



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes del  
Mercado modelo de Piura 2020.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

**AUTORA:**

**Choquehuanca Rosas, Karen Juliana (orcid.org/0000-0002-9926-3569)**

**ASESOR:**

**Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Modelos y Herramientas Gerenciales**

**LÍNEA DE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

**Desarrollo económico, empleo y emprendimiento**

**PIURA – PERÚ**

**2020**

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a Dios todo poderoso,  
mi madre, mi padre y a mi hijo Lían André,  
quienes siempre me motivan y guían.*

*Karen Juliana*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a la Universidad César Vallejo, docentes, familiares y amigos en especial a mi amigo Robert quienes siempre me apoyaron y comprendieron en mis estudios.*

*Karen Juliana*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procesamiento	18
3.6. Método de análisis	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nivel de implicancia del marketing digital en la fidelización	19
Tabla 2. Nivel de implicancia del marketing digital con la fiabilidad	20
Tabla 3. Nivel de implicancia entre el marketing digital y la comunicación.	21
Tabla 4. Nivel de implicancia del marketing digital y accesibilidad.	22
Tabla 5. Nivel de relación de entre el marketing digital y capacidad de pago	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Tendencias del Marketing	11

## RESUMEN

La variación del mercado y los nuevos avances tecnológicos, son de ayuda para que las organizaciones a dar un cambio en sus tácticas mercantiles, para así capturar y asegurar a la clientela, en esta investigación se consideran temas como marketing online y fidelización de clientes, los cuales son relacionado como factores esenciales para el crecimiento beneficioso de empresas dentro de un marco competitivo y variable. El estudio presenta como finalidad principal, determinar la influencia del marketing digital sobre la fidelización de los clientes del mercado modelo de Piura, realizar acciones estratégicas en complicidad con las tendencias tecnológicas actuales. Es demostrable según los resultado obtenidos de acuerdo con el estadístico Pearson, arroja un valor de 0,772, denotando en la escala mencionada que el marketing digital tiene un nivel de relación positivo alta con respecto a la fidelización de clientes, es decir que el marketing digital que realizan los comerciantes tiene un índice elevando de importancia en la población en la actualidad, ya que permite una buena comunicación, rapidez, seguridad y claridad así de esta manera fidelizar a consumidores, por otro lado los datos obtenidos afirman que la primera variable tiene un índice elevado de impacto en la variable de fidelización.

Palabras clave: Marketing digital, Fidelización de clientes, Lealtad, Capacidad de respuesta, y Accesibilidad.

## ABSTRAT

The variation of the market and the new technological advances are of help for the organizations to make a change in their commercial tactics, in order to capture and assure the clientele, in this research topics such as online marketing and customer loyalty are considered, the which are related as essential factors for the beneficial growth of companies within a competitive and variable framework. The main objective of the study is to determine the influence of digital marketing on customer loyalty in the Piura model market, to carry out strategic actions in complicity with current technological trends. It is demonstrable according to the results obtained according to the Pearson statistic, it shows a value of 0.772, denoting on the aforementioned scale that digital marketing has a high positive relationship level with respect to customer loyalty, that is, that digital marketing that merchants carry out an index increasing its importance in the population at present, since it allows good communication, speed, security and clarity, in this way loyalty to consumers, on the other hand, the data obtained affirms that the first variable has an index high impact on the loyalty variable.

Keywords: Digital marketing, Customer loyalty, Loyalty, Responsiveness, Accessibility.



## I. INTRODUCCIÓN

El marketing virtual se encuentra posicionado dentro de una escala fundamental en funciones de las compañías, que lo han visto como una herramienta de innovación, de tal manera aumentando la fidelización de sus consumidores dentro de un periodo alargado pero beneficioso. (Moreno y Noriega, 2017).

El marketing online es un programa que permite manejar estructuradamente las redes sociales, las cuales a través de los años han sufrido grandes cambios de actualización a nivel global. Este factor importante de internet obtiene alta atención por parte de los usuarios quienes están al tanto de los últimos contenidos, promociones y productos que se ofrecen vía virtual. Asimismo, es un instrumento vital para las empresas, dado que pueden mostrar la producción con lo que de los consumidores esperan recibir, lograr estabilizar una escala de demanda fija y la nueva, de tal manera que las empresas pueden generar una relación con sus clientes (Huamán, 2018).

Muchas empresas a nivel internacional hacen uso del marketing digital; con el propósito de poder superar las dificultades para poder superar el desarrollo de la antigua manera de hacer publicidad. Hoy en día el uso de herramientas digitales genera efectos de fidelización en los clientes; esta acción constituye una demanda de carácter muy competitiva en la actualidad. Por ejemplo, Harley Davison; es una marca de motocicletas con mayor demanda en el mundo; representa un estilo de vida para sus consumidores en los Estados Unidos de Norteamérica; esta característica ha sido potenciada de manera constante por medio del uso del marketing digital; basado en las Tecnologías de la Información y Comunicación. Una de las estrategias que se implementaron fue direccionar la demanda en el contexto digital para dar a conocer el producto y sus beneficios; tal como afirma Ryan (2014); que también es mencionado por Alvarado y Risco, (2019).

La tecnología digital han dado un giro impresionante en la última época, lo que ha proporcionado un beneficio para la publicidad de los negocios, lo cual ha sido una adquisición como valor agregado para lograr hacer frente a la competencia, puesto que ahora la tecnología influye muchísimo en el crecimiento empresarial,

dado que si las empresas no se actualizan a la par con la misma, no tienen posibilidades de competir, es así que el marketing online es uno de los pilares básicos, puesto que interactúa con las decisiones que los compradores puedan hacer para escoger un bien o servicio y de esa alcanzar el crecimiento de la cartera de clientes fidelizados. (López y Campos 2019).

En lo nacional, Ruiz (2017) detalla que, en el 2017 la nación se encontraba con un aproximado de 1,8 millones de Mypes. Por otro lado, un porcentaje mayor al 50%, en los tres años de fundación están bajo un índice de incertidumbre dentro de la competencia. Bajo un estudio el CEO de Danny Mola, afirmó que la disminución de la demanda no permite que las Mypes puedan mantenerse en el mercado, y una de las causas es la falta de innovación tecnológica.

En el mercado modelo Piurano a la fecha la disminución de las ventas y la aparición de nuevos competidores hace que para los empresarios sea difícil esta situación, no sabiendo cómo manejarla debido a que muchos de ellos no están capacitados para tomar decisiones estratégicas y otros no se atreven por temor, es por ello que dejan de lado alternativas de mejora para sus negocios como es el caso del marketing digital, que a la fecha está tomando importancia en la mejora de herramientas para atraer a los usuarios.

La informalidad y el desorden que aqueja por varios años a esta central de abastos, es un papel que ha jugado en contra varios años, por lo cual las asociaciones y directivas no han desarrollado estrategias novedosas para lograr que los comerciantes potencien sus negocios, ya que siguen muchos de ellos líneas tradicionales de ventas, las cuales son obsoletas, de esta manera la calidad de servicio que brinden sea de primera y que los clientes se sientan cómodos y satisfechos y así lograr fidelizarlos.

Cabe mencionar también que hay un sector de comerciantes que ya viene trabajando como fortalecer su negocio, siendo más competitivos en precios, atención, calidad de servicio, usando la publicidad online como estrategia en la captación de clientela, estableciendo relaciones más cercanas con proveedores y clientes, mejorando en sus precios, atención oportuna, devolviendo la confianza al cliente y mejorando ante la competencia a la fecha además todas las personas

están conectadas hoy en día al internet ya sea desde su teléfono móvil, desde casa, es decir todos tenemos herramientas virtuales donde podemos iniciar una adquisición o contraprestación de bienes o servicios, y mantener contacto con los clientes, sin embargo en nuestra ciudad aun es bajo esta estrategia, con lo cual se busca seguir implementando y desarrollando como una estrategias para la mejora de las competencias de este bloque comercial.

Bajo la descripción del contexto mencionado tenemos como problema principal la siguiente interrogante: ¿de qué manera el marketing digital presenta relación con la fidelización de los consumidores que acuden al mercado modelo, de la ciudad de Piura, 2020? Así mismo las preguntas específicas son: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la fiabilidad de la clientela?; del mismo modo tenemos ¿de qué manera el marketing digital se relaciona con la comunicación de la clientela?, así como también ¿de qué manera el marketing digital se relaciona con la accesibilidad de la clientela?, y por último ¿de qué manera el marketing digital presenta relación con la capacidad de respuesta de la clientela?

La investigación, se sustenta, en el hecho de poder brindar soluciones al problema y describir el impacto del marketing digital en atención a la demanda sobre el mercado modelo de la ciudad de Piura, sustentado en un enfoque moderno para el manejo de nuevas herramientas digitales y estas sirvan para implementar estrategias en sus negocios. Kotler & Armstrong (2010), argumentan que las preferencias nuevas de los usuarios son pieza clave para poder cubrir todas las necesidades que estos esperan, y a la vez, poder atraer y mantener a los clientes habituales y a los nuevos.

Además esta investigación ayudara a los comerciantes del Mercado Modelo de Piura conocer como el marketing digital puede relacionarse directamente con la fidelización de sus clientes, Así mismo digitales hoy en día están creciendo a pasos agigantados y muchos de los comerciantes ya conocen o tienen una base sobre que es marketing digital, pero sin duda alguna muchos de ellos son temerosos al ponerlos en práctica y mucho menos considerarlo como estrategias dentro de su plan de negocio, por ende este estudio tiene como propósito fortalecer el uso del marketing digital y que los comerciantes vean cómo impacta en la fidelización de clientes, aprovechando también la adquisición de aparatos

electrónicos y la necesidad que tiene en mercado modelo de Piura en aplicar esta estrategia y así poder ser competitivo y estar a la vanguardia y dejar de lado la obsolescencia y atraso que años viene arrastrando e implementar nuevas estrategias e ir direccionando sus negocios a la modernidad y como consecuencia de ello lograr mejores resultados.

El objetivo general de la investigación está dado en poder estimar la relación que se presenta entre el marketing digital y la fidelización de la clientela del mercado modelo de la ciudad de Piura, 2020. Así mismo los objetivos específicos son: identificar en que medida el marketing digital influye significativamente en la fiabilidad de los clientes del Mercado Modelo de la ciudad de Piura, 2020; así como también identificar la relación que presenta el marketing digital y la comunicación de los clientes; del mismo modo identificar el nivel de relación que presenta el marketing digital con la accesibilidad de la clientela; y por último identificar la relación entre el marketing digital y la capacidad de respuesta de la clientela que acude al mercado modelo de la ciudad de Piura.

La hipótesis general que se busca demostrar es que el marketing digital presenta relación directa y significativa con la fidelización de la clientela del mercado modelo de la ciudad de Piura, 2020. Así mismo adicionalmente a ello se plantean otras hipótesis específicas tales como: el marketing digital se relaciona con la fiabilidad de los clientes; así como también si el marketing digital presenta relación con la comunicación de la clientela; así mismo si el marketing digital presenta relación directa con la accesibilidad de la clientela; y por último, si el marketing digital presenta relación directa con la capacidad de respuesta de la clientela que acude al mercado modelo de la ciudad de Piura, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Vélez (2015); en Ambato – Ecuador; desarrolla una investigación sobre el marketing digital y la fidelización de los clientes en una empresa; el objetivo del estudio es poder determinar la relación entre ambas variables; para tal efecto se ha hecho uso de técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista. El enfoque bajo el cual se realiza el estudio es cuantitativo, de tipo descriptivo. Los instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a una muestra externa e interna de la compañía; la calificación fue asignada en la escala de Likert; la cual ha permitido la estimación de las variables y sus dimensiones. Cabe destacar que el investigador señala que las estrategias del marketing online están siendo utilizadas de manera equivocada por la organización, puesto que posee una red virtual obsoleta que no va de acuerdo a los nuevos avances en el contexto del mercado actual; motivo por el cual se deberá de desarrollar nuevas acciones que direcciones al desarrollo del marketing digital.

Sernaque y López (2015); en Guayaquil – Ecuador; realizaron un estudio en el cual se ha elaborado un plan estratégico de marketing con el objetivo de fidelizar y captar nueva clientela para una compañía de servicios; el propósito del estudio es poder proyectar un modelo sistemático de marketing que ayude atraer clientes hacia la compañía. La investigación es desarrollada bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo; así mismo los instrumentos de recolección de la información fueron cuestionarios; los cuales tienen como finalidad conocer las estrategias de marketing que se vienen aplicando en la empresa; condición que va a permitir captar una mayor demanda. El estudio concluye que se debe de mejorar en la publicidad de esta manera poder atender con una mayor cobertura y experiencia; así mismo se recomienda algunas posibles opciones para mejorar el negocio; como por ejemplo mantener los precios estandarizados; variar la producción y fidelizar a los clientes.

Rahman e Islam (2017); en Dhaka City – Bangladesh; realizaron una investigación sobre el marketing digital y como este puede favorecer el desarrollo del comercio; la investigación fue descriptiva; en la cual se ha utilizado como instrumento de recolección de la información a un cuestionario con base en la escala Likert; el cual fue aplicado a una muestra de 170 sujetos. El estudio revela

que el marketing digital si se trabaja adecuadamente puede favorecer de manera efectiva la fidelización de los clientes. El valor de la correlación de la rho de Spearman fue de 0,579 puntos; esta condición revela que existe correlación entre ambas variables de forma directa y positiva; aunque no es significativa. Del mismo se ha logrado identificar cuatro factores; los cuales si presentan un valor de correlación bastante elevado cuya puntuación fluctúa entre 0,633 puntos a 0,707 puntos.

Khadka y Maharjan (2017); en Estados Unidos; realizaron un estudio en el cual aborda la satisfacción del cliente; el desarrollo de la investigación es de tipo descriptiva correlacional; en ellas se ha hecho uso de cuestionarios por medio de los cuales se ha recogido la información requerida. La investigación concluye que el marketing digital es una estrategia que también busca la satisfacción de los clientes; influyendo de manera directa en la fidelización de los clientes; el resultado que presenta el valor de correlación de la rho de Spearman fue de 0,720 puntos; condición que señala una relación alta de tipo positivo. El estudio considera también que dentro del marketing digital; existen algunos factores relevantes como por ejemplo la calidad del contenido; la percepción del profesionalismo y la diferenciación o segmentación del mercado; lo cual debe de tenerse en cuenta para poder elaborar los planes respectivos.

Quevedo (2017); en Manizales – Colombia; desarrollo también un estudio en el cual aborda el marketing digital y la fidelización on line; la investigación es descriptiva exploratoria; se trabajo con una muestra de 383 clientes; resultando que el 73% de los mismos considera existe poca experiencia en el uso de internet para el tema del comercio en línea; las personas por lo general requieren de asistencia personal para poder comerciar bajo este formato. Así mismo un 27% considera tener experiencia en compras de este tipo. Para un 86% señala que hoy en día las redes sociales aportan un mayor proceso de comercialización por este medio; ya que hacer uso de las redes sociales facilita la publicidad y las promociones de ventas bajo este contexto. Cabe señalar que un 64% de los clientes hacen uso del email o simplemente correo electrónico. Por otra parte, el 59% hace búsquedas en la web antes de comprar un producto. Del mismo modo un 46% se conecta a internet desde su dispositivos móviles y finalmente; el 91% de los clientes hacen uso de la red social Facebook.

Isola (2016), en Lima – Perú; investiga también el tema del marketing digital en una empresa; así como también analiza los índices de demanda entre personas de 18 años a 25 años. El tipo de investigación es descriptiva correlacional; el objetivo de la investigación es poder determinar la relación entre ambas variables; el diseño de la investigación es no experimental de tipo trasversal; en el uso del análisis de la información se ha hecho uso del SPSS y Microsoft Excel; los resultados se expresan en tablas; obteniéndose que el valor de la correlación de rho de Spearman fue de 0,946 puntos; lo cual revela un alto valor de significatividad.

Cajo y Tineo (2016); en Chiclayo – Perú; desarrollaron un estudio sobre el marketing on line y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios; el objetivo es poder analizar la correlación entre ambas variables; el estudio presenta un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo; se trabajo con una muestra de doscientos sujetos; de ellos el 71,4% considera que es relevante el uso de las estrategias de marketing bajo un formato digital; así mismo un 58,3% considera que existe un alto índice de fidelización en el grupo observado. Así mismo el resultado de la correlación es de 0,806 puntos sobre el estadístico correlación de Pearson; del análisis realizado se concluye que las estrategias de marketing on line incrementan la fidelización del cliente en la empresa; por tanto, se ría importante aportar los conocimientos necesarios que se orientan a la innovación constante en los servicios que brinda la empresa.

Palacios (2018), en Lima – Perú; se desarrollo también un estudio en el cual se aborda el estudio de las estrategias de marketing digital y la fidelización; el objetivo es analizar la correlación que presentan ambas variables. El enfoque bajo el cual se desarrolla el estudio es cuantitativo; de tipo descriptivo correlacional; presenta un diseño no experimental – trasversal; para tal efecto se ha hecho uso de un cuestionario que recoge la información en orden de la operacionalización de las variables. Los resultados consideran que existe un alto factor de relación el cual es de 0,899 puntos; condición que es significativa. La rho de Spearman fue de 0,416 puntos; lo cual indica que existe relación directa y positiva; pero que no es plenamente significativa

Ortiz (2018); en Ancash – Perú; realizó un estudio sobre el marketing digital y la fidelización de los clientes; el propósito del estudio es correlacionar ambas variables; esta condición se ha desarrollado bajo un proceso de triangulación de los resultados; para tal efecto se han aplicado las encuestas las cuales fueron aplicadas a una muestra de 175 personas; los resultados nos muestran que existe correlación entre ambas variables y su resultado es significativo de acuerdo al valor de la rho de Spearman el cual es 0,675 puntos. Esta acción también implica que si una variable aumenta la otra también aumentara.

Abanto (2018); en Lima – Perú; también analizan el tema del marketing digital y la fidelización de los clientes en una empresa de servicios; la investigación es de tipo descriptiva – correlacional; el diseño de la investigación que corresponde a este tipo es no experimental – transversal; los datos fueron recogidos por medio de la aplicación de un cuestionario; el cual después de tratado estadísticamente; nos permite afirmar que existe correlación entre ambas variables; resultando la rho de Spearman en un valor de 0,802 puntos; es decir, existe relación significativa entre ambas variables; así mismo se han encontrado ciertos factores asociados a la variable marketing como: lealtad y actitud las cuales contribuyen a desarrollar un margen más alto de correlación estadística.

Mejía (2016); en Piura – Perú; desarrollo también un estudio en el cual aborda el marketing digital dentro de una organización; en el desarrollo del estudio se hizo uso de la herramienta focus group; cuestionarios y guías de observación. La investigación fue de tipo aplicada – descriptiva; trabajando con sujetos que presentan edades entre los 18 y 28 años de edad; los sujetos conocen sobre el uso de las redes sociales y tienen estudios de secundaria completa; algunos se encuentran estudiando en la universidad y otros ya han terminado sus estudios universitarios; incluso presentan ingresos económicos entre los 750 soles y los 1800 soles.

Alosilla (2018); en Piura – Perú; desarrollo también una investigación sobre el marketing y la fidelización de los clientes; el objetivo es correlacionar ambas variables. La investigación es básica de tipo explicativo; bajo un enfoque cuantitativo; su diseño no experimental – transversal. Los resultados nos muestran que existe correlación entre ambas variables y que esta es significativa,



positiva y directa. Así mismo se tiene que las estrategias de marketing hasta el momento vienen dando resultados que son plenamente satisfactorios para la gestión de la empresa; estas acciones se evidencian en un mayor número de clientes y en una mayor demanda de los servicios que ofrece la empresa.

Colvee (2013), marketing online es la capacidad de adecuación de las particularidades de la publicidad al mundo virtual apoyándose de los nuevos instrumentos virtuales del medio de la red 2.0. Es por ello, un sistema para reconocerla manera más adecuada de tener mayor captación de los clientes.

Desde otro punto de vista, Gutiérrez (2016) menciona que partir de estas definiciones se puede sintetizar que marketing online se refiere al empleo estratégico de bienes proporcionados por la tecnología digital para la ejecución de prácticas de marketing para perfeccionar la rentabilidad de la compañía.

Bajo otro enfoque, el marketing digital ha ampliado los límites de la educación, en esta era, instituciones educativas de todo el mundo ya no lo encuentran difícil de promocionarse ante su audiencia o sufrir de falta de conocimiento de la marca. Debido a la gran difusión de información, las instituciones educativas tienen la oportunidad de mostrar las oportunidades que los estudiantes podrían obtener del servicio que brindan, no solo en el país sino en un mercado mundial (Patruti, 2015).

En los años remotos, las organizaciones con mayores ingresos y mejor posicionadas podían acceder a que sus productos sean exhibidos en plataformas virtuales con mayor amplitud a que la demanda pueda acceder o conocer de ellos, sin embargo, las empresas con menos ganancia solo podían optar por publicar sus bienes en periódicos o revistas. (Mazzarol, 1998) citado de (Fierro, 2017).

Por otra parte, la globalización ha ofrecido una conveniencia de acceder a un programa virtual como un instrumento de interacción entre vendedores y consumidores. Al poder utilizar esta media la falta de presupuesto no es un límite para hacer uso de este sistema avanzado, hoy en día pueden interactuar miles de negocios haciendo conocer sus inversiones. (Krskova, 2017) citado de (Fierro, 2017).

Para Viteri (2018), el marketing digital es uno de las fuentes fundamentales para lograr incentivar la eficiencia de los trabajadores, captar la atención de los consumidores, mejor exhibición de productos y una relación más amplia con el mercado; es por ello necesario aplicar estos avances en la tecnología digital.

Viteri (2018), resalta también la relevancia del Internet, el desarrollo del comercio virtual y los sitios web, los cuales vienen jugando un papel importante para la publicidad online, de tal modo que las perspectivas de la demanda sean atendidas con mayor amplitud y rapidez. Asimismo, se le permite una preferencia de poder escoger los productos que vayan acorde con sus gustos y preferencias.

Ryan (2014) citado de Gutiérrez (2016), concibe como el uso de tecnología digital (Internet, software y equipos electrónicos) para conectar personas y poder crear interacciones que conlleven a la contraprestación de bienes y servicios. Otros autores están de acuerdo con el Digital Instituto de Marketing refiriéndose a él como el uso de digital tecnología para generar un sistema integrado, directo y comunicación medible para adquirir y mantener clientes.

Antes del uso del marketing online en un entorno colectivo, es necesario para comprender el impacto que los programas virtuales desarrollen en el procedimiento de la adquisición de la clientela, incluyendo el contexto variable donde están los compradores escogidos. (Kannan, 2017) citado de (Fierro, 2017).

Ortiz y Girado (2016) citado de Vega 2018); consideran el hecho de que las empresas en general; necesitan del almacenamiento de datos; condición que es sumamente importante frente al manejo de grandes cantidades de información; esta condición se podrá ir desarrollando de manera paulatina dentro del desarrollo de la gestión operativa empresarial.

Desde otro punto de vista, el marketing virtual se ha transformado un instrumento importante dentro de la competencia mercantil. Todos los negocios están incluidos de manera involuntaria en la época digital, afirmando que si es una base primordial para llegar a las preferencias de los individuos. (Kannan, 2017).

Digital (2017), citado de Bricio (2018) menciona que los negocios que cuentan con plataformas virtuales en línea, les permite obtener información y datos

rápidamente y fiable entre diversos clientes y compañías, la gente que cuenta con celulares inteligentes que se encuentran interconectados y que hacen uso de las redes sociales, siendo hoy en día un elemento muy importante para el desarrollo de la comunicación entre clientes.

Gráfico 1

*Tendencias del Marketing*



Fuente: Elaborado por Karen Juliana, Choquehuanca Rosas, en base a Bricio (2018).

Las dimensiones del marketing digital que el estudio abordará según Colvee (2013), señala a las siguientes: Estrategias del Marketing Online para Pymes, habla de las “4 F” principales para captar las ventajas del marketing virtual.

Flujo: capacidad de lograr que la demanda o los usuarios logren establecer una interacción en el sitio web de tal manera que pierden la noción del tiempo, dado que el sitio de navegación supera sus expectativas lo que hace que los mismos se mantengan en línea. Entonces este tipo de mentalidad pone un reto a todas las compañías para que estén en constante innovación y puedan cautivar el interés de los consumidores. El marketing virtual cuenta con todas las alternativas para cumplir la meta, siendo la pieza clave la interactividad. Hoy en día ya no basta con un diálogo simple, se trata de sumergir al cliente y envolverlo para obtener su atención y a la vez brindarle todas las ventajas sobre los productos en venta, y puedan adquirir toda la información que estén buscando.

Funcionalidad: hacemos referencia a la existencia de herramientas digitales en el sitio online (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.), llamativos precisos y funcionales a los individuos. Pero, se debe tener en cuenta que también existen ciertas limitaciones, puesto que no todos los usuarios cuentan con la misma interacción o rapidez de internet, por lo que no pueden observar todos los contenidos avanzados que exhiben las plataformas reconocidas, por ende, es fundamental tener en cuenta el programa y conexión que podrá poseer el usuario y alcanzar una equidad entre diseño atractivo y funcionalidad.

Feedback: este factor juega un rol fundamental porque se trata de crear una interacción entre cliente y empresa, o de la empresa al cliente, manejando un dialogo mutuo. Esta nueva estrategia, que se implementa a individuos ya estandarizados a las redes que tienes claras sus expectativas, otorga al marketing la ventaja de obtener mayor información de la clientela, de que es lo que desean, que podemos innovar, que les gustaría que implementemos, y como satisfacer sus preferencias, demostrando que su participación es de vital relevancia en el crecimiento del negocio.

Fidelización: la competencia actual en el mercado obliga a que las empresas tengan que implementar sociedades de clientes que aporten información relevante, para así, se puedan captar con mayor amplitud. La demanda es importante para la empresa porque depende de ella el desarrollo satisfactorio de la compañía, su función ayudará a que la empresa implemente de acuerdo a lo que ellos quieran recibir.

La fidelización viene evolucionando dentro del marketing relacional, del buen trato y retención de los clientes que está relacionado a crear vínculos sólidos y crear lazos de largo plazo (Salazar 2017).de esta manera los clientes de estos milenios están más interconectadas llamados también nativos digitales y son quienes están teniendo mayor importancia en los campos de negocios enfocados de manera digital (Prensky, 2001) citado de (Coll2019).

Según Padrón (2015) citado de Perdigón (2020), el desarrollo de la tecnología es un factor que se relaciona en el mercado y en las compañías. El desarrollo de las

tecnologías digitales y su innovación en el comercio han cambiado las estrategias tradicionales de los negocios. Por otro lado, las vías comunes medios tradicionales, Hoy en día la comunicación es directa lo cual permite a las empresas a diferencia de los médicos clásicos a interactuar y tener nuevas experiencias con los consumidores (Bustamante, 2008) citado de (Montoya 2019)

Alcaide (2016), menciona que la fidelización es un pilar importante para las compañías, de tal manera que puedan crear lazos y diálogos con su clientela, que les permita estabilidad dentro de la competencia, ofreciendo excelente calidad de los productos ofrecidos y estableciendo una compra seguida con los mismos clientes y que estos comuniquen atrayendo a más gente que desee adquirir los productos.

Asimismo, Alcaide (2016), en su libro Fidelización de los clientes, clasifica cuatro dimensiones las cuales se desarrollan en concordancia con esta investigación tomándose como fundamentales.

La compañía alcanza elevado índice de fiabilidad, empleando confianza en sus productos y servicios desde la primera oportunidad, manejando adecuadamente todas las políticas para cumplir con lo establecido.

La comunicación es fundamental en una organización, ya que mediante s buen uso hace que los clientes puedan entender con facilidad a los empleados, logrando expresar correctamente las ideas de manera clara precisa dando seguridad y confianza al cliente.

Accesibilidad significa la ubicación de la organización, cantidad de oficinas, horarios accesibles para la clientela, telefonía asertiva, variedad de números telefónicos, maximizar los recursos, por internet, abastecer documentación de los usuarios para brindar buena atención, tener cantidad adecuada de colaboradores para la venta de los productos.

Capacidad de respuesta es brindar una atención rápida, atender los llamados de los individuos interesados, variabilidad para adaptarse a las preferencias de los clientes, acceder a entrevistas en periodos cortos.

### III. METODOLOGÍA

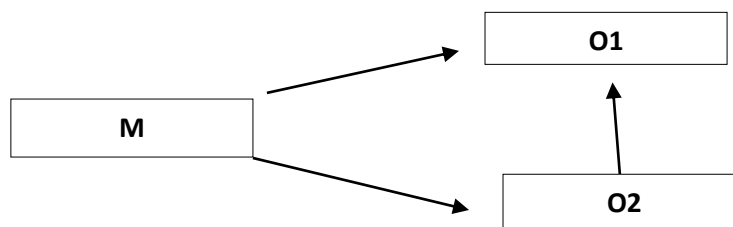
#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación.

##### 3.1.1. Tipo de investigación.

La presente investigación hace uso del enfoque cuantitativo, utilizando para tal efecto herramientas para el recaudar detalles estadísticos e información, se usa la recolección de información para aceptar la hipótesis planteada, aplicando medición matemática y evaluaciones estadísticas, implantando factores de actitudes y probar las teorías.

Para este estudio se aplicó un tipo descriptivo- correlacional, debido a que pretende detallar sus conceptos que involucra las variables establecidas como se menciona anteriormente. Hernández, Fernández y Baptista (2014), las indagaciones de correlación de variables a través de un medio pronosticable en una muestra mediante la recolección de datos.

Denotado en el siguiente diagrama:



Donde:

M: Muestra

O1: Marketing digital

O2: Servicios de mantenimiento

##### 3.1.2. Diseño de la investigación.

Diseño no experimental, esta investigación no pretende modificar variable alguna. Según Hernández (2016), expresa que las variables no sufren ninguna manipulación, se observan en su contexto original. La investigación tendrá un corte transversal porque será estudiado en un tiempo único o determinado.

### **3.2. Variables y Operacionalización.**

#### **Variable 1: Marketing Digital,**

La definición conceptual de la variable señala que el marketing digital constituye una adaptación de las particularidades que presenta el propio marketing al contexto de la internet; haciendo uso de herramientas innovadoras y creativas con soporte tecnológico dentro de la llamada web 2.0. El marketing digital constituye una metodología para poder señalar las formas eficientes productivas que direccionan el valor del cliente y que son percibidas por medio de los canales digitalizados. (Colvee 2013).

La definición operacional del marketing digital se encuentra mediado por las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de los clientes. Condiciones se explican con mayor detalla en el proceso de operacionalización que se muestra en la sección de anexos.

La escala de calificación es ordinal es dada por la percepción de Likert; la cual se tramite en los siguientes criterios: siempre; casi siempre; a veces; casi nunca y nunca.

#### **Variable 2: Fidelización de clientes.**

La definición conceptual de la fidelización; esta dada por el reconocimiento de un objetivo de carácter necesario en la estructura de una organización; condición que va a permitir generar la llamada sostenibilidad de carácter competitivo dentro de la misma; esta condición facilita el desarrollo de relaciones comunicacionales entre los clientes; a quienes se les brinda la calidad de un servicio; siendo también un medio para poder permitir el seguimiento debido ofreciendo nuevos productos y servicios; buscando propiciar la lealtad del consumidor. (Alcaide 2016).

Operacionalmente la fidelización de los clientes puede ser medida por medio de las siguientes dimensiones: fiabilidad, comunicación, accesibilidad y capacidad de respuesta; factores que también responden al planteamiento de los objetivos propuestos; y cuyo detalle se encuentra en el proceso de operacionalización de las variables en la sección de anexos.

La escala de calificación es ordinal es dada por la percepción de Likert; la cual se tramite en los siguientes criterios: siempre; casi siempre; a veces; casi nunca y nunca.

### **3.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **3.3.1. Población.**

Hernández et al. (2014) también conocida como universo que el investigador indagará, tomando en cuenta los objetivos del estudio, los cuales deben ser planteados específicamente. Asimismo, la población estimada es de 100 clientes del mercado modelo de Piura.

#### **3.3.2. Muestra.**

Rendón & Villasís (2017), definen a la muestra como una parte de la población que presenta las mismas características; se detalla también como los objetos a estudiar, la muestra presenta especial importancia, debido a que se calcula bajo los siguientes lineamientos, que se describen a continuación; así mismo la muestra ha sido tomada de manera probabilística; usando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

*Donde:*

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d = error

Para los datos a reemplazar en la fórmula, se ha tomado el estudio de Hernández, (2016), quienes exponen los valores para obtener la muestra, con los siguientes datos:

(d) = 5%

95%-Z = 1,96.



(p) 50%.

(q) 50%.

Los mismos que reemplazados en la fórmula, arrojan como muestra 79 clientes del Mercado Modelo de Piura 2020.

### **3.3.3. Muestreo.**

Mejía, (2017), señala que en este caso el método que se aplicó en el muestreo corresponde al probabilístico sistemático, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra; pero son tomados al azar y en un tiempo determinado.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Carrasco (2010) define a la encuesta como una técnica utilizada dentro de la investigación, hace uso de preguntas que son planteadas de manera directa o indirecta, y que responde al proceso de operacionalización de las variables, así como también a los objetos de estudio. Se utilizó la encuesta, que fue aplicada para los clientes del mercado modelo de manera directa para así obtener la información pertinente por parte de los encuestados, elaborada por el investigador según su criterio y después se aplicará la encuesta.

Por otra parte, el diseño del cuestionario, responde a las directrices de la matriz de operacionalización, teniendo en cuenta los criterios de ética, Hernández (2016) transparencia en información y una toma de datos respetando los recursos y honestidad, confiabilidad u confidencialidad donde se asegurarán los datos de dichos participantes.

El cuestionario contiene veinticuatro preguntas de acuerdo a las variables del estudio, en la variable marketing digital se presentan doce preguntas de acuerdo a cada indicador y en la segunda variable fidelización se proponen doce preguntas igualando el orden según las dimensiones y variables expuestas, en base a la escala de Likert, elaborada por el autor y validada por especialistas con la finalidad que estas preguntas respondan a nuestros propósitos planteados en la construcción del presente proceso.

### **3.5. Procedimientos.**

Se ha hecho uso de la técnica de la encuesta; aplicando su instrumento el cuestionario; el procedimiento de la recolección y tratamiento de la información se basa en el uso de la estadística descriptiva; sin embargo, se tiene a bien la utilización de las pruebas estadísticas que han permitido determinar y estimar el grado de correlación que se presenta en las variables de estudio. Así mismo se ha procedido con el desarrollo de los valores de confiabilidad y transparencia de los datos; validando también los instrumentos utilizados en el desarrollo del informe.

### **3.6. Método de análisis de datos.**

Los métodos utilizados en el desarrollo del proceso investigativo tienen como base el uso del método deductivo; el cual parte de lo general hacia lo particular; así mismo el presente informe se basa en la metodología cuantitativa, también llamada positivista. Por medio de esta metodología se ha recurrido a la comprobación de las hipótesis de estudios por medio de pruebas estadísticas; entre ellas el coeficiente de Pearson y la rho de Spearman; los cuales responde al uso de la estadística paramétrica y no paramétrica; considerando también a la llamada prueba de normalidad tal como afirman: Díaz, García, León, Ruiz y Torres, (2014)

### **3.7. Aspectos éticos.**

De acuerdo con Ibáñez (2015); el siguiente proceso de investigación ha seguido los lineamientos establecidos de las normas de citado de la información con base en el sistema APA; así mismo se han respetado las fuentes realizando el correcto citado y el uso de las normas de elaboración bibliográfica; adicional a ello se ha desarrollado los lineamientos que establece la guía de posgrado para la presentación de trabajos académicos conducen a grado. Del mismo modo se tiene en cuenta el reporte del sistema Turnitin en atención al porcentaje de originalidad que exige la publicación en el centro de información de la Universidad Cesar Vallejo.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 1

*Nivel de implicancia del marketing digital en la fidelización*

	Rho de Spearman	MKT Digital	Fidelización de clientes
	Coeficiente de correlación	1,000	0,772**
MKT Digital	Sig. (bilateral)	.	0,000
	Número	79	79
	Coeficiente de correlación	0,772**	1,000
Fidelización de clientes	Sig. (bilateral)	0,000	.
	Número	79	79

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

#### Interpretación

El estadístico Pearson, arroja un valor de 0,772, denotando en la escala mencionada que el marketing digital tiene un nivel de relación positivo alta con respecto a la fidelización de clientes, es decir que el marketing digital que realizan los comerciantes del mercado es aceptado satisfactoriamente por los clientes, y muestra que a más estrategias de marketing digital los clientes se identifican con los microempresarios como clientes fidelizados.

Así mismo, para la contratación de hipótesis, los estudios concluyen en que la hipótesis nula es aceptada, existiendo de entre las variables, teniendo un grado de significancia, Sig = 0.000, rechazando la hipótesis alternativa.

Tabla 2

*Nivel de implicancia del marketing digital con la fiabilidad*

Rho de Spearman		MKT digital	Fiabilidad
	Coeficiente de correlación	1,000	0,662**
MKT digital	Sig. (bilateral)	.	0,000
	Número	79	79
	Coeficiente de correlación	0,662**	1,000
Fiabilidad	Sig. (bilateral)	0,000	.
	Número	79	79

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

### Interpretación

El estadístico Pearson, arroja un valor de 0,662, lo cual significa en la escala estadística que el marketing digital posee un nivel de correlación positivo equilibrado con respecto a la fiabilidad de los clientes debido a que la publicidad, plataformas, web, que están utilizando algunos comerciantes es confiable para muchos clientes.

Así mismo, para la contratación de hipótesis, se admite la hipótesis nula, si existe relación entre las variables, índice de significancia, Sig = 0.000 (Sig < 0.05).

Tabla 3:

*Nivel de implicancia entre el marketing digital y la comunicación.*

Rho de Spearman		MKT digital	Comunicación
	Coeficiente de correlación	1,000	0,714
MKT Digital	Sig. (bilateral)	.	0,000
	Número	79	79
	Coeficiente de correlación	0,714	1,000
Comunicación	Sig. (bilateral)	0,000	.
	Número	79	79

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

### Interpretación

El estadístico Pearson, arroja un valor de 0,714 denotando en la escala mencionada que el marketing digital tiene un nivel de relación positivo alta con respecto a la comunicación de los clientes, debido que el marketing digital permite que los clientes interactúen y se comuniquen de manera clara y segura con los clientes, creando mejores vínculos de fidelización.

Así mismo, para la contratación de hipótesis, la hipótesis nula se acepta, es decir, si existe relación entre el marketing digital con la comunicación de los clientes, con un grado de significancia, Sig = 0.000 (Sig < 0.05).

Tabla 4

*Nivel de implicancia del marketing digital y accesibilidad.*

Rho de Spearman		Mkt digital	Accesibilidad
	Coeficiente de correlación	1,000	0,632
MKT digital	Sig. (bilateral)	.	0,000
	Número	79	79
	Coeficiente de correlación	0,632	1,000
Accesibilidad	Sig. (bilateral)	0,000	.
	Número	79	79

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

Interpretación:

El estadístico Pearson, arroja un valor de 0,632, denotando en la escala mencionada que el marketing digital tiene un nivel de relación positivo moderada con respecto a la accesibilidad de los clientes.

Así mismo, para la contratación de hipótesis, se acepta la hipótesis nula, si existe relación entre las variables, grado de significancia, Sig = 0.000 (Sig < 0.05).

Tabla 5:

*Nivel de relación de entre el marketing digital y capacidad de pago*

Rho de Spearman		MKT digital	Capacidad de repuesta
MKT Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,667**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	Número	79	79
Capacidad de repuesta	Coeficiente de correlación	0,667**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	Número	79	79

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

### Interpretación

El estadístico Pearson, arroja un valor de 0,667, denotando en la escala mencionada que el marketing digital tiene un nivel de conexión positivo con respecto al nivel de respuesta de los clientes, explicándose que el marketing digital permite dar velocidad a la atención de los clientes de manera oportuna y eficaz.

Así mismo, para la contratación de hipótesis, se acepta la hipótesis nula, si existe relación entre las variables, con un grado de significancia, Sig = 0.000 (Sig < 0.05).

## V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos para conocer el grado de impacto de marketing digital y la fidelización de los usuarios del mercado modelo piurano 2020, arroja un valor de 0,772 en la escala de Pearson, denotando un nivel de relación positivo alta con respecto a la fidelización de clientes, entendiendo que a una causa que promuevan el marketing digital en el mercado se obtendrá un efecto positivo en la fidelización de clientes, esto concuerda con lo manifestado por Sernaque y López (2015), quien menciona que si busca la demanda de su clientela y superar a la competencia es necesario incrementar los niveles de marketing digital como contenido digitales, donde las empresas deben apostar por realizar estrategias de marketing online y así fidelizar a sus clientes, además concluye que a mayor marketing digital, mejor nivel de satisfacción del cliente.

Por otro lado con respecto a la implicancia del marketing online con la fidelización de los usuarios del mercado modelo piurano, la evidencia científica detalla un nivel de relación de 0,662, denotando en la escala Pearson que el marketing digital tienen un nivel de relación positivo moderada con respecto a la fiabilidad esto se deducen ya que en la central de abastos de Piura, afirmando lo dicho por Mejía (2016), quien demuestra que realizar técnicas de venta es importante cuando se busca encontrar la fidelización de los clientes y que estén dirigidas hacia renovar el sitio web, para así atender con rapidez y dar confianza al cliente además de innovar estas estrategias, lo cual coincide con esta investigación ya que la fiabilidad es importante en una relación de fidelización, así los clientes van ganando confianza.

Por otro lado respecto a la influencia del marketing online junto a la comunicación de la clientela del mercado, la evidencia científica detalla un nivel de relación de 0,714, positivo alta con respecto a la comunicación, refiriéndose a que el marketing digital afecta directamente ya que gracias a este la comunicación con los usuarios, es decir el marketing digital influye directamente ya que gracias a este la comunicación con los clientes es más rápida, precisa, clara y favorece a crear vínculos de fidelización, afirmando lo dicho por Cajo y Tineo (2016), demostraron que utilizando la técnica de marketing digital entonces fortalecerá la fidelización con el cliente e interactividad, aplicando el manejo de la 4p del



marketing digital, además a los negocios se les puede añadir las redes sociales, donde se menciona que con la elaboración de una estrategia de internet para poder tener buena comunicación con el cliente e interactividad , aplicando los conceptos de la 4P del marketing virtual, además de los sitios digitales que el negocio puede integrarse.

Bajo el mismo análisis, los datos muestran que la implicancia del marketing online junto a accesibilidad de usuarios del mercado modelo, tienen un valor de 0,632, denotando en la escala mencionada del marketing digital posee un nivel de relación positivo moderada con respecto a la accesibilidad, lo cual concuerda Mejía (2016) Mayormente se dice que la información es fundamental, verdadera y está renovada, pero debido al plazo de contestación no se logra la satisfacción esperada. Las técnicas de marketing fundamentales para el recojo de clientela se encuentran dirigidas a mejorar el sitio web, de igual manera contestar rápidamente las inquietudes de los usuarios, siendo accesibles para el uso de toda la clientela, debido a esto es importante renovar la exhibición de los productos que se presenta en los sitios web logrando captar la atención de la clientela, siendo accesibles para el uso de todos los compradores, de esa manera resulta importante que prevalezca la innovación en la exhibición de la producción en los medios virtuales para captar la atención de la demanda.

Así mismo el nivel de dominó del marketing y de acuerdo a la capacidad de respuesta. Denotan un valor de 0,667, bajo la escala mencionada el marketing digital un nivel de relación positivo moderada con respecto a la capacidad de respuesta, y es que cuando menciona el factor tiempo, las situaciones analizadas si demoran en tener efectos, sobre todo en llegar a público, las diferentes propuestas de marketing, son muy lentas y muchas veces llegan tarde a los clientes, no tendiendo efecto alguno, además la capacidad de respuesta va asociada al personal y recursos que puedan ayudar a dar respuesta sobre los intereses que consulten los clientes, esto va de la mano con lo que menciona Alosilla (2018), se concluye que con buena táctica de la atención a la demanda, la empresa lograría una excelente captación.

## VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, si se encuentra influencia en el marketing digital y la fidelización de los clientes del mercado Modelo, manteniendo un índice de relación positivo alta de 0,772, en la escala de Pearson, debido a que las estrategias de publicidad online permiten que los usuarios tengan mayor acceso a las promociones, publicidad y asesoramiento personalizados en sus compras, creando vínculos de confianza y estableciendo fidelidad con los clientes.
2. Concluyendo la existencia de implicancia entre el marketing digital y la fiabilidad de los clientes del mercado modelo, con un grado de 0,662, en la escala de Pearson, denotando un nivel de relación positivo moderada, debido a que los medios digitales que se utilizan están generando confianza y seguridad en los clientes.
3. Finalmente, si hay influencia entre el marketing digital y la comunicación de la clientela del mercado, con índice de 0,714, en la escala de Pearson, denotando un nivel de relación positivo moderada, debido a que con las estrategias del marketing digital el nivel e interacción en la comunicación se haría más fluido y de manera más clara para los consumidores.
4. Concluyendo que, si existe influencia entre el marketing digital y la accesibilidad de los clientes del mercado modelo, con un nivel de 0,632, en la escala de Pearson, denotando un nivel de relación positivo moderada, debido a que con las estrategias del marketing digital el nivel e interacción en la comunicación se haría más fluido y de manera más clara para los clientes.
5. Concluyendo que, si existe influencia entre el marketing digital y la capacidad de respuesta de la clientela del mercado modelo, con un grado de 0,667, en la escala de Pearson, denotando un nivel de relación positivo moderada. En otras palabras, el marketing digital influye en la rapidez con que manejan la información.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la asociación del mercado modelo, implementar un presupuesto para un departamento de marketing y así poder implementar estrategias digitales a la vanguardia y mejorar sus ventas mediante el uso de redes sociales y plataformas virtuales.
2. Se recomienda a la asociación del mercado Modelo, mejorar sus redes sociales más conocidas en el entorno donde se desenvuelve como son Facebook, Whatsapp, instagram y Twiter, para que sean más confiables y seguras para los clientes y así puedan desarrollar sus ventas de mejor manera.
3. Se recomienda a la crear un presupuesto para el manejo de un community manager es vital para mejorar dichos puntos, todo ello con la finalidad de mejorar la relación de comunicación e interacción e iniciar una línea de comunicación clara y precisa para que pueda llegar a los compradores y fidelizarlos.
4. Añadiendo, que se recomienda invertir en tecnología como celulares laptops, canales de pagos virtuales modernos que le permitan dar accesibilidad a los clientes y mejorar la atención de los mismos generando confianza en la accesibilidad de las compras en línea.
5. Finalmente se recomienda a la asociación del mercado modelo de Piura a su gerencia, comerciantes y todos los involucrados, a participar plenamente en talleres, capacitaciones y eventos donde se promueve innovar en sitios virtuales como instrumentos de ventas, la organización basa su rubro en ventas, por ende, deben tener claro esos principios, todo ellos para aumentar la relación entre marketing digital y fidelización.

## REFERENCIAS:

- Abanto, J. (2018). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa SERISUM S.A.C., San Martín de Porres, 2018, Universidad César Vallejo.
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes (2da ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=fidelizacion+de+clientes+juan+carlos+alcaide+pdf+gratis&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi0k7vOh5PeAhUlW1kKHUJKArEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes%20juan%20carlos%20alcaide>
- Alosilla, A. (2018). Relación entre las estrategias de marketing y el nivel de fidelización en una empresa de telecomunicaciones., Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Área de Administración.
- Alvarado, H & Risco, J. (2019). Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019, Universidad Cesar Vallejo de Piura.
- Bricio k, Calle J, Zambrano M (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad vol.10 no.4 recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lang=es)
- Cajo, S & Tineo, M. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL. Chiclayo- Perú, Universidad Señor de Sipán.
- Carrasco José, (2012) El marketing digital el cambio ya está aquí Gaceta bussines, Revista Gaceta Bussines, recuperado de <file:///C:/Users/karen/Downloads/Marketing%20digital.%20El%20cambio%20ya%20est%C3%A1%20aqu%C3%AD.pdf>

- Chicama, D. (2018). La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la universidad ESAN en las plataformas de Facebook y google 2017.
- Coll P, Micó L, (2019) Influencer Marketing en la estrategia de Growth Hacking de marcas digitales Artículo vol.13 no.2 recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lang=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542019000200005&lang=es)
- Colveé, J. (2013). Estrategias de marketing digital para PYMES. Valencia: Anetcom. Obtenido de <https://bit.ly/2Exhtld>
- Dalongaro, R (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera recuperado de <file:///C:/Users/karen/Desktop/dalmm%20ongaro%20fidelizacion%202014.pdf>.
- Díaz, I, García, C, León, M, Ruiz, F y Torres, F (2014) Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS) Universidad de Chile. Recuperado de: [https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material\\_docente/bajar?id\\_material=994690](https://www.ucursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690)
- Fierro Isidro, Cardona Arbeláez (2017) Pensamiento y gestión n°43 <file:///C:/Users/karen/Desktop/fierro%202017.pdf>
- Gutierrez Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M. & Trujillo-Leon, M. A. (2016). Digital marketing in México: Exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2).<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Gutti, J. (2019). El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del C.C. Shopping Center, San Miguel – 2018.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª.ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill –Interamericana.
- Huamán, G. (2018). El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018, Universidad Cesar Vallejo.

- Isola, E. (2016). El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016, Universidad Cesar Vallejo.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.<https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty, Centria University of Applied Sciences.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Frenchs Forest: Pearson education.
- Llanca, N. (2018). Marketing digital y su influencia en la competitividad empresarial de la empresa Ripley de Plaza Norte, año 2018.
- López, G & Campos, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017.
- Mejía, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. Blog online.
- Mejía, M. (2016). Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura –2016.
- Montoya D , Candell E (2019) Marketing actions for the promotion and brand creation of ecuadorian artists Artículo Acad. (Asunción) vol.6 no.1[http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2414-89382019000100043&lang=es](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382019000100043&lang=es)
- Moreno, M & Noriega, M. (2017). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa VíaKonfort de Trujillo en el Año 2017, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ortiz, J. (2018). Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018, Universidad César Vallejo.

- Palacios, E. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018, Universidad Cesar Vallejo.
- Patrutiu Baltas, I. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: *Economic Sciences*, 8 (2), pág. 111-118. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>
- Perdigón R, (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. Revista Cooperativismo y Desarrollo Coodes vol.8 no.1 recuperada de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2020000100033&lang=es)
- Quevedo, P. (2017). La influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes, Universidad de Manizales, Colombia.
- Rahman, A. & Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh.
- Rendón Macías, M. E. y Villasís Keever, M. Á (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. Revista alergia México, 64 (2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4867/486755083009/486755083009.pdf>
- Salazar J, Salazar P, Guaigua J, (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga Ecuador boletín virtual - mayo – vol. 6 . Recuperado de <file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-ElMarketingRelacionalParaMejorarLaFidelizacionDeLo-6145638.pdf>
- Sernaque, M & López, D. (2015). Estudio titulado Plan estratégico de Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasportcía.ltda. Shoes Alvarito. Estudio previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Marketing en la Universidad politécnica Salesiana, Ecuador.

- Vega M, Gonzales S, (2018). Desafíos del marketing en la era digital, Revista publicando 6 (20) recuperado de file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-LosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf
- Vega, J. & Romero R. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes revista de investigación en tecnologías de la información recuperada de file:///C:/Users/karen/Downloads/DialnetMarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf
- Vélez, E. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. Tesis (Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios) Ambato-Ecuador, Universidad técnica de Ambato.
- Viteri F. E, Herrera L. A y Bazurto, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. 2 (1).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>



## ANEXOS

Aenxo1.

## Matriz Operacional

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VI: Marketing Digital	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Colvee 2013).	El marketing digital, será medido mediante las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flujo</li> <li>Funcionalidad</li> <li>Feedback</li> <li>Fidelización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interactividad de sitios web</li> <li>Plus en la información</li> <li>Creatividad online</li> <li>Creación de plataformas virtuales</li> <li>Creación de comunidades virtuales</li> <li>Obtención de espacios virtuales</li> <li>Interacción con los clientes</li> <li>Creación de diálogos</li> <li>Nivel de información obtenida</li> <li>Dialogo personalizado</li> <li>Conservar clientes</li> <li>Prioridad a los clientes</li> </ul>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>
VD: Fidelización	La fidelización es un objetivo indispensable dentro de una organización, el cual les va a permitir una sostenibilidad competitiva en la misma, por lo cual se pretende crear los lazos comunicativos con los clientes buscando no solo ofrecer la calidad de un servicio sino también mantenerse en contacto para que exista de manera periódica compras de estos clientes por la lealtad generada. (Alcaide 2016),	La fidelización, será medida mediante las dimensiones de fiabilidad, comunicación, accesibilidad y capacidad de respuesta para medir los objetivos propuestos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiabilidad</li> <li>Comunicación</li> <li>Accesibilidad</li> <li>Capacidad de respuesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de servicio correcto</li> <li>Precisión en los registros</li> <li>Nivel de errores</li> <li>claridad</li> <li>seguridad al cliente</li> <li>sistemas de quejas y reclamos</li> <li>Localización de la empresa</li> <li>Horarios comerciales</li> <li>Capacidad en los servicios</li> <li>Rapidez en el servicio</li> <li>Información oportuna</li> <li>Personal adecuado.</li> </ul>	<p>Siempre</p> <p>Casi siempre</p> <p>A veces</p> <p>Casi nunca</p> <p>Nunca</p>

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

Anexo 2

Matriz de consistencia de las variables

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores			
			Variable 1: Marketing Digital			
			Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición
¿De qué manera el marketing digital influye en la mejora de la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020?	Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.	H1: El marketing digital si influye en la fidelizacion de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020. H0: El marketing digital no influye en la fidelizacion de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.	Flujo	1.- Interactividad de sitios web	1	Escala de Likert del 1 al 5
				2.- Valor añadido en la información	2	
				3.-Creatividad online	3	
			Funcionalidad	1.-Creacion de plataformas virtuales	4	
				2.-Creacion de comunidades virtuales	5	
				3.-Obtencion de espacios virtuales	6	
			Feedback	1.-Interaccion con los clientes	7	
				2.-Creacion de diálogos	8	
				3.-Nivel de información obtenida	19	
			Fidelización	1.-Dialogo personalizado	10	
				2.-Conservar clientes	11/1	
				3.-Darles importancia a los clientes	2	

			<b>Variable 2: Fidelización</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
¿De qué manera el marketing digital influye en la fiabilidad de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020?	Determinar la influencia del marketing digital sobre la fiabilidad de los clientes del Mercado Modelo de Piura.	H1: El marketing digital si influye en la fiabilidad de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.	Fiabilidad	1.-Entrega de servicio correcto	13	Escala de Likert del 1 al 5
				2.- Precisión en los registros	14/1	
¿De qué manera el marketing digital influye en la comunicación en los clientes en el Mercado Modelo de Piura, 2020?	Determinar la influencia del marketing digital sobre la mejora de la comunicación de los clientes en el Mercado Modelo de Piura.	H1: El marketing digital si influye en la mejora de la comunicación del Mercado Modelo de Piura, 2020.	Comunicación	3.-No cometer errores en el servicio	5	
				1.- Explicar con claridad	16	
¿De qué manera el marketing digital influye en accesibilidad de los clientes en el Mercado Modelo de Piura, 2020?	Determinar la influencia del marketing digital sobre la mejora de la accesibilidad de los clientes en el Mercado Modelo de Piura.	H1: El marketing digital si influye en la accesibilidad de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.	Accesibilidad	2.-Transmitir seguridad al cliente	17	
				3.-Realizar sistemas de presentación de quejas y reclamos.	18	
¿De qué manera el marketing digital influye como mejora en la capacidad de respuesta de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020?	Determinar la influencia del marketing digital sobre la accesibilidad de los clientes en el Mercado Modelo de Piura.	H1: El marketing digital si influye en la capacidad de respuesta de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.	Capacidad de respuesta	1.-Localización de la empresa	19	
				2.-Horarios comerciales	20	
				3.-Cantidad de servicios por clientes	21	
				1.-Ofrecer un servicio rápido	22/2	
				2.- Información oportuna	3/24	
				3.- Personal adecuado.		

<p>Mercado Modelo de Piura, 2020?</p>	<p>Piura.  Determinar la influencia del marketing digital sobre la mejora en la capacidad de respuesta de los clientes del Mercado Modelo de Piura.</p>				
<p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>		<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>		<p><b>Estadísticas utilizar</b></p>
<p><b>Tipo:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental y transversal</p>	<p><b>Población:</b> 100 clientes del Mercado Modelo de Piura <b>Muestra:</b> Por muestra aleatoria, serán los 79 clientes.</p>		<p>Encuesta /Cuestionario</p>		<p>Coefficiente correlación de Pearson con el SPSS 22</p>

FUENTE: Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas.

Anexo 3.

Cuestionario para medir la variable MARKETING DIGITAL

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización del presente cuestionario, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "El marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes del Mercado Modelo de Piura 2020".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:  
Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

<b>VARIABLE:</b> <i>Fidelización</i>	<b>Ítems</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Escala</b>
<p><b>Dimensión: Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted se siente satisfecho con la entrega de los servicios y/o productos al realizar una compra en el mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿Usted se siente seguro con los medios de pago y registros electrónicos al realizar las compras en el mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿Cada vez que realiza la compra de un bien o servicio en el mercado modelo de Piura, suele presentar algún error en la venta o pago?</li> </ul>	<p>C13 C14 C15</p>	<p>Determinar la influencia del flujo sobre la fiabilidad de los clientes del Mercado Modelo de Piura.</p>	<p><i>Siempre (5)</i></p>
<p><b>Dimensión: Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de la información que ofrece el Mercado Modelo de Piura frente a otros establecimientos de su rubro?</li> <li>- ¿Usted se siente seguro con la información que recibe al comprar bienes o servicios ofrecidos en el mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿Es atendido con prontitud ante alguna queja o reclamo que realice en el mercado modelo de Piura?</li> </ul>	<p>C16 C17 C18</p>	<p>Determinar la influencia de la funcionalidad sobre la comunicación de los clientes del Mercado Modelo de Piura.</p>	<p><i>Casi siempre (4)</i> <i>Algunas veces (3)</i> <i>Casi Nunca (2)</i> <i>Nunca (1)</i></p>
<p><b>Dimensión: Accesibilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted ha presentado dificultad en la localización del mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿Usted ha tenido inconvenientes con los horarios de atención que ofrece el Mercado Modelo de Piura?</li> </ul>	<p>C19 C20 C21</p>	<p>Determinar la influencia del feedback sobre la feedback de los clientes del Mercado Modelo</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se siente cómodo como cliente con la cantidad de bienes Y servicios que ofrece el Mercado Modelo de Piura?</li> </ul>		de Piura.	
<p><b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Es atendido con prontitud cuando solicita un bien o servicio del mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿Usted recibe información a tiempo sobre los descuentos, promociones, cotizaciones de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿Cada vez que usted requiere de los bienes y servicios que ofrece el mercado modelo de Piura hay personal a disposición en su atención?</li> </ul>	C22 C23 C24	Determinar la influencia de la fidelización sobre la capacidad de respuesta de los clientes del Mercado Modelo de Piura.	

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización del presente cuestionario, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "“El marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes del Mercado Modelo de Piura 2020". ".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

<b>VARIABLE: <i>MARKETING DIGITAL</i></b>	<b>Ítems</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Escala</b>
<p><b>Dimensión: Flujo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué tan satisfecho se siente con la utilización de redes digitales en el Mercado Modelo de Piura?</li> <li>- ¿La información online de ofertas y campañas que promueve en el mercado modelo de Piura se presenta siempre con un plus para sus clientes?</li> <li>- ¿El mercado modelo de Piura actualiza de forma creativa e innovadora sus canales y plataformas virtuales (Facebook; redes sociales, web site) con creatividad y claridad para sus clientes?</li> </ul>	<p><b>C1</b> <b>C2</b> <b>C3</b></p>	<p>Determinar la influencia del flujo sobre la fiabilidad de los clientes del Mercado Modelo de Piura.</p>	<p><i>Siempre</i> <i>(5)</i></p>
<p><b>Dimensión: Funcionalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El mercado modelo de Piura cuenta y/o presenta plataformas virtuales y/o redes sociales donde ofertan sus productos y servicios?</li> <li>- ¿Usted utiliza las comunidades virtuales del mercado modelo de Piura para obtener información de los servicios y productos que se ofrecen?</li> <li>- ¿Utiliza y accede sin inconvenientes a los nuevos espacios virtuales canales y plataformas, redes sociales del mercado modelo de Piura?</li> </ul>	<p><b>C4</b> <b>C5</b> <b>C6</b></p>	<p>Determinar la influencia de la funcionalidad sobre la comunicación de los clientes del Mercado Modelo de Piura.</p>	<p><i>Casi siempre</i> <i>(4)</i> <i>Algunas veces</i> <i>(3)</i> <i>Casi Nunca</i> <i>(2)</i> <i>Nunca</i> <i>(1)</i></p>
<p><b>Dimensión: Feedback</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El mercado modelo de Piura de le envía promociones descuentos, sobre las campañas que realiza constantemente?</li> <li>- ¿Cuándo realiza una compra virtual por redes sociales en el mercado modelo de Piura se comunican de manera clara, precisa sobre los servicios que solicita?</li> </ul>	<p><b>C7</b> <b>C8</b> <b>C9</b></p>	<p>Determinar la influencia del feedback sobre la feedback de los clientes del Mercado Modelo de Piura.</p>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Usted cree que el nivel de información obtenida por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, redes sociales, del Mercado Modelo de Piura es importante e interesante para realizar las compras?</li> </ul>			
<p style="text-align: center;"><b>Dimensión: Fidelización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El dialogo y la atención por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, que ofrece el mercado modelo de Piura es personalizado?</li> <li>- ¿Usted recomienda a sus conocidos más allegados a realizar compras en el mercado modelo de Piura?</li> <li>- ¿El mercado modelos de Piura le brinda buena atención e interés como cliente en cada compra que realiza?</li> </ul>	<b>C10</b> <b>C11</b> <b>C12</b>	Determinar la influencia de la fidelizacion sobre la capacidad de respuesta de los clientes del Mercado Modelo de Piura.	

#### Anexo 4

#### Resultados de la prueba piloto

#### Cuestionario 1: Sobre variable Marketing Digital

	N	%
Válido	67	100,0
Excluido	0	0,0
Total	67	100,0

Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	12

Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas

#### Interpretación.

Según la escala Cronbach, el cuestionario que mide la variable independiente Marketing digital, tiene un valor 0.919, denotando una confiabilidad *muy alta*.

#### Cuestionario 2: sobre variable: Fidelización de clientes

	N	%
Válido	67	100,0
Excluido	0	0,0
Total	67	100,0

Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,917	12

Elaborado por: Karen Juliana, Choquehuanca Rosas

#### Interpretación.

Según la escala Cronbach, el cuestionario que mide la variable independiente Marketing digital, tiene un valor 0.917, denotando una confiabilidad *muy alta*.


Anexo 5.

Validación de expertos.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

TÍTULO DEL ATESIS: Marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura 2020

VARIABLE DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	¿Interactividad de sitios web?								X		X		X			
		¿Valor añadido en la información?						X			X		X		X		
		¿Creatividad en línea?								X		X		X			
	FUNCIONALIDAD	¿Creación de plataformas virtuales?								X		X		X			
		¿Creación de comunidades virtuales?						X			X		X		X		
		¿Obtención de espacios virtuales?								X		X		X			



FEEDBACK	Interacción con los clientes	¿El mercado modelo de Piura le envía promociones descuentos, sobre las campañas que realiza constantemente?								X		X		X		
	Creación de diálogos	¿Cuándo realiza una compra virtual por redes sociales en el mercado modelo de Piura se comunican de manera clara, precisa sobre los servicios que solicita?							X		X		X			
	Nivel de información obtenida	¿Usted cree que el nivel de información obtenida por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, redes sociales, del Mercado Modelo de Piura es importante e interesante para realizar las compras?							X		X		X			
FIDELIZACIÓN	Diálogo personalizado	¿El dialogo y la atención por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, que ofrece el mercado modelo de Piura es personalizado?							X		X		X			
	Conservar clientes	¿usted recomienda a sus conocidos más allegados a realizar compras en el mercado modelo de Piura?							X		X		X			
	Darles importancia a los clientes	¿El mercado modelos de Piura le brinda buena atención e interés como cliente en cada compra que realiza?							X		X		X			

Dr. Rolando Norabuena Morales

FIRMA DE EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN	FIABILIDAD	Entrega de servicio correcto	¿Usted se siente satisfecho con la entrega de los servicios y/o productos al realizar una compra en el mercado modelo de Piura?							X		X		X		
		Precisión en los registros	¿Usted se siente seguro con los medios de pago y registros electrónicos al realizar las compras en el mercado modelo de Piura?					X		X		X		X		
		No considerar errores en el servicio	¿Cada vez que realiza la compra de un bien o servicio en el mercado modelo de Piura, suele presentar algún error en la venta o pago?							X		X		X		
	COMUNICACIÓN	Explicar con claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de la información que ofrece el Mercado Modelo de Piura frente a otros establecimientos de su rubro?							X		X		X		
		Transmitir seguridad al cliente	¿Usted se siente seguro con la información que recibe al comprar bienes o servicios ofrecidos en el mercado modelo de Piura?					X		X		X		X		
		Realizar sistemas de presentación de quejas y reclamos	¿Es atendido con prontitud ante alguna queja o reclamo que realice en el mercado modelo de Piura?					X		X		X		X		



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura.

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.

**DIRIGIDO A:** Clientes del Mercado Modelo de Piura.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Doctor Rolando Norabuena Meneses

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor en Administración


**DNI:**07467165

**PROFESION:** Administrador de Empresas

X

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

  
Dr. Rolando Norabuena Meneses

FIRMA DEL EVALUADOR

DR: Administración

DNI: 07467165

ESPECIALIDAD: Dr. En Administración

E-MAIL: rnm19@hotmail.com

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL TESIS: Marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura 2020

VARIABLE DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL FLUJO	Interactividad de sitios web	¿Usted visita canales y plataformas digitales para realizar compras frecuentes en el mercado modelo de Piura?							X		X		X			
	Valor añadido en la información	¿La información online de ofertas y campañas que promueve en el mercado modelo de Piura se presenta siempre con un plus para sus clientes?					X		X		X		X			
	Creatividad on line	¿El mercado modelo de Piura actualiza de forma creativa e innovadora sus canales y plataformas virtuales (Facebook; ¿redes sociales, web site) con creatividad y claridad para sus clientes?							X		X		X			
MARKETING DIGITAL FUNCIONALIDAD	Creación de plataformas virtuales	¿El mercado modelo de Piura cuenta y/o presenta plataformas virtuales y/o redes sociales donde ofertan sus productos y servicios?							X		X		X			
	Creación de comunidades virtuales	¿Usted utiliza las comunidades virtuales del mercado modelo de Piura para obtener información de los servicios y productos que se ofrecen?					X		X		X		X			
	Obtención de espacios virtuales	¿Utiliza y accede sin inconvenientes a los nuevos espacios virtuales canales y plataformas, redes sociales del mercado modelo de Piura?							X		X		X			



FEEDBACK													
Interacción con los clientes	¿El mercado modelo de Piura de le envía promociones descuentos, sobre las campañas que realiza constantemente?								X		X		X
Creación de allegados	¿Cuándo realiza una compra virtual por redes sociales en el mercado modelo de Piura se comunican de manera clara, precisa sobre los servicios que solicita?							X		X		X	
Nivel de información obtenida	¿Usted cree que el nivel de información obtenida por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, redes sociales, del Mercado Modelo de Piura es importante e interesante para realizar las compras?							X		X			
FIDELIZACIÓN													
Diálogo personalizado	¿El diálogo y la atención por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, que ofrece el mercado modelo de Piura es personalizado?								X		X		X
Conservar clientes	¿Usted recomienda a sus conocidos más allegados a realizar compras en el mercado modelo de Piura?								X		X		X
Darle s importancia a los clientes	¿El mercado modelos de Piura le brinda buena atención e interés como cliente en cada compra que realiza?								X		X		X



FIRMA DE EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
FIDELIZACIÓN	FIABILIDAD	Entrega de servicios y/o productos al realizar una compra en el mercado modelo de Piura?							X		X		X					
		¿Usted se siente seguro con los medios de pago y registros electrónicos al realizar las compras en el mercado modelo de Piura?						X		X		X						
		¿Cada vez que realiza la compra de un bien o servicio en el mercado modelo de Piura, suele presentar algún error en la venta o pago?								X		X		X				
	COMUNICACIÓN	Explicar con claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de la información que ofrece el Mercado Modelo de Piura frente a otros establecimientos de su rubro?								X		X		X			
		Transmitir seguridad al cliente	¿Usted se siente seguro con la información que recibe al comprar bienes o servicios ofrecidos en el mercado modelo de Piura?						X		X		X		X			
		Realizar sistemas de atención al cliente	¿Es atendido con prontitud ante alguna queja o reclamo que realice en el mercado modelo de Piura?						X		X		X		X			

CAPACIDAD DE RESPUESTA		ACCESIBILIDAD									
<b>Mantener su cliente personal para su disposición.</b> ¿Cada vez que usted requiere de los bienes y servicios que ofrece el mercado modelo de Piura hay personal a disposición en su atención?											
<b>Enviar información a tiempo a los clientes</b> ¿Usted recibe información a tiempo sobre los descuentos, promociones, cotizaciones de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado modelo de Piura?											
<b>Ofrecer un servicio rápido</b> ¿Es atendido con prontitud cuando solicita un bien o servicio del mercado modelo de Piura?											
<b>Cantidad de servicios por clientes</b> ¿Se siente cómodo como cliente con la cantidad de bienes Y servicios que ofrece el Mercado Modelo de Piura?											
<b>Horarios comerciales</b> ¿Usted ha tenido inconvenientes con los horarios de atención que ofrece el Mercado Modelo de Piura?											
<b>Localización de la empresa</b> ¿Usted ha presentado dificultad en la localización del mercado modelo de Piura?											



FIRMA DE EVALUADOR

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura.

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.

**DIRIGIDO A:** Clientes del Mercado Modelo de Piura.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Crisanto Velasco, Robert Soriano

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Mg. Gestión Pública

**DNI:** 46940616

**PROFESION:** Contador Publico

**VALORACIÓN:**

<del>Muy Alto</del>	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------------	------	-------	------	----------



**FIRMA DEL EVALUADOR**

Mg: Crisanto Velasco, Robert Soriano

DNI: 46940616

ESPECIALIDAD: Gestión Pública

E-MAIL: r.crisanto@grvconsultores.com

I  
MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura 2020

VARIABLE DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
MARKETING DIGITAL FLUJO	Interacción/visita de sitios web	¿Usted visita canales y plataformas digitales para realizar compras frecuentes en el mercado modelo de Piura?							X		X		X		Dice: Usted visita Debe decir: Usted visita	
	Valor añadido en la información	¿La información online de ofertas y campañas que se promueve en el mercado modelo de Piura se presenta siempre con un plus para sus clientes?					X		X		X		X		Dice: que promueve en el mercado. Debe decir: que se promueve en el mercado.	
	Creatividad online	¿El mercado modelo actualiza de forma creativa e innovadora sus canales y plataformas virtuales de manera permanente?							X		X		X		Se recomienda replantear la pregunta. ¿El mercado modelo actualiza de forma creativa e innovadora sus canales y plataformas virtuales de manera permanente?	
MARKETING DIGITAL FUNCIONALIDAD	Creación de plataformas virtuales	¿El mercado modelo de Piura cuenta y/o presenta plataformas virtuales y/o redes sociales donde ofertan sus productos y servicios?							X		X		X		Recomiendo que primero vaya la funcionalidad y luego el flujo, porque no es lógico que primero se pregunte si las plataformas virtuales se actualizan y luego preguntes si el mercado tiene plataformas virtuales.	
	Creación de comunidades virtuales	¿Usted utiliza las comunidades virtuales del mercado modelo de Piura para obtener información de los servicios y productos que se ofrecen?							X		X		X			
	Obtención de espacios virtuales	¿Utiliza y accede sin inconvenientes a los nuevos espacios virtuales canales y plataformas, redes sociales del mercado modelo de Piura?							X		X		X			

FEEDBACK		FIDELIZACION									
Interacción con los clientes	¿El mercado modelo de Piura de le envía promociones descuentos, sobre las campañas que realiza constantemente?							X	X	X	Se recomienda adicionar a la pregunta a través de que medios se le envía la información: correo electrónico, <u>WhatsApp</u> , etc
Creación de diálogos	¿Cuando realiza una compra virtual por redes sociales en el mercado modelo de Piura se comunican de manera clara, precisa sobre los servicios que solicita?						X	X	X		No necesariamente las compras se hacen por redes virtuales. Hay negocios que tienen su propia <u>website</u>
Nivel de información obtenida	¿Usted cree que el nivel de información obtenida por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, redes sociales, del Mercado Modelo de Piura es importante e interesante para realizar las compras?						X	X	X		
Diálogo personalizado	¿El diálogo y la atención por los canales y plataformas virtuales como Facebook, páginas web, que ofrece el mercado modelo de Piura es personalizado?						X	X	X		
Conservar clientes	¿Usted recomienda a sus conocidos mas allegados a realizar compras en el mercado modelo de Piura?						X	X	X		Uice: usted Debe decir: Usted
Darles importancia a los clientes	¿El mercado modelo de Piura le brinda buena atención e interés como cliente en cada compra que realiza?						X	X	X		Uice: El mercado modelos Debe decir: El mercado modelo.







## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura.

**OBJETIVO:** Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del Mercado Modelo de Piura, 2020.

**DIRIGIDO A:** Clientes del Mercado Modelo de Piura.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Gómez Jacinto, Luis Gerardo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor DNI: 02825475

**PROFESION:** Contador Público

**VALORACIÓN:**

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

D<sup>r</sup>: Luis Gerardo Gómez Jacinto  
DNI: 02825475  
ESPECIALIDAD: Profesor Investigador  
E-MAIL: [lgomezj@unp.edu.pe](mailto:lgomezj@unp.edu.pe)



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR


Yo, **SALAZAR SALAZAR, ELMER BAGNER**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo (Piura), asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

**“MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO MODELO DE PIURA 2020”**; de la autora: **CHOQUEHUANCA ROSAS, KAREN JULIANA**; constato que la investigación tiene un índice de similitud de **15%** 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 el trabajo de investigación / 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.

Piura, 20 diciembre del 2023.

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner	
DNI: 16786640	
ORCID: 0000-0002-9926-3569	