, 2014).

Dónde:



m = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observación de las variables

R = Relación entre las variables

X = Marketing digital

Y = Fidelización de los clientes

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital (Independiente)

Definición conceptual:

Para la variable de Marketing Digital Chaffey y Chadwick (2014) afirma que el marketing digital son todas aquellas tácticas que faculta llevar a cabo mecanismos de desarrollo para cualquier organismo, ya que mediante este campo se efectúan funciones que permiten ofrecer los productos mediante la publicidad y venta online, con el propósito de fomentar el crecimiento de la organización.

Definición operacional:

Es una herramienta que permite a las empresas utilizar elementos digitales como el internet y las redes sociales, así como las plataformas interactivas para ofrecer información publicitaria hacia su público objetivo, permitiendo de esta manera realizar una segmentación especializada de acuerdo a la huella digital obtenida mediante los buscadores de información, de modo que permita tener resultados más acertados.

Indicadores

Marketing de contenidos

Valor del contenido

Plataforma de acceso al contenido

Medios del contenido

Redes sociales

Uso de Facebook

Uso del WhatsApp

En motores de búsqueda

Visitas a la página web

Accesibilidad a la página

Vinculación

En correo electrónico

Tasa de entrega

Tasa de apertura

Tasa de re direccionamiento

Escala: Ordinal

Variable 2: Fidelización (Dependiente)

Definición conceptual:

Fidelización del cliente

Para la variable fidelización Alcaide (2010), la fidelización se basa en cuanto a lo que las empresas quieren dirigirse para que mantenga un vínculo con los clientes, con la finalidad de que la empresa sea más desarrollada y crezca continuamente.

Definición operacional:

Puede ser considerado como un valor intangible, pero de mucha significancia para las empresas debido a que determina el nivel de predilección de sus clientes o usuarios respecto a la marca o un producto específico, este permitirá desarrollar la lealtad a pesar de que existan otras propuestas de la competencia.

Indicadores

Comunicación

Difusión

Objetividad

Claridad

Experiencia del cliente

Recomendación

Servicio

Calidad

Estrategia relacional

Vínculo con el cliente

Nivel de compromiso

Escala: Ordinal

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es una agrupación de todos los casos relacionadas con determinadas especificaciones, definido en sus características, según (Hernández et al., 2014)

una población finita es cuando el investigador puede conocer toda la amplitud de las unidades que conforman el objeto de estudio debido a la realidad de un banco o base de datos u otros elementos que faciliten el conteo (Fidias, 2012). En este caso se trabajará con una población finita de 800 clientes, cuya información fue proporcionada por la empresa debido a que estos elementos son clientes.

Criterios de inclusión: Se integró a todos aquellos clientes que ha realizado compras de manera recurrente y que residen en la zona urbana.

Criterios de exclusión: Colaboradores de la empresa.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al (2014), es considerada como una cierta cantidad de elementos que han sido seleccionados desde la población para mejorar la precisión al momento de aplicar los instrumentos del estudio. (p.175), para este cálculo se tuvo en cuenta la siguiente fórmula:

N: Muestra

Nivel de confianza: 95%

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z = 1,96
E = 0,05
p = 0,5
q = 0,5
N = 800

n =	3,8416	*	0,25	*	800
	0,0025	*	799	+	0,9604

n =	768,32	260
	2,96	

La muestra fue de 260 clientes.

3.3.3. Muestreo

Se consideró la utilización del muestreo probabilístico aleatorio simple, que es el procedimiento esencial que permite determinar con exactitud los elementos que necesitan ser considerados para extraerla de la población para la conformación de la muestra (Hernández et al, 2014).

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes que compran en la Ferretería MYT EIRL.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Se tomó la utilización de la encuesta, donde el autor Fidias (2012), manifiesta que es el procedimiento más eficiente que permite la aplicación del cuestionario para obtener datos de manera precisa para el procesamiento estadístico.

Instrumento

La investigación empleó el cuestionario donde estuvieron plasmadas las interrogantes a estudiar, de la misma forma el cuestionario es definido por Fidias (2012) como la conformación de un documento mediante preguntas focalizadas para conocer aspectos estratégicos de las variables.

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de investigación que está conformado por una serie de preguntas previamente diseñadas con la finalidad de obtener información real de un objeto de estudio.

El cuestionario está distribuido de la siguiente manera:

Cuestionario 1: Marketing Digital, fue adaptada de elaboración propia la cual está comprendida por las dimensiones marketing de contenidos, marketing en redes sociales, marketing en motores de búsqueda y marketing en correo electrónico. La primera dimensión posee 3 ítems, la segunda 5 ítems, la tercera 4 ítems y la cuarta 3 ítems, sumando un total de 15 preguntas. La escala de valoración es: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre.

Cuestionario 2: Fidelización, fue adaptado de elaboración propia la cual está comprendida por las dimensiones: Comunicación, experiencia del cliente, y las estrategias relacionales. La primera dimensión posee 4 ítems, la segunda 5 ítems y la tercera 6 ítems, sumando un total de 15 preguntas. La escala de valoración es: 1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre y 5. Siempre.

Validez

La validez es un instrumento que permitió medir la eficiencia de un instrumento para recopilar información válida y coherente (Hernández et al 2014), el estudio se validó mediante juicio de tres expertos conocedores en la materia. El juicio de expertos fue lo que validó y aprobó su confiabilidad de este desarrollo de investigación:

Tabla 1

Información de Juicio de expertos

VARIABLE	EXPERTO	ESPECIALIDAD	PROMEDIO DE VALIDEZ	OPINION DEL EXPERTO
Marketing Digital	José Escobedo Gálvez	Administrador	90%	El instrumento es aplicable
	José Cruz Tarrillo	Marketing	92%	El instrumento es aplicable
	Deivis Arista López	Administrador	90%	El instrumento es aplicable
	Marco Roldan Quispe	Administrador	94%	El instrumento es aplicable
Fidelización	José Escobedo Gálvez	Administrador	92%	El instrumento es aplicable
	José Cruz Tarrillo	Marketing	92%	El instrumento es aplicable
	Deivis Arista López	Administrador	90%	El instrumento es aplicable
	Marco Roldan Quispe	Administrador	92%	El instrumento es aplicable

Fuente: *Elaboración propia.*

Confiabilidad

Corresponde la determinación en el cual un instrumento hizo posible la recopilación de datos confiables y consistentes, según (Hernández et al 2014), este cálculo puede ser abordado mediante el alfa de Cronbach en el cual el resultado mínimo debió ser 0.7. Por lo tanto, la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0,966 para marketing digital y un 0,987 para fidelización, mostrando que la confiabilidad es buena con relación a los resultados obtenidos de la muestra.

3.5. Procedimiento

La investigación comenzó con la detección de la problemática, se efectuó la recopilación de información y antecedentes y se estableció la metodología a desarrollar.

Fue necesario la elevación de una solicitud ante los directivos de la empresa para obtener el permiso respectivo para el desarrollo del estudio y la aplicación de los cuestionarios.

3.6. Método de análisis de datos

Toda esta recopilación de datos es importante para establecer los resultados del estudio, fueron recopilados a través del despliegue de los cuestionarios, esta información pasó a ser procesada a través del programa SPSS V.25; los resultados descriptivos se presentaron a través de figuras y tablas estadísticas con la finalidad de que la información sea entendida de manera clara y precisa; mientras tanto, para la comprobación de hipótesis se utilizó la estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

El estudio presenta resultados auténticos y veraces que corresponden a la realidad como se van desarrollando las actividades dentro de la empresa sobre el tema abordado; asimismo, cumplió con el respeto los derechos de autor mediante el citado correspondiente de los autores siguiendo las precisiones de las normas APA así como de la guía proporcionada por la universidad; por otro lado, garantiza que los participantes llenaron los cuestionarios de manera voluntaria sin ser obligados y la información proporcionada fue tratada de manera hermética y anónima debido a que estos no serán divulgados en ningún medio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo.

La tabla 2 muestra que el 62.7%, estuvo conformado por el género masculino y el 37.3% por el sexo femenino, demostrando una mayor participación del género masculino; con respecto a la edad, el 2,7 % están en el rango de 51 años a más, el 16,2 % de 41 a 50 años, el 35 % en el rango de 20 a 30 años y el 46,2 % de 31 a 40 años de edad; en cuanto a la frecuencia de compra de las personas encuestadas, el 16,2 % realizan compras diarias, el 19,2 % quincenal, el 22,3% semanal y el 42,3 % mensual; asimismo, de acuerdo al lugar de procedencia de los clientes, el 7.3 % son de la carretera, el 9,6 % de la loma, el 12,3 % de Moralillos, y el 70,8 % son de otros lugares; con respecto a lo que consideran los clientes para comprar el producto, el 11,5 % considera la variedad de los productos, el 18,8 % por la gestión de atención, el 19,6 % por los precios y el 50 % por la calidad; y de acuerdo al medio de información que considera el cliente para adquirir los productos, el 44,2 % consideran las redes sociales (Facebook) y el 55,8 % consideran las recomendaciones. En cuanto al medio de información que eligen los clientes para informarse sobre los productos, el 3,5 % fue por los medios televisivos, el 5 % por la radio, el 10 % por los paneles publicitarios y el 81,5 % por las redes sociales.

Tabla 2

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	163	62,7
	Femenino	97	37,3
	Total	260	100,0
Edad	De 20 a 30 años	91	35,0
	De 31 a 40 años	120	46,2
	De 41 a 50 años	42	16,2
	De 51 años a más	7	2,7
	Total	260	100,0
Frecuencia de compra	Diario	42	16,2

	Quincenal	50	19,2
	Semanal	58	22,3
	Mensual	110	42,3
	Total	260	100,0
Lugar de procedencia	La Loma	25	9,6
	Moralillos	32	12,3
	La carretera	19	7,3
	Otros	184	70,8
	Total	260	100,0
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	130	50,0
	Precio	51	19,6
	Gestión de atención	49	18,8
	Variedad	30	11,5
	Total	260	100,0
Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos	Redes sociales (Facebook)	115	44,2
	Recomendaciones	145	55,8
	Total	260	100,0
Cuál es el medio de información que elegiría usted para información	Radial	13	5,0
	Televisivo	9	3,5
	Redes sociales	212	81,5
	Paneles publicitarios	26	10,0
	Total	260	100,0

Fuente. Spss. V.25

Respecto a la tabla 3 en la variable de marketing digital, es a veces en 35 %, casi siempre en 33,1%, siempre en 15,8 %, casi nunca en 13,5 % y nunca en 2,7 %; dichos resultados se deben a que la empresa realiza diferentes formas de ventas, además, estos resultados manifiestan que la empresa solamente a veces se lleva a cabo la aplicación de las estrategias de marketing digital para el desarrollo de actividad publicitaria, el cual necesita ser mejorado para poder expandir la información empresarial y de los productos que ofrece hace el público, debida que

se debe considerar que existe una gran proporción que considera que casi nunca se llevan a cabo estas actividades esenciales.

Tabla 3

Análisis de la variable marketing digital

Escala	f	Porcentaje
Nunca	7	2,7 %
Casi nunca	35	13,5 %
A veces	91	35 %
Casi siempre	86	33,1 %
Siempre	41	15,8 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 4 en dimensión de marketing de contenidos, es a veces en 35,4%, casi siempre en 34,6 %, siempre en 20,4 %, casi nunca en 7,7 % y nunca en 1,9%; de acuerdo a los resultados, la empresa brinda información y promociones relevantes hacia los clientes, en donde la mayoría de veces ayuda a que el cliente pueda elegir los productos según su comodidad.

Tabla 4

Dimensión de Marketing de contenidos

Escala	f	Porcentaje
Nunca	5	1,9 %
Casi nunca	20	7,7 %
A veces	92	35,4 %
Casi siempre	90	34,6 %
Siempre	53	20,4 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 5 en dimensión de marketing en redes sociales, es a veces en 32,3 %, casi siempre en 28,8 %, casi nunca en 17,7 %, siempre en 13,8 % y nunca en 7,3 %; analizando los resultados, se deben a que la empresa aplica eficientemente las redes sociales para comunicarse con los clientes, de modo que

la empresa pueda hacer llegar la información necesaria de las propuestas hacia sus clientes.

Tabla 5

Dimensión de Marketing en redes sociales

Escala	f	Porcentaje
Nunca	19	7,3 %
Casi nunca	46	17,7 %
A veces	84	32,3 %
Casi siempre	75	28,8 %
Siempre	36	13,8 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 6 en dimensión de marketing en motores de búsqueda, es a veces en 33,8 %, casi siempre en 30 %, siempre en 22,7 %, casi nunca en 8,8 % y nunca en 4,6 %; en base a ello, se determina que la navegación en la página web de la empresa es fácil y entendible, el cliente encuentra información de acuerdo a su interés.

Tabla 6

Dimensión de Marketing en motores de búsqueda

Escala	f	Porcentaje
Nunca	12	4,6 %
Casi nunca	23	8,8 %
A veces	88	33,8 %
Casi siempre	78	30 %
Siempre	59	22,7 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 7 en dimensión de marketing en correo electrónico, es a veces en 29,6 %, casi siempre en 28,5 %, siempre en 18,8 %, casi nunca en 16,9 % y nunca en 6,2 %; analizando los resultados, se deben a que los vínculos dentro de

los correos electrónicos enviado por la Ferretería, son muy útil para que los clientes realicen cualquier tipo de compra mediante las plataformas digitales.

Tabla 7

Dimensión de Marketing en correo electrónico

Escala	f	Porcentaje
Nunca	16	6,2 %
Casi nunca	44	16,9 %
A veces	77	29,6 %
Casi siempre	74	28,5 %
Siempre	49	18,8 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 8 en variable de fidelización, es casi siempre en 37,3 %, a veces en 29,6 %, siempre en 18,5 %, casi nunca en 10,8 % y nunca en 3,8 %, se observa que los resultados indican que la empresa aplica estrategias con la intención de despertar el interés en los clientes para la adquisición de los productos, la aptitud del cliente y conducta de la empresa.

Tabla 8

Análisis de la variable Fidelización

Escala	f	Porcentaje
Nunca	10	3,8 %
Casi nunca	28	10,8 %
A veces	77	29,6 %
Casi siempre	97	37,3 %
Siempre	48	18,5 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 9 en dimensión de comunicación, es casi siempre en 33,1 %, a veces en 32,7 %, siempre en 25 %, casi nunca en 5,8 % y nunca en 3,5 %; dichos resultados se deben a que la empresa casi siempre, alcanza una relación permanente con los clientes de la empresa, mediante la entrega de un plus

adicional, conservando de manera estable sus relaciones entre colaborador y el cliente, haciendo que el cliente muestre conducta puntual de compra de productos.

Tabla 9

Dimensión de Comunicación

Escala	f	Porcentaje
Nunca	9	3,5 %
Casi nunca	15	5,8 %
A veces	85	32,7 %
Casi siempre	86	33,1 %
Siempre	65	25 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 10 en dimensión de experiencia el cliente, es casi siempre en 35,8 %, a veces en 30 %, siempre en 20 %, casi nunca en 10,4 % y nunca en 3,8 %; los resultados mostrados se deben a que, los colaboradores casi siempre están comprometidos en brindar un servicio de calidad, las sugerencias que brindan los clientes son escuchadas y atendidas de manera inmediata.

Tabla 10

Dimensión de Experiencia el cliente

Escala	f	Porcentaje
Nunca	10	3,8 %
Casi nunca	27	10,4 %
A veces	78	30 %
Casi siempre	93	35,8 %
Siempre	52	20 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Respecto a la tabla 11 en dimensión de estrategia relacional, es casi siempre en 34,6 %, a veces en 30,8 %, siempre en 20,8 %, casi nunca en 10 % y nunca en 3,8 %; esta información se debe a que principalmente la empresa no desarrolla la aplicación de estrategias para mantener las relaciones positivas y significativas con sus clientes, considerando que la mayor valoración corresponde a la escala de a veces, por lo tanto, necesita reforzar este aspecto para poder generar confianza.

Tabla 11*Dimensión de Estrategia relacional*

Escala	f	Porcentaje
Nunca	10	3,8 %
Casi nunca	26	10 %
A veces	80	30,8 %
Casi siempre	90	34,6 %
Siempre	54	20,8 %
Total	260	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

4.1. Prueba de Normalidad

El resultado de la prueba de normalidad practicada mediante Kolmogorov-Smirnov, considerando que el estudio en cuestión posee una muestra que supera los en cuenta, refleja un resultado inferior a 0.05, el cual conllevó a determinar que el tipo de distribución es no normal, motivo por el cual se utilizará al Rho de Spearman como el coeficiente para establecer las correlaciones.

Tabla 12*Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,195	260	,000
Marketing de contenidos	,198	260	,000
Marketing en redes sociales	,177	260	,000
Marketing en motores de búsqueda	,181	260	,000
Marketing en correo electrónico	,181	260	,000
FIDELIZACIÓN	,223	260	,000
Comunicación	,195	260	,000
Experiencia el cliente	,215	260	,000
Estrategia relacional	,208	260	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

La tabla 13 indica que, de la totalidad de la muestra, el 44.2% lo considera como viable la afirmación de que el marketing digital se asocia dentro de un nivel medio con la fidelización; en tanto, el 41.5% lo considera como dentro de un nivel alto y finalmente el 14.2% lo sitúan dentro de un nivel bajo.

Tabla 13

Nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización

		Fidelización						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
Marketing digital	Bajo	18	58,1%	19	20,4%	0	0%	37	14,2%
	Medio	13	41,9%	57	61,3%	45	33,1%	115	44,2%
	Alto	0	0%	17	18,3%	91	66,9%	108	41,5%
	Total	31	100%	93	100%	136	100%	260	100.0%

Fuente: elaboración propia

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

La tabla 14 demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la fidelización, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,752** que indica que tiene una correlación positiva considerable y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$); con ello se consideró pertinente la aceptación de la hipótesis alterna mediante la cual afirma que, a mayor grado de marketing digital, más alto será el nivel de fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Tabla 14

Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.

	Fidelización		
	Rho	p valor	n
Marketing digital	,752**	,000	260

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

La tabla 15 indica que, de la totalidad de la muestra, el 44.2% lo considera como viable la afirmación de que el marketing digital se asocia dentro de un nivel medio con la comunicación; en tanto, el 41.5% lo considera como dentro de un nivel alto y finalmente el 14.2% lo sitúan dentro de un nivel bajo.

Tabla 15

Nivel de relación entre el marketing digital y la comunicación

		Comunicación						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
Marketing digital	Bajo	14	58,3%	23	23,5%	0	0%	37	14,2%
	Medio	10	41,7%	58	59,2%	47	34,1%	115	44,2%
	Alto	0	0%	17	17,3%	91	65,9%	108	41,5%
	Total	24	100%	98	100%	138	100%	260	100.0%

Fuente: elaboración propia

Establecer la relación del marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

La tabla 16 demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la comunicación de los clientes, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,718** que indica que tiene una correlación positiva media y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$); con ello se consideró pertinente la aceptación de la hipótesis alterna mediante la cual afirma que, a mayor grado del nivel de marketing digital mayor y mejor será la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Tabla 16

Relación del marketing digital con la comunicación de los clientes.

	Comunicación		
	Rho	p valor	n
Marketing Digital	,718 **	,000	260

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

La tabla 17 indica que, de la totalidad de la muestra, el 51.9% lo considera como viable la afirmación de que el marketing digital se asocia dentro de un nivel alto con las experiencias de los clientes; en tanto, el 35.4% lo considera como dentro de un nivel medio y finalmente el 12.7% lo sitúan dentro de un nivel bajo.

Tabla 17

Nivel de relación entre el marketing digital y las experiencias de los clientes

		Experiencias de los clientes							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Marketing digital	Bajo	19	51,4%	12	10,4%	2	1,9%	33	12,7%
	Medio	17	45,9%	60	52,2%	15	13,9%	92	35,4%
	Alto	1	2,7%	43	37,4%	91	84,3%	135	51,9%
	Total	37	100%	115	100%	108	100%	260	100.0%

Fuente: elaboración propia

Establecer la relación del marketing digital con las experiencias de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

La tabla 18 demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y las experiencias de los clientes, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,722** que indica que tiene una correlación positiva media y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$); con ello se consideró pertinente la aceptación de la hipótesis alterna mediante la cual afirma que, a mayor grado del nivel de marketing digital mayor y mejor serán las experiencias de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Tabla 18

Relación del marketing digital con las experiencias de los clientes.

	Experiencias de los clientes		
	Rho	p valor	n
Marketing digital	,722**	,000	260

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

La tabla 19 indica que, de la totalidad de la muestra, el 46.6% lo considera como viable la afirmación de que el marketing digital se asocia dentro de un nivel alto con la estrategia relacional; en tanto, el 36.5% lo considera como dentro de un nivel medio y finalmente el 13.8% lo sitúan dentro de un nivel bajo.

Tabla 19

Nivel de relación entre el marketing digital y la estrategia relacional

		Estrategia relacional							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
Marketing digital	Bajo	22	59,5%	14	12,2%	0	0%	36	13,8%
	Medio	13	35,1%	64	55,7%	18	16,7%	95	36,5%
	Alto	2	5,4%	37	32,2%	90	83,3%	129	49,6%
	Total	37	100%	115	100%	108	100%	260	100.0%

Fuente: elaboración propia

Establecer la relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

La tabla 20 demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la estrategia relacional, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,745** que indica que tiene una correlación positiva media y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$); con ello se consideró pertinente la aceptación de la hipótesis alterna mediante la cual afirma que, a mayor grado del nivel de marketing digital mayor y mejor será la estrategia relacional de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas.

Tabla 20

Relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.

	Estrategia relacional		
	Rho	p valor	n
Marketing digital	,745**	,000	260

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados con los antecedentes, considerando que el análisis estadístico demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la fidelización, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,752** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), dichos resultados demuestran que el marketing digital sí tiene una relación estrecha con la fidelización del cliente, ya que este es uno de los factores por el cual el cliente muchas veces acude a la empresa, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Gómez (2021), quien menciona que se tuvo en cuenta una relación entre las variables abordadas, donde refleja que cuanto mejor se dé el uso del marketing dentro de la organización mejor se darán las ventas, de las cuales este permite que el cliente pueda acudir a adquirir los productos y que se fidelice con la organización; de tal manera, se tuvo un coeficiente de correlación respecto a las variables de 0,612.

Además, Vargas (2020), manifiesta que la relación entre las variables demuestra un nivel de significancia de 0.000. asimismo, eso indica que el marketing es muy fundamental para que los organismos puedan realizar sus operaciones de manera efectiva, mediante el uso de plataformas digitales para ofrecer sus servicios, de manera que esto tenga gran acogimiento por parte de los clientes a fin de que estos se fidelicen con la organización. En tanto, Aliaga y Loayza (2020), hace mención que la organización ha demostrado tener buenos resultados en cuanto al nivel de ganancias que ha obtenido en los últimos años, ya que mediante el uso de herramientas digitales han podido sacar provecho al ofrecer sus productos de manera virtual, siendo esto una de las fuentes primordiales que le ha llevado al éxito a la empresa y finalmente, Gutiérrez y Pérez (2021), menciona que si hay influencia entre sí de las variables en investigación, el cual se demuestra un 0,987 en base a cálculos estadísticos de Pearson, de modo esto indica que se lleve a cabo estrategias que pongan en marcha herramientas de gestión que permitan hacer uso de los medios digitales a fin de que la organización tenga buen desarrollo de sus actividades.

Corroborando lo expuesto por Gaviria y García (2019), menciona que mediante el marketing digital se han desarrollado un sinnúmero de acciones que ha traído

consigo resultados beneficiosos para los organismos, ya que mediante este mecanismo se ha dado las ventas de los productos de manera satisfactoria, haciendo el uso de los medios tecnológicos o páginas web que han permitido promocionar los productos para llegar hasta las percepciones de los usuarios, lo cual esto ha provocado un buen cambio en la estructura de la organización y se ha visto reflejado el crecimiento de su economía. Asimismo, para Gómez (2018), los cambios que se han dado en la actualidad son debido al avance de las tecnologías, trayendo cambios que ha afectado a gran parte de las organizaciones, ya que no cuentan con los recursos suficientes para poder adquirir y aplicarlo dentro de su estructura.

Además, los resultados demuestran la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la comunicación, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0, 718** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), dichos resultados demuestran que el nivel comunicativo del cliente hace que la empresa mejore sus servicios y por ende oferte de la mejor manera sus productos, dichos resultados guardan similitud con Rios (2020), quien menciona que los cursos requeridos didácticos para que los usuarios puedan entender de una manera más fácil desde los conceptos básicos hasta los más complejos esto porque son básicos para aplicar la metodología y dar un seguimiento al iniciar con un análisis identificar los requerimientos para establecer las estrategias necesarias con el fin de realizar un plan estratégico, asimismo, Villafuerte y Espinoza (2019), sostienen que se debe considerar la importancia de utilizar el marketing digital como herramienta para fidelizar a los clientes debido a que integra procedimientos para mantener una comunicación directa y fluida para conocer sus necesidades, de modo que estoy formación permitirá entregar lo que ellos necesitan en el tiempo preciso. En este sentido, es necesario determinar el perfil del público y su inclinación hacia la utilización de los medios digitales para recibir y transmitir información, de modo que la estrategia ayude a generar datos relevantes para tomar decisiones sobre el mejoramiento de las propuestas.

Asimismo, el estudio demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y las experiencias de los clientes, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0, 722** y un p valor igual a

0,000 ($p < 0,05$), dichos resultados demuestran que la experiencia del cliente tiene que ver en cómo se maneja el marketing digital, ya que de acuerdo a los comportamientos del cliente es que se implementan los demás servicios, dichos resultados coinciden con López (2020), quien menciona que la aplicación de los recursos tecnológicos dentro del campo de los negocios, ha permitido la aparición de nuevos métodos de compra y venta en el cual el mercado puede elegir de acuerdo a sus posibilidades, al mismo tiempo ha hecho posible el desarrollo de nuevos escenarios o canales para realizar la actividad publicitaria incrementando la posibilidad de llevar a cabo una segmentación especializada y centrada en las características de los clientes, por lo tanto, ha mejorado también las estrategias aplicables a la gestión publicitaria por parte de las empresas de diferentes rubros comerciales. Asimismo, Bulnes (2020), indican que la fidelización es donde las empresas buscan estrategias para que un consumidor sea leal a la empresa que por más caro que estén los productos sigan prefiriendo dicho lugar por el simple hecho del trato que le brindan, si bien es cierto eso depende mucho también de los colaboradores para que pueda ser posible que el cliente sea leal, por ello las empresas siempre están motivando a sus colaboradores a cumplir con sus metas para ganarse un premio, con el fin de mejorar y tener mayores beneficios .

Y finalmente, la investigación demuestra la existencia de una correlación significativa entre el marketing digital y la estrategia relacional, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,745** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$), dichos resultados demuestran que las estrategias relacionales que hace el cliente va depender en gran medida de lo que se quiere brindar al cliente mediante el marketing digital, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Cruz (2022), quien menciona que el marketing permitió a la entidad a desarrollar mejores sus acciones a fin de poder ver un óptimo desarrollo, es por ello que se demostró una influencia a la fidelización de manera positiva, dado que se tuvo como resultado un “p” valor menor que 0,00 ($0,00 < 0,05$). Con una correlación de Spearman = 0.789 el cual indica resultados paralelos a medida que se mejore la primera variable, además, Villafuerte y Espinoza (2019), sostienen que se debe considerar la importancia de utilizar el marketing digital como herramienta para fidelizar a los clientes debido a que integra procedimientos para mantener una comunicación directa y fluida para conocer sus necesidades, de modo que estoy

formación permitirá entregar lo que ellos necesitan en el tiempo preciso. En este sentido, es necesario determinar el perfil del público y su inclinación hacia la utilización de los medios digitales para recibir y transmitir información, de modo que la estrategia ayude a generar datos relevantes para tomar decisiones sobre el mejoramiento de las propuestas.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación titulada “Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022”, con las técnicas estadísticas de procesamiento de datos y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se obtuvieron las siguientes conclusiones en relación a los objetivos propuestos:

- 6.1** Con respecto al objetivo general, se determinó que la variable marketing digital y la fidelización de los clientes tienen relación significativa; demostrando que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,752** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Concluyendo que existe una correlación positiva considerable, es decir, el marketing digital si tiene una relación estrecha con la fidelización del cliente, ya que este es uno de los factores por el cual el cliente muchas veces acude a la empresa.
- 6.2** En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que la variable marketing digital se relaciona significativa con la comunicación de los clientes, debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,718** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Por ello, se llega a la conclusión que existe una correlación positiva media, dichos resultados demuestran que el nivel comunicativo del cliente hace que la empresa mejore sus servicios y por ende oferte de la mejor manera sus productos.
- 6.3** De igual manera en el segundo objetivo específico, se estableció que la variable marketing digital tiene una relación significativa con las experiencias de los clientes, esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,722** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Se concluye, que existe una correlación positiva media, el cual demuestra que la experiencia del cliente depende de la aplicación de las estrategias del marketing digital, ya que de acuerdo al comportamiento del cliente se implementará los servicios de delivery y postventa.
- 6.4** Del mismo modo en el tercer objetivo específico, se identificó que la variable marketing digital tiene una relación significativa con la estrategia relacional

de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022; esto debido a que se obtuvo un nivel de 0,01 bilateral con un Rho de Spearman del 0,745** y un p valor igual a 0,000 ($p < 0,05$). Por tanto, se llega a la conclusión que existe una correlación positiva media, demostrando que las estrategias de marketing digital dirigidas hacia los clientes contribuirán a establecer una estrecha relación entre cliente-empresa y por ende viéndose reflejado en el aumento de la cartera de clientes de la ferretería.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber desarrollado esta investigación sobre la relación que existe entre marketing digital y la fidelización de los clientes de la ferretería MYT EIRL Yurimaguas, 2022; considerando diversas fuentes bibliográficas especializadas en estas áreas, se mencionan las siguientes recomendaciones que serán de mucha utilidad para futuras investigaciones:

- 7.1** Al gerente de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, diseñar un plan de marketing digital para definir las acciones y actividades que se desarrollarán en el mercado, las cuales alcanzarán los resultados financieros previstos, cumplirán con los objetivos y contribuirán con la fidelización de los clientes; además, las plataformas digitales deben estar actualizadas para tener mayor contenido y realizar nuevas publicaciones con nuevas ofertas para los clientes.
- 7.2** Al gerente, realizar publicidad en línea específicamente en las plataformas digitales de Instagram y Facebook de manera continua, porque ambas son herramientas de comunicación que poseen gran acogida en el mercado, lo anterior permitirá que la empresa se relacione constantemente con el público objetivo y se genere un mayor nivel de aceptación en el mercado.
- 7.3** Al gerente, considerar las recomendaciones y experiencias emitidas por los clientes mediante el buzón de sugerencias donde hacen mención al uso de plataformas electrónicas y canales de distribución, ya que esto permitirá mejorar constantemente la actividad interna, satisfacer al cliente y fortalecer el nivel del relacionamiento entre empresa- cliente.
- 7.4** Al gerente, capacitar constantemente en temas relacionados: atención al cliente, uso de herramientas digitales, desarrollo de las relaciones laborales, comunicación efectiva en equipos digitales, fortalecimiento de trabajo en equipo; dirigido a los colaboradores encargados de la atención al cliente a fin de brindar un servicio de calidad, amigable y personalizado, ya que posibilitará que la empresa retenga a los clientes actuales y se posicione con mayor firmeza en el mercado.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. In *Esic*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>
- Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación green valley trujillo*. (tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION.CLIENTES.CORPORACION.GREEN.VALLEY.TRUJILLO.pdf
- Alvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la Fidelización de los Clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62870/Alvarez_ZJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ambrocio, M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ariaz, P. (2020). *El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Arias_RPJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avellaneda, X. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del instituto "juan mejía baca" Chiclayo*. (tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9136/AVELLANEDA%20TORO%20XAVIER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blas, W. y Meléndez, L. (2022) Marketing digital y su relación con el

- posicionamiento de marca de la empresa Grupo Horna SAC. (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5371/Winy_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bricio, K. (2018). *El Marketing Digital*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bulnes, M. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*. (tesis de maestría) Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24708/T005_44390922_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cárdenas, W. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, S. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. - distrito La Esperanza, 2020*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18312/castroruiz_sheyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Ciudad de Mexico: Person. Recuperado de: http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/fac_econo/2017/mark_dig/01.pdf
- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima*. (tesis de pregrado) Universidad de San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3517/chino_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. DiarioElPeruano, 34. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cruz, M. (2022). *Marketing digital y fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda en el distrito de Trujillo - 2020*. (tesis de maestría) Universidad Nacional de Trujillo. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/19543/Cruz%20Montejo%2c%20Milagritos%20del%20Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elasri, A. (2018)). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*. (tesis de pregrado) Universidad de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fidias, A. (2012). Introducción a la metodología científica. Recuperado de: <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Flores, M. (2019). Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51534/Flores_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaviria, A y García, A. (2019). Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas, 2019. (Universidad

- Cesar Vallejo). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46939/Gaviria_DA-Garc%c3%ada_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, A.(2018). El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017. (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20738/G%c3%b3mez%20_BAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, I. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021.* (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Guillén, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “la lechería”, tacna 2019.* (tesis de pregrado) Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.* (tesis de pregrado) Universidad Técnica de ambato. Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: McGrawHill.
- Huancapaza, F. (2019). Marketing Digital y Fidelización del Cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019. (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54989/Huancapaza_PFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huayhua, S. (2021). *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes*

de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67094/Huayhua_YS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa hemavigsa, villa el salvador - 2021*. (tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Perú. https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y_rll.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la mipyme en México: casos de estudio*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

Marketing Ecommerce (2022). Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de eCommerce en Latinoamérica con un 87%. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>

Mauricci, R. (2019). *Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica veterinaria Doctor Mauricci Trujillo 2019*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43843/Mauricci_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merino, M. (2020)). *Estrategias de marketing de servicios para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narrea, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (grametal e.i.r.l), marzo-junio 2020*.

(tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A. y Sánchez, J. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*. (artículo científico) Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444/1338>

Pérez, D., Rosillo, J. y Aldana, E. (2019). *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019*. (tesis de pregrado) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9172>

Pierrend, S.(2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Recuperado de:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/18935/15876/65131>

Reátegui, k (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto – 2020. (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59266/Re%20c3%a1tegui_RKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rios, L. (2020). *Propuesta para la implementación de marketing digital en las microempresas en México*. (tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://132.248.9.195/ptd2020/agosto/0803118/Index.html>

Ruiz, Y. (2021). *Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de covid 19 en las mypes del rubro restaurantes de huánuco 2021*. (tesis de pregrado) Universidad de Huánuco.
http://investigacion.cloududh.com/investigacion/administrador/vice_admin/doc/11MARKETING%20DIGITAL%20Y%20FIDELIZACION%20DEL%20CLIENTE%20EN%20TIEMPOS%20DE%20COVID%2019%20EN%20LAS%20MYPES%20DEL%20RUBRO%20RESTAURANTES%20

DE%20HU%C3%81NUCO.pdf

- Salazar, K. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018*. (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tapia, B. (2021). *Marketing mix y la fidelización del cliente de la empresa Garú textiles internacionales, Guayaquil 2021*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81138/Tapia_FBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva s.a.c. Chiclayo - 2019*. (tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7253/Torres%20V%C3%A1squez%20Jeanneth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. (tesis de pregrado) Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valles, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, K. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa natural plant, santiago de surco – 2020*. (tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676>

/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, M. (2020). *Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa depositos s.a.* (tesis de maestría) Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/212768a9-874c-47de-abf6-11855303d8aa/content>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017.* (tesis de pregrado) Universidad Nacional de Educación.

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

ANEXO

ANEXO 1

Tabla 21
Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos VARIABLE 1Y2 AUTOR: Flores Alejos, Mario Jesús AÑO: 2019 CUESTIONARIO: Adaptado</p>										
<p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación del marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022? ¿Cuál es la relación del marketing digital con la experiencia de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022? ¿Cuál es la relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Establecer la relación del marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022. Establecer la relación del marketing digital con las experiencias de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022. Establecer la relación del marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022</p>	<p>Hipótesis específicas H1: Existe relación significativa entre el marketing digital con la comunicación de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022. H2: existe relación significativa entre el marketing digital con la experiencia de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022. H3: existe relación significativa entre el marketing digital con la estrategia relacional de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.</p>											
<p align="center">Diseño de investigación</p>	<p align="center">Población y muestra</p>	<p align="center">Variables y dimensiones</p>											
<p>El diseño es no experimental, de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional. Dónde: m = Muestra de investigación Ox, Oy = Observación de las variables R = Relación entre variables X = Marketing Digital Y = Fidelización</p>	<p>Población La población está conformada por 800 clientes frecuentes de la Ferretería MYT EIRL</p> <p>Muestra La muestra para la presente investigación es de 260 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1256 991 1464 1023">Variables</th> <th data-bbox="1464 991 1843 1023">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1256 1023 1464 1283" rowspan="4">Marketing digital</td> <td data-bbox="1464 1023 1843 1062">Marketing de contenidos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 1062 1843 1134">Marketing en redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 1134 1843 1206">Marketing en motores de búsqueda</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 1206 1843 1283">Marketing en correo electrónico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1256 1283 1464 1390" rowspan="3">Fidelización</td> <td data-bbox="1464 1283 1843 1323">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 1323 1843 1362">Experiencia el cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1464 1362 1843 1390">Estrategia relacional</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Marketing de contenidos	Marketing en redes sociales	Marketing en motores de búsqueda	Marketing en correo electrónico	Fidelización	Comunicación	Experiencia el cliente	Estrategia relacional
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Marketing de contenidos												
	Marketing en redes sociales												
	Marketing en motores de búsqueda												
	Marketing en correo electrónico												
Fidelización	Comunicación												
	Experiencia el cliente												
	Estrategia relacional												

ANEXO 2

Tabla 22

Matriz de Operacionalización de Marketing Digital y fidelización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición
Marketing digital	Chaffey y Chadwick, (2014) afirma que el marketing digital es la implementación de estrategias en promociones, publicidad y comercialización a través de los medios digitales, donde todo lo implementado en el ámbito tradicional se llevan al mundo on-line.	la variable será medida con una escala ordinal con un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores	Marketing de contenidos	Medios digitales Plataformas digitales Perfil	1 y 2 3 4 y 5	Ordinal
			Marketing en redes sociales	Información y promociones Redes sociales	6 y 7 8	
			Marketing en motores de búsqueda	páginas webs	9-12	
			Marketing en correo electrónico	correos electrónicos	13-15	
Fidelización	según Alcaide (2010), sostienen que son acciones dirigidas a lograr que el cliente mantenga vínculos constantes y duraderos con la organización con	la variable será medida con una escala ordinal con un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores	Comunicación	Información brindada Trato brindado	1-3 4	Ordinal
			Experiencia el cliente	Experiencias vividas	5	
				servicio de calidad	6 - 7	
			sugerencias	8		

todo momento.
Con la finalidad de
crear en los
clientes
sentimientos
positivos con la
empresa, que sea
lo que motive ese
impulso de
adherencia
continúa.

Estrategia relacional

quejas y
reclamos **9**

Trato brindado **10 -
11**

Posventa **12**

estrategias **13-
14**

recursos
aprovechables **15**

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Tabla 23

Ficha del instrumento marketing digital

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de marketing digital
Autor	: Flores (2019)
Lugar de aplicación	: Ferretería MyT EIRL, Yurimaguas
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 15 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Ficha del instrumento fidelización

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de fidelización
Autor	: Flores (2019)
Lugar de aplicación	: Ferretería MyT EIRL, Yurimaguas
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 15 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO SOBRE “MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA MYT EIRL, YURIMAGUAS, 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica.

Por tanto, en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022., Así mismo autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: framosmo@ucvvirtual.edu.pe. Gracias por tu respuesta.

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario (1)
Quincenal (2)
Semanal (3)
Mensual (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

La Loma (1)
Moralillos (2)
La Carretera (3)
Otros..... (4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?

Radial (1)

Televisivo (2)

Redes sociales (3)

Instrucciones: A continuación, se una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

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

N°	Variable 1	Escala de medición				
	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
MARKETING DE CONTENIDOS						
1	Cree usted que el contenido que se brinda mediante los medios digitales de la Ferretería MYT le genera valor a su obra o beneficio propio.					
2	Cree usted que el contenido que encuentra en los medios digitales de la Ferretería MYT es útil para su obra o su negocio.					
3	Usted accede de forma continua desde las diferentes plataformas digitales (Tablet, móvil, laptop, desktop) donde busca información de la Ferretería MYT.					
MARKETING EN REDES SOCIALES						
4	Usted ingresa de manera continua al perfil de Facebook de la Ferretería MYT.					
5	Usted utiliza los códigos de descuento que se encuentran en el perfil de Facebook de la Ferretería MYT					
6	Usted utiliza WhatsApp para comunicarse con personal de la Ferretería MYT, donde le brindan todo tipo de información concerniente a los servicios y productos.					
7	Usted recibe información y promociones relevantes para su obra o beneficio propio mediante WhatsApp.					
8	Usted encuentra información importante en las redes sociales de la Ferretería MYT.					
MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA						

9	Para usted la navegación en la página web de la empresa es fácil y entendible.					
10	Usted encuentra información atractiva y un buen diseño de la página web de la empresa.					
11	Usted logra ubicar y acceder a la página web de la empresa de manera fácil.					
12	Cuando ingresa usted a la página web encuentra vínculos que lo derivan hacia páginas de su interés.					
MARKETING EN CORREO ELECTRÓNICO						
13	Usted recibe de manera constante información relevante para su obra mediante correo electrónicos de la Ferretería MYT					
14	Es beneficioso para usted y su obra él envió de correos electrónicos.					
15	Usted encuentra útil los vínculos dentro de los correos electrónicos enviado por la Ferretería MYT					

		FIDELIZACIÓN				
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
1	Para usted la emisión de la información que brinda los colaboradores de la empresa es útil y apropiada.					
2	Para usted la información brindada por la empresa es de calidad y esta es beneficioso para su obra					
3	Para usted la información que recibe del área de atención al cliente es clara.					
4	Recibe un trato amable cada vez que el área de telemarketing se comunica usted.					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
5	Para usted la experiencia vivida hace que recomiende la Ferretería MYT a otras personas de su entorno					
6	Usted encuentra colaboradores comprometidos en brindar un servicio de calidad.					
7	Para usted el servicio brindado mejora cada vez que visita la Ferretería MYT y aumenta la calidad en la atención.					
8	Para usted las sugerencias que brindan a la Ferretería MYT son tomadas en cuenta.					
9	Para usted las quejas y reclamos son resueltos en un tiempo prudente.					
ESTRATEGIA RELACIONAL						
10	Usted recibe un trato amable cada vez que visita la Ferretería MYT.					
11	Para usted el trato brindado dentro del establecimiento le hace querer volver.					
12	Para usted el área de posventa visita su obra con frecuencia.					
13	Para usted la Ferretería MYT establece estrategias para					

	que la relación cliente-empresa sea duradera.					
14	Usted cuando visita la Ferretería MYT encuentra personal especializado para ayudar a despejar sus dudas.					
15	Usted Participa de las activaciones que brinda la Ferretería MYT donde encuentra recursos aprovechables para su negocio					

Anexo 4: Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arista López, Deivis Robin
Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Alto Amazonas
Especialidad : Administrador
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing Digital
Autor (s) del instrumento (s): Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene consistencia adecuada para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Tarapoto 22 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Arista López, Deivis Robin

Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma Alto Amazonas

Especialidad : Administrador

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización

Autor (s) del instrumento (s): Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento tiene consistencia adecuada para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Tarapoto 22 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escobedo Gálvez José Fernando
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Tarapoto 18 de septiembre de 2022



ADN. MG. José F. Escobedo Gálvez
 Sello personal y firma
 C.I.A.D. N° 09720

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escobedo Gálvez José Fernando
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización
 Autor (s) del instrumento (s) : Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Tarapoto 18 de septiembre de 2022



ADM. M.C. José F. Escobedo Gálvez
 Sello personal y firma
 CLAD N° 09720

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
DATOS GENERALES

Apellido y nombres del experto: José José Cruz Tambo
 Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 Especialidad: Marketing
 Instrumento de evaluación: Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todos sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal referente a la variable: Marketing digital.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la <u>variable</u> , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; en embargo, un puntaje menor al anterior se considerará el instrumento no válido ni aplicable.)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
El instrumento tiene consistencia adecuada para su aplicación
PORCENTAJE DE VALORACIÓN:

92%

Tarapoto 12 de septiembre de 2022.


 José José Cruz Tambo
 EXPERTO EN MARKETING

Solo personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : José José Cruz Tenillo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s) : Ramiro Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CITIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Fidelización en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal referente a la variable: Fidelización					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; en caso contrario, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable.)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
El instrumento tiene consistencia adecuada para su aplicación
PROMEDIO DE VALORACIÓN:
92%

Tarapoto 05 de septiembre de 2022.



 José José Cruz Tenillo
 Docente Investigador

Solo personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Roldán Quispe Hano Antonio
 Institución donde labora: Hotel Rio Huallaja
 Especialidad: Administrador
 Instrumento de evaluación: Encuesta

Autor (s) del instrumento (s): Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a sus variables.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94%

Tarapoto 18 de septiembre de 2022

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Roldán Quispe Marco Antonio
 Institución donde labora : Hotel Rio Huallaga
 Especialidad : Administrador
 Instrumento de evaluación : Encuesta

Autor (s) del instrumento (s): Ramos Montero, Franco Manuel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <u>Fidelización</u> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <u>Fidelización</u>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <u>Fidelización</u>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						<u>46</u>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a sus variables.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%

Tarapoto 18 de septiembre de 2022



Sello personal y firma

Anexo 5: Alfa de Cronbach

En la tabla 21 se demuestra la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0,966 para marketing digital y un 0,987 para fidelización, mostrando que la confiabilidad es buena con relación a los resultados obtenidos de la muestra.

Tabla 21

Alfa de Cronbach de Marketing digital y fidelización.

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital	0,966	15
Fidelización	0,987	15

Tabla de correlaciones

Tabla 22

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. ("A mayor X, menor Y", de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica "a menor X, mayor Y".

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta ("A mayor X, mayor Y" o "a menor X, menor Y", de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Anexo 6: Carta de autorización



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20608643410
FERRETERIA MYT EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: Alex Meléndez Trigoso	
Nombres y Apellidos Alex Meléndez Trigoso	DNI: 71563748

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Franco Manuel Ramos Montero	DNI: 46145845

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Yurimaguas, 22 de septiembre del 2022.

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7: Captura de reporte Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/Student_user=1&lang=es&u=1138636604&v=1&o=1954209942

feedback studio FRANCO MANUEL RAMOS MONTERO Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferreteria ...

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

18

Coincidencias:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.univ.edu.pe Fuente de Internet	8 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	5 %
3	hdi.hondaitalia.com Fuente de Internet	2 %
4	dispace.untrhu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	renata.sunedu.gob.pe	<1 %

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Digital y su relación con la Fidelización de los clientes de la Ferreteria MYT ERL, Yurimaguas, 2022

AUTOR:
Ramos Montero, Franco Manuel (ORCID: 0000-0001-8025-1032)

ASESOR:
Mtra. Gisela Paredes Ramirez (ORCID: 0000-0003-1835-0450)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Página: 1 de 47 Número de palabras: 12399 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería MYT EIRL, Yurimaguas, 2022", cuyo autor es RAMOS MONTERO FRANCO MANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2022 20:29:32

Código documento Trilce: TRI - 0447583