



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y fidelización de clientes en Industrial Pozo
E.I.R.L., Puente Piedra, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORA

Quispe Rondinel, Flor Carla (ORCID: 0000-0003-0137-0065)

ASESOR

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico de corazón esta tesis a dios, mis padres, amigos, amistades y a mi tía gloria por su apoyo incondicional en la parte moral y económico en el transcurso de cada año de vida universitaria, quienes siempre me motivaron para hacer mi sueño hecho realidad.

Agradecimiento

A dios por haberme brindado la vida, salud y por culminar con éxito de mi carrera profesional, a mis padres quienes fueron mi motivo para continuar, a los docentes por compartir su conocimiento en transcurso de mi educación.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de tabla.....	iv
Índice de gráficas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, unidad de análisis.....	23
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	24
3.6 Métodos de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXO.....	51

Índice de tabla

Tabla N°1. Frecuencia de la variable Marketing digital.....	26
Tabla N°3. Coeficiente de correlación	28
Tabla N°4. prueba de hipótesis general	29
Tabla N°5. Prueba de hipótesis especifica 1	30
Tabla N°6. Prueba de hipótesis especifica 2	31
Tabla N°7. Prueba de hipótesis especifica 3	32

Índice de gráficas

Gráfica N°1. Frecuencia de la variable Marketing digital	26
Gráfica N°2. Frecuencia de la variable fidelización de clientes	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación del marketing digital en la fidelización de clientes. La metodología que se aplicó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental- corte transversal, nivel fue descriptivo correlacional y método hipotético deductivo; la técnica que se utilizó para obtener los datos ha sido encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert, la población estuvo conformada por 50 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos después del análisis descriptivo inferencial se concluye que existe relación significativa del marketing digital con la fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente Piedra, 2021.

Palabras clave: Marketing, digital, fidelidad, estrategia.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship of digital marketing in customer loyalty. The methodology that was applied was: applied type, quantitative approach, non-experimental design-cross section, level was descriptive, correlational and hypothetical deductive method; The technique used to obtain the data was a survey and the instrument was a Likert-type questionnaire. The population consisted of 50 clients. According to the results obtained after the descriptive inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between digital marketing and customer loyalty at Industrial Pozo E.I.R.L. Stone Bridge, 2021.

Keywords: Marketing, digital, loyalty, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la globalización se ha evolucionado trayendo desarrollo en la tecnología y la red informática proporcionando cambios drásticos en el comportamiento del consumidor, la herramienta marketing digital se ha vuelto fundamental en las organizaciones y en los usuarios, pese del impacto de crisis sanitaria que se vivió a nivel mundial ha fortalecido la relación entre marca y usuarios a través de las plataformas de redes sociales. Por ende, la organización debe digitalizarse en la posventa, campaña publicitaria, comunicación para fortalecer relación con los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y convertirlo en clientes fieles.

Que las organizaciones actuales no entiendan su importancia de la comunicación interactiva a través de las herramientas digitales para interactuar y construir lazos por falta de conocimiento y mala gestión, además no aplican estrategias en la era digital para captar clientes nuevos y luego mantener buena relación para fidelizar, ya que las herramientas de marketing digital sería ideal para retener clientes nuevos, fortalecer las ventas, fortalecer la comunicación para luego convertir cliente fidelizado.

En ámbito internacional según Barbosa, de Andrade & Perinotto (2020) en su artículo indica que el medio de hospedaje fue influenciado con los clientes a través las herramientas de redes sociales en el proceso de adquirir productos de los clientes y comunicación fortaleciendo la relación del cliente. Por ello, en la actualidad si una empresa no plantea estrategias de marketing digital no tiene muchas posibilidades de captar clientes.

En ámbito nacional, en el portal web de gestión Pérez (2020) redacta, que en las pymes peruanas la adopción de tecnología era un factor de reactivación económica [...] respecto las estrategias de marketing digital, 76% aprovecharon en redes sociales, 48% en atención de clientes digitalizada. Por ende, los retos que

demandan el mercado de competencia es aplicar estrategias de marketing digital idóneo para mantener comunicación, buena relación con los clientes, el cliente fiel y satisfecho será ideal para la organización para incentivar relaciones públicas digital en el cliente sin el incentivo económico.

En el ámbito local, la empresa Industrial pozo E.I.R.L. dedicada a la fabricación, comercialización y venta de metalmecánica de aceros inoxidable de acuerdo al pedido o para abastecer el almacén de productos como cocinas, hornos, módulo para desayunos, campanas de extracción, barandas, lavaderos. El mercado actual de la empresa está dirigido a los restaurantes, institutos, panaderías por ello en el año 2016, su localidad comercial la empresa se ubica en Av. Puente Piedra Nro.792, posicionado 5 años, por ende, la empresa presenta problemas en el proceso de su gestión estratégico de aplicar marketing aplicado en mundo digital: por ello carece estrategias de marketing digital, carencia en el manejo de redes sociales, falta de conocimiento acerca de las opiniones de los clientes, baja comunicación con los clientes, cartera de clientes fidelizados es muy pequeño.

De acuerdo a todo a lo manifestado se consideró de suma importa investigar la relación del marketing digital con la fidelización del cliente con el fin de proponer alternativas de solución para el contexto del estudio; con dicho propósito se plantean los problemas siguientes:

Problema general: ¿Cuál es la relación del Marketing digital con la fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente Piedra, 2021?, Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación del Marketing digital con la comunicación en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente piedra, 2021?, 2. ¿Cuál es la relación del Marketing digital con la experiencia del cliente en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente piedra, 2021?, 3. ¿Cuál es la relación del Marketing digital con los incentivos en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente piedra, 2021?

En cuanto a la justificación teórica, esta investigación pretendió determinar la relación del marketing digital con la fidelización del cliente en la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021, del mismo modo los resultados descriptivo e inferencial se han propuesto soluciones a los problemas del contexto del estudio. Desde el criterio practico la investigación justifica mediante el análisis discusión de datos y conclusiones del estudio recomendado la solución de los problemas reales de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021., en el contexto del estudio. Finalmente cuenta con la justificación metodológico por que se ha propuesto un instrumento de investigación innovador tuvo un enfoque cuantitativo, además será como antecedente para futuros investigadores motivando a la investigación del marketing digital con la fidelización.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con la fidelización del cliente en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente Piedra, 2021. Objetivo específico: 1) Determinar la relación del marketing digital con la comunicación en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente Piedra, 2021. 2) Determinar la relación del Marketing digital con la experiencia del cliente en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021. 3) Determinar la relación del Marketing digital con los Incentivos en industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021.

Hipótesis general: Existe relación del Marketing digital con la fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021. Hipótesis Específicos:1) Existe relación del Marketing digital con la comunicación en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021. 2) Existe relación del Marketing digital con la experiencia del cliente en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente piedra, 2021. 3) Existe relación del Marketing digital con los incentivos en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos de la variable marketing digital fue considerados como antecedentes son los siguientes: Adam, Ibrahim, Ikramuddin & Syahputra (2020) establecen en su artículo, los objetivos fueron estudiar el rol de programas de marketing online y su correlación con la satisfacción y lealtad del usuario con los programas de marketing online en la organización de pyme de Indonesia. En resultado se evidencia que al tener satisfecho a los clientes y al manipular estratégicamente los medios digitales se dirigen a la fidelización. En conclusión, la cadena de suministro digital de plataforma online, y la satisfacción del consumidor y su vinculación fundamental sobre la lealtad del consumidor en los productos de las pymes que se ve como una posición de marketing digital.

Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarra (2019) en su artículo tuvo como objetivo de estudiar método del comprador vinculado a la influencia de las estrategias del márketing online de las organizaciones E-commerce. Enfoque fue cual-cuantitativa, como muestra fue aplicada a través la encuesta de 192 compradores. En conclusión, se verificó la hipótesis planteada y se evidenció que existe la influencia entre las dos variables, las estrategias del márketing online en organización e-commerce en la perspectiva del cliente.

Domareski, Manosso, Akel & Moscardi (2019) en su artículo tuvo como propósito de estudiar las tácticas de marketing online usado por destino turísticos. La metodología fue exploratorio de enfoque cuantitativo con la técnica de recolección de referencias de investigación y documentales. En conclusión, se evidenció que las tácticas digitales cooperan a la publicidad, propagación y marketing de objeto turístico, actividad que puede fomentar hacia la planificación y la gestión en la aumentando la importancia del destino.

Freire, Rivera & Ordoñez (2020) en su artículo tuvieron como objetivo identificar las estrategias del marketing online que desarrolla la comunicación y el incentivo de las ventas teniendo como referencia la guía de estrategia de marketing digital. Enfoque cualitativa- cuantitativa, y se recolecto datos a través entrevista a los directivos de marketing digital y encuesta a los clientes. El resultado se evidenció que el 91% de los clientes hacen el uso de las redes sociales, para informarse, comunicarse y el 46% navegan en página de google, 31% consideran redes sociales. En conclusión, los expertos presumen que el plan de estrategias de marketing online puede que mejore la comunicación haciendo el uso de los medios que navegan con frecuencia.

Moncey & Baskaran (2020) en su artículo tuvo como propósito de entender el valor digital márketing y su interacción entre el conocimiento y lealtad de la marca. Los resultados mostraron que los encuestados son gigantes usuarios de Internet que usan activamente diferentes plataformas digitales. Enfoque cuantitativo, para recopilar datos fue cuestionario a través encuesta formulario google, como método fue de muestreo de bola de nieve, muestra de 80. Concluye que los usuarios en online pudieron obtener una mejor conciencia de marca por medio de Internet e influyó en su categoría de percepción hacia las marcas.

Ahmad, Naveed, Scholz, Irfan, Usman & Ahmad (2021) en su artículo tuvo como objetivo de indagar el efecto de las comunicaciones ERS mediante las redes sociales en la fidelidad del comprador que ha generado impacto de la consideración de los clientes por la marca en ámbito bancario de Pakistán. El método fue considerado cuestionario con escala Likert, la muestra de 448 clientes hombres y mujeres. Concluyeron que las comunicaciones ERS mediante las redes sociales tuvo efecto afirmativo en la fidelidad del comprador, y la de la consideración de los clientes por la marca, con relación de media parcial.

Demo, Silva, Watanabe & Cardoso (2018) en su artículo tuvo como objetivo examinar lo que influye la presencia de la marca en la fidelización de los usuarios en el entorno de las redes sociales. Muestra de 268 usuarios. Como resultado, la dimensión de la variable presencia de la marca divulga de la apreciación que tienen

los clientes sobre su lealtad en las redes sociales. Concluye que es posible decir que las marcas que transmiten estos rasgos de personalidad tienen mayores posibilidades de desarrollar relaciones a largo plazo con sus usuarios, conquistando su fidelidad.

Bakhtieva (2017) en su artículo, su objetivo ha sido desarrollar un contexto que incremente la efectividad de los puntos de vista de contacto digitales y, con ello, facilitar la lealtad de los clientes. Método extraído de la revisión literatura. De acuerdo resultados comprenden el surgimiento del marketing digital aun cuando observan a sus organizaciones es demasiado conservado ante la tendencia de las plataformas digitales. En conclusión, desarrollo de puntos de vista del contacto digitales B2B es depende de la táctica de la organización y del grado de comunicación interna.

Calle, Erazom & Narvárez (2020) en su artículo como propósito fue delinear plan de marketing online que proporcione el progreso en la venta de productos de la organización Ébano Muebles de la ciudad Loja-Ecuador, por lo que se ve afectado por la reducción de su utilidad y la participación bajo en el mercado. El resultado fue demostrado al aplicar las estrategias de marketing habría una mejora en su utilidad además incrementaría con la contribución de la demanda. En conclusión, impulsaron estrategias digitales con el propósito de mejorar posicionamiento de atributos del producto en la mente del consumidor y posicionarse de la demanda de clientes en la organización de objeto de estudio.

Barbosa, Andrade & Perinotto (2020) establecen en su artículo, los objetivos fue analizar cómo los consumidores de medios de alojamiento permanecen influenciados por las redes sociales de su proceso de elección de compra. Fue exploratoria y cuantitativa utilizando recolección de datos a través cuestionario, análisis mediante estadística descriptiva. El resultado fue demostrado que hay una mayor repetitiva de uso de las redes sociales entre los encuestados, debido a que el 97,3% confirma cualquier tipo de uso de redes sociales digitales. En conclusión, la aplicación digital se ha convertido en una herramienta fundamental de

comunicación como medio de información de hospedaje, debido a que brindan dialogo con una excelente audiencia en tiempo real.

Bermúdez & Vega (2020) en su artículo como objetivo fue analizar la comunicación mediante los medios digitales de la comunidad hotelero español y establecer el grado de influencia que tiene dicha actividad en la mejora de la experiencia ofrecida al cliente. En la metodología fue de enfoque cualitativa por que realizo el análisis con carácter teórico. Los resultados se ha demostrado que las estrategias de la comunidad hotelero se enfocan y se orienta a ofrecer servicios demandados por usuarios potenciales. En conclusión, se requiere segmentación adecuada de las herramientas digitales introducido de estrategias orientada a la mejora de experiencias de los usuarios con factores que incentivan en la satisfacción.

Amoah & Jibril (2020) en su artículo tuvo como objetivo fue analizar las aplicaciones de redes sociales introducido de los contenidos de inhibidores como una herramienta innovadores para difusión y comunicación entre PYMES en Ghana. La metodología es de enfoque cuantitativo, para selección de datos se utilizó cuestionario y encuesta con una muestra de 512 de personal de la gerencia. El resultado se mostró carencia de las habilidades de gestión, experiencia en marketing, el costo percibido, actualización constante de sistema, conexión y las condiciones financieras son componentes inhibidores importantes perjudica la aplicación. En conclusión, se mostró como la disponibilidad de canal o herramienta de redes sociales monitorizan significativamente en las variables (internet / redes sociales) como herramientas de comunicación de marketing.

Roudposhti, Nilashi, Mardani, Streimikiene, Samad, & Ibrahim (2018) en su artículo tuvo como objetivo de descubrir los factores que determinan en la compra del usuario en los sistemas de sugerencia de comercio electrónico. Fue de enfoque cuantitativo, análisis descriptivos, la técnica se empleó encuesta por cliente, entrevista en grupo, instrumento es cuestionario. En conclusión, se mostró que el atributo, la satisfacción, la confianza y la utilidad tienen una influencia expresiva en

la finalidad de comprar un artículo recomendado por los sistemas de recomendación.

Baduy, Granda, Alarcón & Cardona (2017) en su artículo, los objetivos fueron Fomentar las estrategias de marketing online que favorezca en la captación y fidelización a un corto tiempo de los clientes nuevos en la organización punto Exe de la ciudad Manta. Se aplicó el método descriptivo, probabilístico de aleatoria simple, la muestra fue aplicado en 313 personas. En conclusión, se determinaron que no todos los usuarios aprecian todo el servicio que la empresa ofrece en su espacio virtual debido a la carencia de publicidad estratégicas en redes sociales ayudarían a que los clientes sigan relacionando e interactuando de ello teniendo como resultado la fidelidad a la organización.

Tesis a nivel internacional, considerados como antecedentes para la variable marketing digital son las siguientes investigaciones: Serafín (2018) en su tesis, cuyo propósito fue el uso de las estrategias de marketing digital y evaluar el tiempo invertido en las plataformas digitales por los dueños que laboran en palm springs california. La metodología fue cualitativa fue de muestreo por conveniencia, la muestra se tomó a 15 participantes, técnica fue mediante entrevista grabada y observación en las herramientas digitales. El resultado fue que el marketing digital no se influenciaba en la empresa por la falta de tiempo y conocimiento sobre marketing digital, o redes digitales adicionales para aumentar el potencial de nuevos negocios. En conclusión, proporcionó una base firme sobre cómo los propietarios únicos perciben y actúan sobre la incidencia del marketing online en relación con la gestión de su negocio.

Nieto (2017) en su tesis tuvo como objetivo de proponer estrategias de marketing digital para captar usuarios en la marca de la organización promogaza en el país de Colombia. La metodología fue enfoque mixto, método es inductivo- deductivo, la población se ejecutó en 1122 empresas por ende se aplicó como muestra en 321 empresas, como técnica es entrevista, mediante cuestionario. Se concluyó que la organización está en el tiempo adecuado de analizar medio digital para lograr con el incremento de cartera de usuarios, de mano con el sector pymes en cuanto a las

capacitaciones de difusión de estrategias de marketing como servicio principal de platino.

Tesis nacional, considerados como antecedentes para la variable marketing digital son las siguientes investigaciones: Mendoza (2019) en su tesis su propósito fue definir la correlación entre atributo del marketing online y el nivel de fidelidad de los usuarios en la empresa Kalinson de comas, 2019. Como metodología fue de hipotético deductivo, aplicada con diseño de corte transversal descriptiva, muestra fue de 75 usuarios, la encuesta fue a través el cuestionario. Como resultados de frecuencia, el marketing digital se evidencio de atributo con 93,3% y un valor bajo la fidelización del cliente con 98,7% respecto a lo encuestado en la empresa investigada. En conclusión, se halló relación directa y expresiva entre marketing digital y fidelización de clientes.

Abanto (2018) su tesis como objetivo fue de examinar la conexión de la variable del marketing digital con la creación de valor en los usuarios de la identidad financiera SAC., Cajamarca, 2018. Diseño fue hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, sustantiva, no experimental-transversal, descriptiva correlacional, como muestra fue aplicado en 80 clientes, para obtener datos fue mediante la encuesta y un cuestionario. Se concluyó que se relaciona significativa positiva del marketing digital con la creación de valor en los usuarios en la identidad financiera.

Adam, Ibrahim, Ikramuddin & Syahputra (2020) en su artículo, los objetivos fueron estudiar el rol de programas de marketing online y su correlación con la satisfacción y lealtad del usuario con los programas de marketing online en la organización de pyme de Indonesia. En resultado se evidencia que al tener satisfecho a los clientes y al manipular estratégicamente los medios digitales se dirigen a la fidelización. En conclusión, la cadena de suministro digital de plataforma online, y la satisfacción del consumidor y su vinculación fundamental sobre la lealtad del consumidor en los productos de las pymes que se ve como una posición de marketing digital.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable fidelización de clientes se han considerados para son los siguientes: Bollet, Vagas, Flores & Santiago (2019) en su artículo, sus objetivos fueron analizar la correlación que existe entre calidad de servicio bancario y la fidelización de los compradores en Mibanco de pucallpa, 2017. El resultado se mostró de $r= 0.407$, con correlación positiva débil, y un valor $s= 0.001 < 0.05$ con el nivel significativo con 99.9% con correlación de confianza. En conclusión, se relacionó significativamente entre calidad de servicio bancario y la fidelidad del usuario en la identidad financiera.

Heredia & Jiménez (2019) en su artículo como objetivo fueron analizar el perfil del cliente millenniales para la fidelización de usuarios de un establecimiento virtual. El resultado se obtuvo que Facebook con 56.5% es más explorado por los millenniales para comprar productos de moda, 78.8% son atraídos por las ofertas y 58.6% por la atención, 70.6% por la experiencia, 77.3% mediante proceso de compra. Se concluyó que en espacios virtuales deben generar ciertos atributos que origine al interés de esta generación y las futuras generaciones ya que de esa manera se mantendrá en mercado virtual logrando la fidelización de los millenniales quienes son dificultoso de retener.

Urbina & Rosas (2019) en su artículo su objetivo fue examinar cómo el Marketing experiencial influye en la fidelidad de usuarios de la organización Grupo Collage E.I.R.L. Los resultados se obtuvieron 77.78% que el nivel de fidelización es alto con coeficiente de correlación de $r= 0.800$ y con valor de $p < 0.05$. En conclusión, se mostró que el marketing experiencial influye en la fidelización de los usuarios de la organización Grupo Collage E.I.R.L. pues la empresa se dedica su atención a las experiencias que viven los usuarios, emplean de consumo del bien y servicio y de la competencia.

Cajo, Tineo, Heredia & Chanduví (2016) en su artículo su objetivo fue especificar la vinculación entre marketing online y fidelidad de usuarios en la MYPE de autopartes en Chiclayo de 2016. En el resultado se evidenció que el 71.4% de población encuestado indican que es fundamental que se use estrategias de marketing online, el 58.3% indican respecto a la existencia de alto grado de

fidelización con una correlación de 0.806. concluyeron que existe relación positiva considerable entre variables marketing online y fidelización de usuarios.

Guzmán (2014) en su artículo como objetivo fue establecer la efectividad en las variables estrategia de marketing relacional y mejorar la fidelización de los usuarios de la universidad peruana unió. Los resultados se evidenciaron que al utilizar el plan de marketing relacional hubo un crecimiento en la fidelización de los clientes teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93. 25, con coeficiente de variación reducido de 38% a 9% del mismo modo la prueba de t-student con el valor de $p=0.000$. concluyeron que en la fidelización hubo una mejora relevante al aplicarse estrategias de marketing relacional.

Tocas, Uribe & Espinoza (2018) en su artículo como objetivo fue divulgar la correlación entre las variables la aplicación del marketing emocional y la fidelización del usuario en sus canales de banca por internet de BCP. tuvo un enfoque mixto, alcance correlacional, recolección de datos a través de encuestas, entrevistas y observaciones. El resultado se evidenció del uso de la ecuación estructural con el fin de medir las variables de los factores emotivos que se presentan como parte del modelo planteado. En conclusión, se evidenció la relación directa de la estrategia del marketing emocional en la banca por internet con la fidelización del usuario por lo cual es primordial el crecimiento de las actividades.

Linares & Pozzo (2018) en su artículo tuvo como objetivo especificar la relación entre las herramientas redes sociales como una estrategia del marketing digital en la fidelidad de los usuarios. Los resultados se evidenciaron el 64% es frecuente en el uso Facebook, el 29% indican que es repetitivo en la compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la organización, con una correlación de 62,208 con 6 grados de libertad y con un nivel significancia 0,00. Se concluyó que existe relación entre las herramientas de redes sociales como estrategias del marketing relacional y la fidelidad de los usuarios.

Montenegro & Ventura (2020) en su artículo los objetivos fue plantear táctica de marketing mix hacia la fidelización de usuarios en la organización Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. Los resultados se evidenciaron que en la organización carece el desarrollo de las estrategias del marketing mix por ende 57% consideran nivel bajo en la dimensión precio, mientras en nivel de fidelización carece acciones primordiales en la para fidelizar su cartera de clientes por ende 53% consideran la lealtad con un nivel medio. Se concluyó que las tácticas de marketing mix ayudara a desarrollar la fidelización de los usuarios en la empresa.

Pacori (2020) en su artículo su objetivo fue especificar la efectividad de marketing relacional para influenciar la fidelización del usuario de la identidad financiera cajas municipales de puno. En su estudio tuvo como descriptivo, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. El resultado se obtuvo que el 57%de las organizaciones se sienten satisfechos por una buena calidad de servicio, 29% generar confianza con los usuarios, 14% ofrece incentivos, 36% la comunicación diaria. En conclusión, marketing relacional influyó en la fidelización de los usuarios de la identidad financiera al brinda un servicio de calidad mediante confianza, y comunicación eficaz, comprometiendo que la fidelización sea duradera.

Ramos, Reaño, Sánchez & Zuazo (2020) en su artículo tuvo como objetivo de plantear una estrategia de Marketing mediante una técnica canvas que coopere con la fidelización de los usuarios de consumidores de dulces de ciudad de Chiclayo. Los resultados se obtuvieron que los dimensiones y factores que son parte de la técnica del negocio, en la actualidad la empresa aun no desarrolla gestión adecuado. Se concluyó que los valores de la fidelización de usuarios en los consumidores de dulces artesanales, fue estimado como muy bueno por el 52.5% y el 47.5% como bueno, examinando que ello que no es fundamental para que la empresa siga desarrollando.

Pacheco (2017) en su artículo como objetivo fue promover estrategia de fidelización en los compradores para incrementar en la comercialización en la organización Disduran S.A. en el Canton Durán. Enfoque cuantitativo, técnica de recolección de datos serán las entrevistas y encuestas; de tipo descriptivo, método

inductivo se aplicó la muestra en 357 usuarios. Se concluye que hay una correlación entre las dos variables por ello los consumidores de la compañía se sienten satisfechos por el servicio, pero no retenidos por lo cual se presenta la estrategia de fidelidad con la finalidad de duplicar la venta.

Camarena (2018) en su artículo los objetivos fue especificar el valor de la fidelidad de los usuarios y calidad de función de la compañía de transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018. La metodología de esta tesis fue descriptivo no experimental transversal, determinado mediante cuestionarios, muestra que se aplicó a 384 clientes. En conclusión, se ha determinado un vínculo a futuro con la organización y los usuarios, donde la relación sea duradera desde el servicio brindado de esa manera la fidelidad de los compradores sea identificada para lograr su desarrollo.

Bernaldo (2016) en su artículo, como objetivo fue establecer la influencia de recompensas en la fidelidad de los usuarios, en la organización de hospedaje de la ciudad Huancayo. En el resultado se determinó que el 63.6% la fuerza de la influencia fue considerado como alta en los variables con un nivel de confianza de 95%. En conclusión, fue comprobado la conexión del nivel de satisfacción relacionado del nivel de la fidelización de los usuarios de la organización.

Ticona & Ramos (2020) en su artículo como propósito fueron detallar la conexión de medios de comunicación social Y administración de comunicación con los usuarios para la comercialización en Perú 2015. En el resultado se evidencio que en las organizaciones evidentemente hacen el uso de medios sociales con un 93.3% como influyente de relación con los usuarios, además con un 66.7% las empresas desconocen los conceptos de CRM. En conclusión, las organizaciones están utilizando tecnologías para enviar todo tipo de información a los clientes, sin conocer lo que realmente necesitan.

Tesis nacional, considerados como antecedentes para la variable fidelización de clientes son las siguientes investigaciones; Huaman (2018) en su tesis tuvo como objetivo de establecer la correlación entre variables Marketing online y la Fidelización de los usuarios del restaurante cholos, viña del mar-Chile. Como resultados se definió una correlación positiva alta en marketing online y la fidelización, viña del mar – chile 2018, con el valor 0,748, existiendo una relación a nivel de la población. Diseño no experimental, transversal, tipo descriptivo correlacional, la técnica es la encuesta; los instrumentos son cuestionarios. En conclusión, el marketing online tiene una influencia alta en la fidelización de los usuarios, por ello darle importancia a los productos y plataformas que se brinda a los comensales teniendo intención de esta forma fidelizarlos.

Gayoso & Gutierrez (2020) en su tesis tuvo como objetivo delimitar la relación que existe entre la Fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima Centro - 2020. El tipo de investigación descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte trasversal, muestra de 218 clientes. El instrumento fue un cuestionario y técnica fue encuesta. Los resultados que se obtuvo un coeficiente de correlación R Pearson de 0,361 y una significancia de 0,000. Concluyo que existe similitud positiva muy fuerte entre fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima-Centro 2020.

Tesis a nivel internacional, considerados como antecedentes para la variable marketing digital son las siguientes investigaciones: Miranda (2019) en su tesis su objetivo fue examinar el valor de la experiencia del usuario y su efecto en la fidelidad en una empresa de vehículos de Lima. La metodología fue de paradigma naturalista con enfoque cualitativo, diseño no experimental. El resultado se mostró que la experiencia de los usuarios favorece en el desarrollo del nivel de la fidelización tanto en el sector de venta y post venta. se concluye que si existe una influencia de la experiencia del cliente y su impacto en la gestión de fidelización de los compradores.

Stroburg (2016) en su tesis como objetivo fue determinar relaciones entre los programas de CRM de correo directo y la lealtad del casino y en un casino local o regional seleccionado dentro de la industria de casinos comerciales de EE. UU. Los

resultados del estudio que los Programas de CRM de correo directo comprenden una parte significativa de la tasa de reinversión de clientes de un casino y el propósito de los programas es aumentar la lealtad del cliente al casino. Se concluye que pueden proporcionar a los ejecutivos de casinos conocimiento de la eficacia del programa CRM de correo directo actual en un esfuerzo por disminuir los costos y aumentar los ingresos.

Se sustenta la teoría científica de la variable de Marketing digital es la siguiente: Gomes (2015) determinan que Paul Fleming es quien plantea la teoría 4 F'S del marketing digital, quien relaciona la influencia con el llamado marketing mix , vinculado con las 4 P'S en el mundo digital se modifica en 4F's del marketing on-line, la primera es flujo son situaciones psíquicas en la que penetra en mente del usuario cuando se sumergen en un espacio virtual lo cual proporciona experiencia en una calidad de interactivo. Como la segunda es Feedback se refiere a iniciar una relación con el usuario manteniendo una comunicación con la finalidad de atender sus necesidades en la plataforma virtual. como tercero es funcionalidad lo cual se refiere a insertar en la plataforma digital las opciones de búsqueda para que la conexión con el usuario sea eficiente y atractiva para su navegación. Como último es fidelización se enfoca en sostener vínculo además el contenido en web puede ser atractivo en el interés del usuario. Del mismo modo consideramos la segunda variable fidelización cliente.

Los enfoques teóricos, relacionados con la variable marketing digital son los siguientes: según Porter (2015), se refiere que las organizaciones deben adecuarse al cambio digital, para reactivarse, la empresa debe innovar los nuevos cambios para confrontar a la competencia y lograr posesionarse para mantenerse en mercado. Así mismo Arias, Durango, Navarro (2016), quienes se refieren que el marketing online está generando a que las organizaciones puedan aprovechar mediante dispositivos electrónicos y otros medios de comunicación para promocionar y vender sus productos, de ello captar nuevos clientes y desarrollar sistema de relaciones. Kotler & Armstrong (2007), se refieren que el marketing digital es parte de venta electrónica lo que una organización ejecuta difundir para

promocionar, promover y comercializar un bien o servicio por red informática. También Shum (2016) define que el marketing digital son estrategias y métodos de comercialización planeada mediante plataformas digitales.

Se sustenta la teoría científica de la variable de fidelización de clientes es la siguiente: Borges (2020) en su teoría de viaje del consumidor integra de tres estrategias aplicada en las organizaciones efectuado la manera de adquirir de productos o servicios, La primera es conciencia se refiere que el problema del consumidor es el clave principal para aterrizar en el proceso de compra, la segunda es consideración el consumidor identifica sus problemas e investiga en supuestos soluciones favorables examina para satisfacer su necesidad, la tercera es decisión del consumidor ya identifico problema afrontado, identifica la solución antes de adquirir un producto que satisfaciendo sus necesidades.

Los enfoques teóricos, relacionados fidelización de clientes son los siguientes: Brunetta (2014) considera que la fidelización es un compromiso de repetir en la compra o favorecer a la organización en el futuro en potencializar la preferencia atreves de una influencia de situaciones programas de mercadotecnia genere en el cambio de comportamiento. Por otro lado, Reinares y Ponzoa (2012) argumentan que la fidelización de clientes tiene como objetivo de obtener mejores resultados y por lo cual se debe aplicar las técnicas para retener y seducir a clientes importantes, por ello, la estrategia debe cumplir el objetivo de hacer sentir satisfecho, sin que se sientan presionados. De tal manera Kotler & Keller (2012), se refiere que la fidelización de cliente es la principal estrategia para todas las organizaciones la cual consiste en mantener una relación positiva con los usuarios y será fundamental en la repetición de compra a largo plazo. mis mismo Alcaide, Bernués, Días, Espinosa, Muñoz & Smith (2013), definen que la fidelización del cliente es retener al cliente dando una adecuada atención al consumidor al momento de mostrar, presentar y promocionar nuestros productos o servicio que ofrece la organización, por lo tanto, así el cliente seguirá comprando por muchos años.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

El tipo de investigación ha sido aplicada para conocer los conocimientos de la investigación. Lo mismo que sustenta con el libro de la metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Batista (2014) quienes precisan el tipo de investigación aplicada que permite resolver los problemas en el contexto del estudio.

3.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido cuantitativo, que recopila los datos de acuerdo a los objetivos plantados de las dos variables, la misma que se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández, et al (2014) el enfoque cuantitativo recolecta y analiza los datos del estudio conforme a los objetivos determinado por las variables y se determinará mediante procedimientos estadísticos.

3.1.3 Diseño

Diseño de investigación no experimental de corte transversal, dicha confirmación se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández, et al (2014) la investigación no experimental es imposible de manipular los datos de las variables que se están investigando, se analiza tal como se hay obtenido los datos en el escenario. De corte transversal porque los datos han sido recopilados en un solo momento.

3.1.4 Nivel

El nivel de la investigación ha sido descriptivo y correlacional, dicha confirmación se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández, et al (2014) define que es describir las características de un hecho o fenómeno en particular, ya que esto representara los análisis de una población. Por ello, también pretende pactar el grado de correspondencia entre dos o más variables.

3.1.5 Método

El método fue hipotético deductivo, afirmaciones que precisa con el libro de metodología de investigación, según Bernal (2010), que define hipotético deductivo consiste en plantear unas hipótesis y lograr conclusiones confrontando los hechos y deduciendo de los conocimientos generales.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable x marketing digital

Selman (2017) define que el marketing digital son conjuntos de estrategias y técnicas de mercadeo en el internet que concreta su visita en la página web a los usuarios tomando en cuentas las estrategias. En una organización es importante estas estrategias englobado en la tecnología para estar más cerca y conectado satisfaciendo en cierta necesidad.

Dimensiones 1: Relaciones publica digital

Geifman (2019) define qué la relación publica digital es el talento de influenciar interés, opinión mediante aplicaciones digitales proporcionando valor de la marca o producto sin que se le pague. La mayoría de usuarios de redes sociales tienen un número alto de seguidores, por lo cual propagan contenidos y es ahí donde la marca o producto penetra en la mente del consumidor para futuro compra.

Indicador 1: Generadores

Moreno (2015) define que los generadores son aquellas personas que tienen como actividades en generar contenido de calidad y de manera espontánea en redes sociales. son algunos diseños de estrategias que contenga características de un bien o servicios para llegar a mayores usuarios en redes sociales captando su atención.

Indicador 2: Propagadores

Moreno (2015) define que los propagadores son aquellos que dan su tiempo en elegir contenidos para incorporar en las conversaciones y cuentan con públicos determinados con los seguidores de su página. Cuando mayores seguidores tengan en página virtual hay una ventaja de propagar a mayores usuarios los contenidos.

Indicador 3: Viralizadores

Moreno (2015) define que los viralizadores en cuando unos individuos tienen la capacidad de influenciar a sus espectadores dada la gran cantidad de seguidores y el engagement que tienen con ellos. Cuando una persona tuvo una experiencia positiva será como un activo de valor agredo por que estará pendiente para compartir, comentar en las redes sociales sin que lo renumeren.

Dimensiones 2: Mezcla de marketing

Kotler & Armstrong (2008) definió que las mezclas de marketing son variables de la mercadotecnia que las organizaciones emplean con la finalidad que la estrategia marketing atraigan a grupo de cliente potenciales.

Indicador 1: Producto

Martínez, Ruiz & Estrivá (2017) definen que el producto son conjuntos de característica que brinda al mercado para complacer sus necesidades, deseos al consumidor, por ello son importantes por sus características que contiene.

Indicador 2: Precio:

Selman (2017) define que el precio es un costo determinado de un bien o servicios derivada, en la compra intercambiando con el valor por un bien para cuya utilidad o satisfacer sus necesidades en el uso o consumo.

Indicador 3: Promoción

Dvoskin (2004) define que la promoción o comunicación son una actividad que una empresa realiza para informar sobre características del producto a los compradores persuadiendo la calidad referente a la competencia.

Indicador 4: Posición

Kotler, et al (2008) lo definen que la posición es cuando en la mente del usuario se penetra un nicho de productos con respecto de la competencia ocupando lugar para el momento de satisfacer su necesidad.

Dimensiones 3: Comunicación de marketing

Kotler, et al (2008) en su definición afirma que marketing digital es el proceso de gestión de transmitir, mensajes atractivos, apropiados sobre sus productos de la empresa a través de los medios de comunicación.

Indicador 1: Redes sociales

Shum (2016) se refiere que las redes sociales son herramientas de comunicación para conectandose en cualquier lugar con finalidad de relacionarse y estar comunicado en todo momento por ello las redes sociales se ha convertido parte del estilo de vida para todo los usuarios como un medio de comunicación principal.

Indicador 2: Email

Shum (2016) lo define que e-mail son bandeja de enviar y recibir mensajes a cualquier pais de cebernautas que maneja como heramienta de comunicación atraves correo electronico [...] se envia noteficaciones, anuncios, publicidad de contenido comunicativo.

3.2.2 Variable Y: Fidelización del cliente

Según Rojas, Redondo. (2017) la fidelización de cliente son procesos que consiste en desarrollar una relación de comunicación positiva entre los consumidores y la

empresa lo cual permitirá afianzar la lealtad en la compra y luego convertirlos en clientes.

Dimensiones 1: Comunicación

Shum (2016) Se define que la comunicación es esencial en una empresa aun cuando se refiere conectar con usuarios por ello es fundamental dentro del marketing promocionar la marca habitualmente, transmitiendo objetivos, valores de la marca.

Indicador 1: Nivel de credibilidad

Alcaide (2015) define que el nivel de credibilidad son comportamientos y comunicaciones, todo personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.

Indicador 2: Personalización

Kotler Armstrong (2007) define que la personalización no sólo implica tomar la iniciativa de personalizar las ofertas de mercado, sino que también implica dar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas.

Indicador 3: Valor agregado

Belohlavek (2005) define que el valor agregado tiene aspectos, objetivos, subjetivos y tiene costos [...] es reutilizable, el objeto tiene un costo que se distribuye entre todo los usos o las veces que es usados.

Dimensiones 2: Experiencia del cliente

Alcaide & Diez (2019) define que la experiencia del cliente es el proceso de planificación y ejecución permite a las empresas definir las experiencias y relaciones deseadas por los clientes, para luego estructura la organización con el fin de entregar las relaciones prometidas a los clientes objetivos definidos.

Indicador 1: Nivel de quejas y reclamos

Castillo (2012) define el nivel de quejas y reclamos son aquellas expresiones graves de los conflictos, dado que si un cliente presenta algún tipo de reclamo o queja se está considerando que sus intereses están siendo vulnerados por algún integrante de una organización en particular, además es válido señalar que el conflicto no es más que alguna situación en donde dos partes tienen intereses o criterios antagónicos.

Indicador 2: Capacidad de respuesta,

Palacios (2014) define que la “Capacidad de respuesta” brinda una resolución inmediata a las necesidades, a los deseos, y de ser posible hasta a los caprichos del cliente en el momento que lo necesita, y así, el cliente, al sentirse satisfecho se fideliza de inmediato.

Indicador 3: Accesibilidad

Alcaide (2015) define que la accesibilidad; que los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa cuando lo consideran conveniente.

Dimensiones 3: Incentivos

Alcaide (2015) define que los incentivos es reconocer su valor, recompensando por su dedicación con un bien económico que generan los negocios como una estrategia de fidelización.

Indicador 1: Promoción

Kotler et al (2007) definen que los incentivos a corto plazo son para fomentar la compra o venta de un producto o servicios.

Indicador 2: Descuentos

Kotler et al (2007) en sus definiciones mencionan que es la reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico.

3.2.3 Matriz operacionalización de variable

Dicha matriz se encuentra como anexo N°1

3.3 Población, unidad de análisis

3.3.1 Población

La población estuvo conformada por la totalidad de 50 clientes, personas naturales y jurídicas que adquieren productos de acero inoxidable por lo menos cinco veces al mes de Industrial Pozo E.I.R.L.

Criterio de inclusión: Los clientes que adquieren productos frecuentemente.

Criterios de exclusión: Los clientes que adquieren productos frecuentemente.

3.3.2 Unidad de análisis:

Los clientes que adquieren productos de acero inoxidable de la empresa Industrial Pozo.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 La técnica

Se utilizó una encuesta para la recolección de datos de la misma forma tiene como soporte el libro de metodología de la investigación científica de Bernal (2010) quien precisa que la encuesta es un procedimiento que permite conseguir datos de las personas a través de un cuestionario que obtiene preguntas.

3.4.2 Instrumento

La herramienta que se utilizó para recopilar los datos serán un cuestionario conformado por 18 ítems; el mismo que está contenido en el anexo N° 2. Por lo tanto, el libro de la metodología de investigación científica Según Hernández, et al

(2014) quienes definen que un cuestionario está compuesto por grupo de preguntas que permite medir las variables de investigación.

3.4.3 Validez de instrumento

La validez del instrumento fue desarrollo por el método de juicio del experto; por ello, se solicitó la participación de tres docentes con grado de maestría o doctorado, quienes examinaron minuciosamente el formato de validación presentada, y dieron el visto bueno para proseguir con la investigación; el mismo que está contenido en el anexo N° 3 dicha acción tiene como soporte el libro de tesis de maestría en educación de Vara (2008) es gestionar para someterse la valuación del cuestionario mediante científicos y expertos que deben decidir competencia del cuestionario para evaluar, examinar toda la dimensión que pretendemos determinar. quienes precisan que la validez fundamenta en medir el nivel de un instrumento que mide la variable que desea o busca medir.

3.4.4 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se obtuvo mediante el estadístico del alfa de Cron Bach en base a una encuesta piloto a 20 colaboradores y procesado en el programa SPSS el resultado que representa a la investigación se muestra en el anexo N° 4 y representa con un índice de confiabilidad de 0,976 es decir que es considerado de acuerdo al rango de confiabilidad como excelente.

3.5 Procedimientos

3.5.1 Coordinar con el dueño de la empresa Industrial Pozo para solicitar su autorización y luego desarrollar la investigación y contar con el consentimiento mediante el documento de autorización que se muestra en anexo N° 5.

3.5.2 Las fuentes de información serán a clientes de acuerdo al base datos de la empresa a quienes se solicitará que consignen los datos en el cuestionario.

3.5.3 Los clientes fueron localizados en la tienda de la empresa Industrial Pozo I.E.R.L. Y la encuesta se realizó a través de google forms a 50 clientes.

3.6 Métodos de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

De tal manera, es procesar y analizar las tablas y gráficos de frecuencia obtenida mediante el programa SPSS, de los variables y dimensiones de la misma que se sustenta en el libro de la metodología de investigación científica Según Hernández, et al (2014) quienes lo confirman que el método descriptivo especifica en medir valores, datos de la variable del estudio que implica a la distribución de frecuencia entre otros.

3.6.2 Método de análisis inferencial

El método ha sido en una revisión detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis a través el estadístico rho spearman a nivel general y específico de la misma se consideró con el sustento con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández et al (2014) quienes lo confirman que el método descriptivo detalla.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se desarrolló rigurosamente sin manipular los datos, ni la información compuesta del autor. Ya que se busca demostrar los resultados reales. La investigación se ejecutó con transparencia con el propósito de obviar plagio de la información de antecedentes, teorías lo cual están citados con sus autores.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

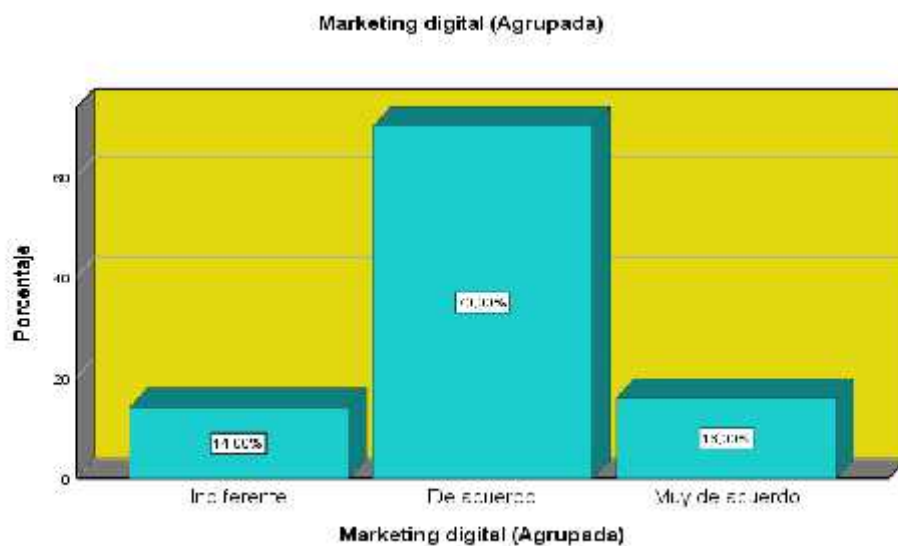
4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable agrupada marketing digital

Tabla N° 1. Frecuencia de la variable Marketing digital

Marketing digital (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	14,0	14,0	14,0
	De acuerdo	35	70,0	70,0	84,0
	Muy de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfica N°1. Frecuencia de la variable Marketing digital



Interpretación: De acuerdo al resultado adquirido de la encuesta a los 50 clientes de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., referente la influenciados con las herramientas de marketing digital por ello los resultados se evidenciaron que el 70% indican que están de acuerdo, el 16% están muy de acuerdo, 14% indiferente.

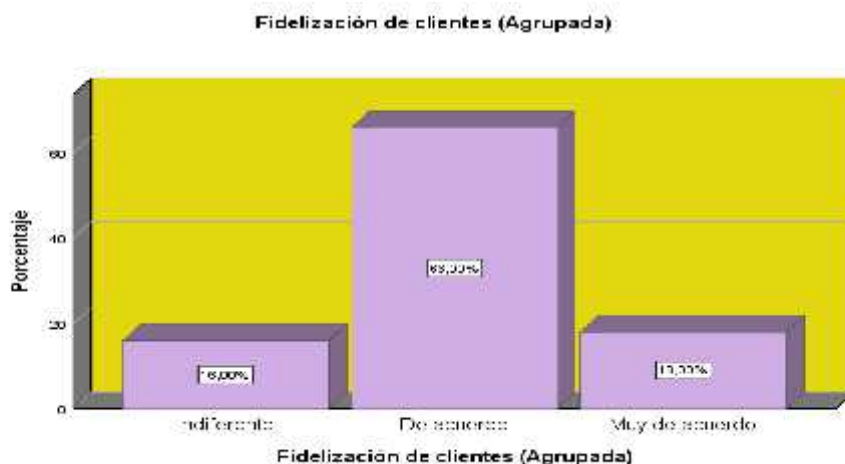
4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable agrupada Fidelización de clientes

Gráfica N° 2. Frecuencia de la variable fidelización de clientes

Fidelización de clientes (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	33	66,0	66,0	82,0
	Muy de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfica N° 1. Frecuencia de la variable fidelización de clientes



Interpretación: De acuerdo a lo resultados de la encuesta a los 50 clientes de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., referente a que si estarían influenciados con la técnica de fidelización de clientes por ello los resultados se evidenciaron que el 66% indican que están de acuerdo, el 18% están muy de acuerdo, 16% indiferente.

4.2 Inferenciales

4.2.1 Tabla de coeficiente de correlación de Pearson:

Tabla N°2. Coeficiente de correlación

Rango	Relación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Recuperado de Metodología de la investigación, 5^a edición, por Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P.,2014, México: Mc Graw-Hill.

4.2.2 Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de confianza 95 %, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis Nula
- H_a = Hipótesis alterna

4.2.3 Reglas de decisión

a) Si valor $p > 0.05$, se acepta el H_0 y se rechaza la H_a .

b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza el H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4 Prueba de hipótesis general: Existe relación del Marketing digital con la fidelización de clientes.

H_0 : No existe relación del Marketing digital con la fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021.

H_a : Existe relación del Marketing digital con la fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021.

Tabla N°3. prueba de hipótesis general

Correlaciones

		Marketing digital (Agrupada)	Fidelización de clientes (Agrupada)
Rho de Spearman Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo a la información obtenido de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., los resultados se observa en la tabla N° 4, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,877, la significancia bilateral 0.00. De acuerdo el rango de correlación Pearson es correlación positiva considerable; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, se rechaza el H_0 y se acepta la H_a . Por ende, existe la relación del marketing digital con la fidelización de clientes.

4.2.5 **Hipótesis específico 1:** Existe relación del Marketing digital con la comunicación.

Ho: No existe relación del Marketing digital con la comunicación en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021.

Ha: Existe relación del Marketing digital con la comunicación en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021.

Tabla N° 4. Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			Marketing digital (Agrupada)	Comunicación (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comunicación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo a la información obtenido de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., los resultados se observa en la tabla N° 5, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,718, la significancia bilateral 0.00. De acuerdo el rango de correlación Pearson es correlación positiva considerable; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, se rechaza el Ho y se acepta la Ha. Por ende, existe la relación del marketing digital con la comunicación.

4.2.6 **Hipótesis específico 2:** Existe relación del Marketing digital con la experiencia del cliente.

Ho: No existe relación del Marketing digital con la experiencia del cliente en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente piedra, 2021.

Ha: Existe relación del Marketing digital con la experiencia del cliente en Industrial Pozo E.I.R.L. Puente piedra, 2021.

Tabla N°5. Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

		Marketing digital (Agrupada)	Experiencia del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman Marketing digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Experiencia del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo a la información obtenido de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., los resultados se observa en la tabla N° 6, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,758, la significancia bilateral 0.00. De acuerdo el rango de correlación Pearson es correlación positiva considerable; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, se rechaza el Ho y se acepta la Ha. Por ende, existe la relación del marketing digital con la experiencia del cliente.

4.2.7 **Hipótesis específico 3:** Existe relación del Marketing digital con los incentivos.

Ho: No existe relación del Marketing digital con los incentivos en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021.

Ha: Existe relación del Marketing digital con los incentivos en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2021.

Tabla N°6. Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Marketing digital (Agrupada)	Incentivos (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Incentivos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,652**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		50	50	

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

Interpretación: De acuerdo a la información obtenido de la empresa Industrial Pozo E.I.R.L., los resultados se observa en la tabla N° 7, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,652, la significancia bilateral 0.00. De acuerdo el rango de correlación Pearson es correlación positiva media; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, se rechaza el Ho y se acepta la Ha. Por ende, existe la relación del marketing digital con los Incentivos.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivos

5.1.1 El objetivo general

La investigación fue determinar la relación del marketing digital con la fidelización de clientes, de acuerdo a los resultados descriptiva e inferenciales se ha determinado la relación del marketing digital con la idealización de clientes. Dicho resultado está relacionado con las investigaciones de artículos, tesis, teorías científicas y enfoque teóricos considerados en el capítulo de marco teórico se describe a continuación:

Los artículos científicos que tiene concordancia con los resultados son de Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarra (2019) quienes concluyen, de acuerdo a la revisión de la hipótesis planteada y se evidenció que existe la influencia entre las dos variables, las tácticas del márketing online en empresa e-commerce en la perspectiva del cliente. También Cajo, Tineo, Heredia & Chanduví (2016) quienes concluyen que existe relación positiva considerable entre variables marketing online y fidelización de usuarios. También Linares & Pozzo (2018) Quienes concluyen que existe relación entre las herramientas de redes sociales como estrategias del marketing relacional y la fidelidad de los usuarios. Así mismo disponen concordancia con los resultados de las tesis: Serafín (2018) quien concluye de proporcionar una base firme sobre cómo los propietarios únicos perciben y actúan sobre la incidencia del marketing online en relación con la gestión de su negocio. También Abanto (2018) su tesis quien concluye que hay relación significativa positiva del marketing digital con la creación de valor en los usuarios en la identidad financiera.

El resultado de la investigación está relacionado en la teoría científica de Gomes (2015) determinan que Paul Fleming es quien plantea la teoría 4 F´S del marketing digital, quien relaciona la influencia con el llamado marketing mix , vinculado con las 4 P´S en el mundo digital se modifica en 4F´s del marketing on-line, la primera es flujo son situaciones psíquicas en la que penetra en mente del usuario cuando se sumergen en un espacio virtual lo cual proporciona experiencia en una calidad de

interactivo. Como la segunda es Feedback se refiere a iniciar una relación con el usuario manteniendo una comunicación con la finalidad de atender sus necesidades en la plataforma virtual. como tercero es funcionalidad lo cual se refiere a insertar en la plataforma digital las opciones de búsqueda para que la conexión con el usuario sea eficiente y atractiva para su navegación. Como último es fidelización se enfoca en sostener vínculo además el contenido en web puede ser atractivo en el interés del usuario. Del mismo modo consideramos la segunda variable fidelización cliente. Además, la investigación está dentro del enfoque teórico de Porter (2015) se refiere que las organizaciones deben adecuarse al cambio digital, para reactivarse, la empresa debe innovar los nuevos cambios para confrontar a la competencia y lograr posesionarse para mantenerse en mercado

5.1.2 El objetivo específico 1

La investigación fue determinar la relación del marketing digital con la comunicación, de acuerdo a los resultados descriptiva e inferenciales se ha determinado la relación del marketing digital con la comunicación. Dicho resultado está relacionado con las investigaciones de artículos, tesis, teorías científicas y enfoque teóricos considerados en el capítulo de marco teórico se describe a continuación:

Los artículos científicos que tiene concordancia con los resultados son de Ahmad, Naveed, Scholz, Irfan, Usman & Ahmad (2021) quienes concluyen que las comunicaciones ERS mediante las redes sociales tuvo efecto afirmativo en la fidelidad del comprador, y la de la consideración de los clientes por la marca, con relación de media parcial. También Barbosa, de Andrade & Perinotto (2020) quienes concluyen que las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta fundamental de comunicación para los medios de hospedaje, debido a que brindan diálogo con una excelente audiencia en tiempo real. Así mismo Amoah & Jibril (2020) quienes concluyen que la disponibilidad de canal o herramienta de redes sociales monitorizan significativamente en las variables (internet / redes sociales) como herramientas de comunicación de marketing.

Así mismo disponen concordancia con los resultados de la de las tesis: Nieto (2017) en su tesis quien concluyen que la organización está en el tiempo adecuado de analizar medio digital para lograr con el incremento de cartera de usuarios, de mano con el sector pymes en cuanto a las capacitaciones de difusión de estrategias de marketing como servicio principal de platino. Así mismo Gayoso & Gutierrez, (2020) en su tesis quien concluyen que existe similitud positiva muy fuerte entre fidelización y el comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce Lima-Centro 2020. También están dentro de los alcances de las teorías científicos mencionados en el número 5.1.1.

Además, la investigación está dentro del enfoques teóricos de Arias, Durango & Navarro (2016) quienes se refieren que el marketing online está generando a que las organizaciones puedan aprovechar mediante dispositivos electrónicos y otros medios de comunicación para promocionar y vender sus productos, de ello captar nuevos clientes y desarrollar sistema de relaciones.

5.1.3 El objetivo específico 2 de la investigación fue determinar la relación del Marketing digital en la experiencia del cliente, de acuerdo a los resultados descriptiva e inferenciales existe la relación significativa entre variables planteadas en la hipótesis. Dicho resultado este comparado con las investigaciones como artículos, tesis, teorías científicas y enfoque teóricos considerados en el capítulo de marco teórico se describe a continuación:

Los artículos tienen coherencia con la investigación por ello Miranda (2019) quien concluye que si existe una influencia de la experiencia del cliente y su impacto en la gestión de fidelización de los compradores. Así mismo Bermúdez & Vega (2020) quienes concluyen se requiere segmentación adecuada de las herramientas digitales introducido de estrategias orientada a la mejora de experiencias de los usuarios con factores que incentivan en la satisfacción. Así mismo Bernaldo (2016) sustenta en su artículo, como fue comprobado la conexión del nivel de satisfacción relacionado del nivel de la fidelización de los usuarios de la organización.

Así mismo disponen concordancia con los resultados de la de las tesis de Urbina & Rosas (2019) quienes concluyeron que el marketing experiencial influye en la fidelización de los usuarios de la organización Grupo Collage E.I.R.L pues la empresa se dedica su atención a las experiencias que viven los usuarios, emplean de consumo del bien y servicio y de la competencia. Mendoza (2019) quienes concluye la existencia de la relación directa y expresiva entre marketing digital y fidelización de clientes.

El resultado de la investigación está relacionado en la teoría científica de Se sustenta la teoría científica de la variable de fidelización de clientes es la siguiente: Borges (2020) en su teoría de viaje del consumidor integra de tres estrategias aplicada en las organizaciones efectuado la manera de adquirir de productos o servicios. La primera es conciencia, se refiere que el problema del consumidor es el clave principal para aterrizar en el proceso de compra, la segunda es consideración el consumidor identifica sus problemas e investiga en supuestos soluciones favorables examina para satisfacer su necesidad, la tercera es decisión, se refiere cuando el consumidor identifica problema afrontado e identifica la solución antes de adquirir un producto que puede satisfacer sus necesidades. Además, la investigación está dentro del enfoques teóricos de Kotler y Keller (2012) se refiere que la fidelización de cliente es la principal estrategia para todas las organizaciones la cual consiste en mantener una relación positiva con los usuarios y será fundamental en la repetición de compra a largo plazo.

5.1.4 El objetivo específico 3 de la investigación fue determinar la relación del Marketing digital en los Incentivos, de acuerdo a los resultados descriptiva e inferenciales existe la relación significativa del marketing digital en la fidelización de clientes. Dicho resultado este comparado con las investigaciones como artículos, tesis, teorías científicas y enfoque teóricos considerados en el capítulo de marco teórico se describe a continuación:

Los artículos tienen coherencia con la investigación por ello Baduy, Granda, Alarcón & Cardona. (2017) Quienes concluyen que no todos los clientes conocen en totalidad los servicios que esta brinda mediante su página web, debido a la poca publicidad en redes sociales el uso del mismo, descuentos, incentivos y Garantías que ayudarían a mantener una relación e interacción con ellos teniendo como resultado la fidelización hacia la empresa. Guzmán (2014) quien concluye concluyeron que en la fidelización hubo una mejora relevante al aplicarse estrategias de marketing relacional.

Así mismo disponen concordancia con los resultados de las tesis Huamán (2018) quien concluye que el marketing online tiene una influencia alta en la fidelización de los usuarios, por ello darle importancia a los productos y plataformas que se brinda a los comensales teniendo intención de esta forma fidelizarlos. También Abanto (2018) quien concluye que se relaciona significativa positiva del marketing digital con la creación de valor en los usuarios en la identidad financiera.

También están dentro de los alcances de las teorías científicos mencionados en el número 5.1.3.

Los enfoques teóricos, relacionados fidelización de clientes son los siguientes: Brunetta (2014) se refiere que fidelización es profundo compromiso de volver a comprar o favorecer sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a la posibilidad de que influencias situacionales y programas de mercadotecnia provoquen un cambio de comportamiento. Por otro lado, Reinares y Ponzoa (2012) argumentan que la fidelización de clientes tiene como objetivo de obtener mejores resultados y por lo cual se debe aplicar las

técnicas para retener y seducir a clientes importantes, por ello, la estrategia debe cumplir el objetivo de hacer sentir satisfecho, sin que se sientan presionados.

5.2 Hipótesis

5.2.1 Hipótesis general

La investigación se planteó como hipótesis general: que existe relación del Marketing digital con la fidelización de clientes. En los resultados inferenciales de prueba de hipótesis planteada se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se evidencia en la tabla 4 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,877 y la significancia bilateral 0.00 y el nivel de correlación es positiva considerable; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, quiere decir que existe la relación significativa del marketing digital en la fidelización de clientes.

5.2.2 Hipótesis específica 1

Existe relación del Marketing digital con la comunicación. En los resultados inferenciales de prueba de hipótesis planteada se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se evidencia en la tabla 5 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,718 y la significancia bilateral 0.00 y el nivel de correlación es positiva considerable; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, quiere decir que existe la relación significativa del marketing digital en la comunicación.

5.2.3 Hipótesis específica 2

Existe relación del Marketing digital en la experiencia del cliente. En los resultados inferenciales de prueba de hipótesis planteada se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se evidencia en la tabla 3 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,758 y la significancia bilateral 0.00 y el nivel de correlación es positiva considerable; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, quiere decir que existe la relación significativa del marketing digital en la experiencia del cliente.

5.2.4 Hipótesis específica 3

Existe relación del Marketing digital en los incentivos. En los resultados inferenciales de prueba de hipótesis planteada se evidencia con la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se evidencia en la tabla 3 el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,652 y la significancia bilateral 0.00 y el nivel de correlación es positiva media; siguiendo con la regla de decisión si el valor de $P < 0.005$, quiere decir que existe la relación significativa media entre marketing digital y en los Incentivos.

5.3 Resultados descriptivos

5.3.1 La variable x marketing digital

Los resultados adquiridos de la encuesta a los 50 clientes que acuden 5 veces al mes de la empresa de Industrial Pozo E.I.R.L., referente sobre la influencia de las herramientas digitales para su fidelidad de compra los resultados se evidenciaron que el 70% indican que están de acuerdo, el 16% están muy de acuerdo, 14% indiferente

Dicho resultado se evidencia significativamente que el 70% ocasionalmente se aplica marketing digital y 16% están convencidos sobre la influencia del marketing digital, 14% consideran que no se aplica. Marketing digital.

5.3.2 La variable y fidelización de clientes

Los resultados adquiridos de la encuesta a los 50 clientes que acuden 5 veces al mes de la empresa de Industrial Pozo E.I.R.L., referente sobre la influencia de las herramientas digitales para su fidelidad de compra los resultados se evidenciaron que el 66% indican que están de acuerdo, el 18% están muy de acuerdo, 16% indiferente

Dicho resultado se evidencia significativamente que el 66% ocasionalmente se aplica marketing digital y 18% están convencidos sobre la influencia del marketing digital, 16% consideran que no se aplica. Marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se determinó que existe relación significativa del marketing digital con la fidelización de clientes. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”, del mismo modo los resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.

6.2 Se determinó que existe relación significativa del marketing digital con la comunicación. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”, del mismo modo los resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.

6.3 Se determinó que existe relación significativa del marketing digital con la experiencia del cliente. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”, del mismo modo los resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.

6.4 Se determinó que existe relación significativa del marketing digital con los incentivos. Lo que se evidencia con el resultado inferencial obtenido “prueba de hipótesis”, del mismo modo los resultados nos han permitido lograr las hipótesis y objetivos planteados.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Teniendo en cuenta la relación que existe significativa del marketing digital en la fidelización de clientes: se propone que el gerente de la empresa debe desarrollar o mejorar el contenido estratégico en el internet que concreta su visita en las redes sociales tomando en cuentas las estrategias.

7.2 Teniendo en cuenta la relación que existe significativa del marketing digital en la comunicación: Se propone que el gerente de la empresa tenga una persona de community manager para gestionar o desarrollar el fan page redes sociales fundamental dentro del marketing para promocionar la marca habitualmente, transmitiendo objetivos, valores de la marca.

7.3 Teniendo en cuenta la relación que existe significativa del marketing digital en la experiencia de clientes: Se propone que el gerente debe fortalecer comunicación digitalizada con los clientes con la finalidad de hacer sentir satisfecho la cual consiste en mantener una relación positiva con los usuarios y será fundamental en la repetición de compra a largo plazo.

7.4 Teniendo en cuenta la relación que existe significativa del marketing digital en la fidelización de clientes: Se propone que el gerente de la empresa debe implementar estrategias de descuentos, promociones, ofertas como contenido estratifico a través las redes sociales para atraer expectativas de los clientes y será como una estrategia de fidelización.

REFERENCIAS

- Abanto, J. (2018). *Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Serisum S.A.C, San Martin de Porres, 2018*. Tesis para obtener Licenciada en Administración , Universidad cesar vallejo, Peru.
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220. Obtenido de <https://www.scopus.com>
- Alcaide, J, Diez, N. (2019). *Customer Experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Madrid*. Madrid: Editorial Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Z1qIDwAAQBAJ&pg=PT2&dq=Cust+omer+Experience&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwitq7TT3qHxAhVVA9QKHUhJAyoQuwUwA3oECAoQCA#v=onepage&q=Customer%20Experience&f=false>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2 ed.)*. Madrid: Editorial Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_jrOm6HxAhWKq5UCHQwYAKEQuwUwBnoECAUQBw#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Alcaide, J., Bernués, S., Días, E., Espinosa, R., Muñiz,R., Smith., C. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Ciudad de México: Esic Editorial.
doi:<https://drive.google.com/file/d/1b3EHvCkCEAwCBsug3zgmj6IRKNG4f6Nd/view?usp=sharing>
- Amoah, J. &. (2020). Inhibitors of social media as an innovative tool for advertising and MARKETING communication: Evidence from SMEs in a developing

- country. *Innovative Marketing*, 16(4), 164-179.
doi:doi:10.21511/im.16(4).2020.15
- Arias, A., Durango, A., Navarro, M. ((2016 .). *Curso de Marketing Online* (2ª ed.). Editorial It campus academemy. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=1xWYCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Baduy A., G. M. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “Punto Exe” del Canton Manta. . *Revista ECA sinergia*, 8(1), 41-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463-475. doi:<https://doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Barbosa, L., Andrade, M. & Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170. doi:<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Belohlavek, P. (2005). *Metodología unicista de investigación y diagnóstico de sistemas complejos*. Buenos Aires: Editorial Blue Eagle Group. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=n4-q9XRmsjkC&pg=PA125&dq=concepto+de++valor+agregado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8sY_A_8vwAhU6FbkGH8GAzoQuwUwAnoECAUQBw#v=onepage&q=concepto%20de%20%20valor%20agregado&f=false
- Bermúdez, A. & Vega, M. (2020). Mejora de la experiencia de cliente a través de medios digitales en el sector hostelero español. . *Creatividad y medios de comunicación en el contexto digital*.(33), 203-230. Obtenido de <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/8.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3º ed.). Colombia: PEARSON.

- Bernaldo, L. (2016). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú. *Revista versionarios en ciencia y tecnología.*, 1(1), 32-37. Obtenido de <https://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/58/94>
- Bollet, F et al. (2019). Calidad de servicio Bancario y fidelización del cliente en Mi banco, Pucallpa,2017. *Revista de Investigación Científica*, 3(01), 31-35. Obtenido de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93/82>
- Borges, A. (2020). *Marketing Digital Básico: Conceitos, fundamnetos e estratégias*. Sao paulo: Editorial Agbook. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-5LtDwAAQBAJ&lpg=PA21&dq=teoria%20buyer%20journey&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=teoria%20buyer%20journey&f=false>
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Todo management. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1YBZYvfigpsS7FcE9gZ7LIBzltNGYiUM7/view?usp=sharing>
- Cajo L., Tineo J., Heredia F., Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes - Chiclayo. *Revista Científica Tzhoecoen*, 8(2), 1997-3985. Obtenido de Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Calle, K., Erazo, J. & Narváez, C. . (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. doi:doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Camarena, K. (2018). *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo,2018*. Tesis para obtener licenciada en administración, Universidad cesar vallejo trujillo peru. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26845/Camarena_qk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo, J. (2012). *Administración de personal, Un enfoque hacia la calidad* (3 ed.). Bogotá, Colombia:: Editorial Ecoe. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10552985>

Dvoskin, D. (2004). *de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Editorial Granica. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gayoso, J. & Gutierrez, R. (2020). *Fidelización y comportamiento del consumidor de la empresa Gutiforce, Lima Centro 2020*. Tesis para obtener Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas., universidad cesar vallejo Lima peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51409/Gayoso_RJM-Gutierrez_PR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Geifman, A. (2019). *Mercadotecnia # digital con sals@ con más salsa* (2º ed.). México: LAGARES. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_EqDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=DEFINICIONES+RELACIONES+PUBLICAS+DIGITALES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja2MipuabsAhVXGLkGHcHXBOsQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=DEFINICIONES%20RELACIONES%20PUBLICAS%20DIGITALES&f=true

Gómez, M. (2015). *50 años de Marketing*. Madrid: Editorial Esic. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=l5qwBgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=50%20a%C3%B1os%20de%20Marketing&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=50%20a%C3%B1os%20de%20Marketing&f=false>

Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. . *Revista de apuntes Universitarios.*, 4(2), 25-42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

- Heredia F & Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor Millennial para la fidelización de clientes de una tienda virtual, Chiclayo 2018. *Revista Ingeniería: Ciencia, tecnología e innovación*, 6(1), 33-44. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6º ed.). México: PEARSON.
- Huaman, G. (2018). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante cholo, en viña del mar de chile, 2018*. (Tesis de titulación), Universidad cesar vallejo., Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19889>
- Kotler, P. A. (2008). *Principios de marketing* (12º ed.). España: PEARSON.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1WfQgzzxGFj_nwUVSnURg7P0X4YuSPgFk/view?usp=sharing
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11º ed.). México: PEARSON. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Linares, J. Pozzo S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista Sciéno* , 21(2), 157-163. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A., Ruiz , C., Estrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editorial McGraw Hill. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Phs0lJ0ThwJVddgrR0XhknWUia05ISA/view?usp=sharing>
- Mendoza, L. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. (Tesis de maestría), Universidad cesar vallejo, Lima.

- Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36192/Mendoza_RLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Trabajo de suficiencia para optar Titulado de Licenciada, Universidad de Piura, lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moncey, A. & Baskaran, K. (2020). Digital marketing analytics: Building brand awareness and loyalty in UAE. *Paper presented at the 2020 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions, ICTMOD 2020*,. doi:doi:10.1109/ICTMOD49425.2020.9380579 Retrieved from www.scopus.com
- Montenegro, M., Ventura, V. (2020). Estrategias de Marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial.*, 7(2), 120-134. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>
- Moreno, A. (3 de Diciembre de 2015). *La necesidad del PR Digital en las estrategias de Marketing y Comunicación*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-necesidad-del-pr-digital-en-las-estrategias-de-y-moreno-azc%C3%A1rate/?originalSubdomain=es>
- Nieto, A. . (2017). *Marketing digital como estrategias para incrementar clientes en la marca platino de la empresa promogaza de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar título de ingeniería en marketing, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1RXTAHkXkuOAcl4-5q7Em3Py5vBgvZHE/view>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Durán*. Proyecto de investigación para

optener título de ingeniería en marketing., Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Pacori Paucar, E. (2020). Marketing relacional en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15145>. *Repositoio de universidad Nacional del platino*.(1150). Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15145>

Palacios, M. (2014). *El líder profesionalizado define la capacidad de respuesta como el concepto elemental en la atención al cliente: El líder planifica la atención al cliente por que dirigir bien, ya no es pcional* (3 ed.). España: Editorial Kindle.

Partal, S. (2019). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (5.1 ed.). España: Editorial ELEARNING. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/424097815/UF1820-Marketing-y-plan-de-negocio-de-la-microempresa#>

Pérez, S. (Domingo de Marzo de 2021). Los 7 cambios tecnológicos que adoptaron las pymes durante la pandemia, según Microsoft. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/?ref=gesr>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva. (2.ed).*México:Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Ventaja%20competitiva%3A%20creaci%C3%B3n%20y%20sostenimiento%20de%20un%20desempe%C3%B1o%20superior.&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=Ventaja%20competitiva:%20creaci%C3%B3n%20y%20sostenimiento%20de%20un%20desempe%C3%B1o%20superior.&f=false>

Ramos, E., Reaño, M. & Zuazo, N. (2020). Metodología canvas y plan de markeing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo.

Revista epistemia, 4(1), 48-60. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1308/1631>

Reinares, P. & Ponzoa, J. (2002). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid, España: Prentice Hall.

Rojas, p., Redondo, M. (2017). *Como monetizar las redes sociales* (2º ed.). España: LID.

Rojas, p., Redondo, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. México: LID. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/361918935/COMO-MONETIZAR-LAS-REDES-SOCIALES#>

Roudposhti, V.M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in ecommerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237-253. doi: doi:10.14254/2071-8330.2018/11

Selman, H. (2017). *Marketing digital: Conoce todo el marketing y vive de internet*. España: Editorial ibukku. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:aXadKCj2RQAJ:scholar.google.com/&ots=KliCNvZ3IV&sig=ESIZ2KzPEzLpKlt55roZgu2G34s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Serafin, C. (2018). *A Qualitative Study Examining Digital Marketing Strategies of Sole Proprietors Working in Palm Springs, California* (Order No. 10748195). (doctoral thesis), Universidad Northcentral, California. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2029241555?accountid=37408>

Shum, Y. (2016). *Navegador en Aguas Digitales Sumérgete Conmigo*. México. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/469417736/navegando-en-aguas-digitales-pd>

Stroburg, S. (2016). *Customer relationship management and customer loyalty in the casino industry: A quantitative correlational study* (Order No. 10108363). . para el Grado en Administración de Empresas, Universidad de Phoenix the United States. Obtenido de <https://www.proquest.com/dissertations->

theses/customer-relationship-management-loyalty-
casino/docview/1793670696/se-2?accountid=37408

- Ticona, F. & Ramos, M. (2020). Los medios sociales y la Administración de la Relación de los Clientes (CRM) para los negocios en el Perú. Recuperado: <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/8>. *Revista Científica Investigación Andina*, 1(1). Obtenido de <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/849/726>
- Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*,(4), 54-66. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Urbina, F., Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L. *Revisata Horizonte empresarial*, 6(2), 52-63. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Vara, A. (2008). *La tesis de maestría en educación*. (2^o ed.). Perú.

ANEXO

ANEXO Nº 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS E INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Selman (2017) define que el marketing digital son conjuntos de estrategias y técnicas de mercadeo en el internet que concreta su visita en la página web a los usuarios tomando en cuentas las estrategias.	La variable 1 Marketing Digital se medirá mediante tres dimensiones, aplicando en una encuesta de 18 ítems.	PR digital	1. Generadores 2. propagadores 3. viralizadores	Ordinal
			Mezcla de marketing	4. Producto 5. Precio 6. promoción	
			Comunicación de marketing	7. Posición 8. Redes sociales 9. email	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
Fidelización de clientes	Según Rojas, Redondo. (2017) la fidelización de cliente son procesos que consiste en desarrollar una relación de comunicación positiva entre los consumidores y la empresa lo cual permitirá afianzar la lealtad en la compra y luego convertirlos en clientes.	La fidelización de cliente se medirá mediante tres dimensiones, aplicando en una encuesta de 18 ítems.	Comunicación	10. Nivel de credibilidad 11. Personalización 12. Valor agregado	Ordinal
			Experiencia del cliente	13. Nivel quejas y reclamos 14. Capacidad de respuesta	
			Incentivos	15. Accesibilidad 16. Accesibilidad 17. Promoción 18. Descuentos	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

ANEXO Nº 2 INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATO

Marketing digital en la fidelización del cliente nuevo en Industrial Pozo E.I.R.L.
Puente Piedra, 2021.


OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital en la fidelización del cliente

INSTRUCCIONES: A continuación, marque con una x la alternativa que usted considere valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes

Muy en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.	Sueles compartir la información de producto de la empresa a tus seguidores					
2.	Los anuncios que obtienes de industrial pozo, los etiquitas a tus seguidores					
3.	Las redes sociales que usted usa recomendaría a los usuarios que promocionen productos o servicios					
4.	Utiliza los medios digitales para buscar información sobre productos que ofrece la organización					
5.	Por los precios que ofrece la empresa impactan en la compra					
6.	Sueles recibir descuentos de precio de parte de la organización					
7.	Considera usted la plataforma digital como medio adecuado de compra de la empresa					
8.	Suele usted informarse de los productos mediante las redes sociales					
9.	La red social fomenta de una manera eficaz para realizar el pedido de organización					
10.	La empresa utiliza la plataforma de email como medio de comunicación sobre su interés del producto					
11.	La empresa satisface las necesidades del cliente con su línea de productos en los establecimientos requeridos					
12.	Personal de venta tiene conocimientos e interés por la puntualidad de sus clientes					
13.	La empresa ofrece valor agregado a sus productos para la adquisición del cliente					
14.	Las buenas atenciones de los colaboradores evitan tener quejas y reclamos de los clientes					
15.	Los colaboradores muestran carisma, rapidez y compromiso para atender incomodidad o problema que presenta al cliente					
16.	Participa con frecuencia a todo los beneficios o incentivos que realiza la empresa en actividad de promociones					
17.	En las promociones adquiere mayor cantidad a un precio accesible					
18.	Los descuentos son acuerdo a la cantidad de compra que usted realiza					


ANEXO N°3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "Marketing digital en la fidelización de clientes en industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Quijpe Rondinel, Flor Carla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FR digital	Generadores	¿Ustedes comparten la información de producto de la compañía a sus seguidores?	ORIGINAL	✓		
		Propagadores	¿Los anuncios que obtiene de industrial pozco, los exhibe a sus seguidores?		✓		
		Viralizadores	¿Muchas veces que usted usa recomendar a los usuarios que promocionen productos o servicios?		✓		
	Mezcla de marketing	Producto	¿Utiliza los medios digitales para buscar información sobre productos que ofrece industrial pozco?		✓		
		Precio	¿Por los precios que ofrece industrial pozco impactar en la compra?		✓		
		Promoción	¿Ustedes recibir descuentos de precio de parte de industrial pozco?		✓		
		Posición	¿Considera usted la plataforma digital como medio adecuado de compra de industrial pozco?		✓		
	Comunicación de marketing	Redes sociales	¿Ustedes están informados de los productos mediante las redes sociales?		✓		
			¿La red social te aporta de una manera eficaz para realizar el pedido de industrial pozco?		✓		
		Email	¿La empresa utiliza la plataforma de email como medio de comunicación sobre su interés del producto?		✓		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Comunicación	Nivel de credibilidad	¿La empresa satisface las necesidades de cliente con su línea de productos en los establecimientos recurrentes?	✓			
		Personalización	¿Personal de venta tiene conocimientos e interés por la puntualidad de sus clientes?	✓			
	Experiencia del cliente	Valor agregado	¿La compañía ofrece valor agregado a sus productos para la adquisición del cliente?	✓			
		Nivel de quejas y reclamos	¿Las buenas atenciones de los colaboradores evitan tener quejas y relaciones de los clientes?	✓			
		Capacidad de respuesta	¿Los colaboradores muestran carisma, rapidez y compromiso para atender incomodidad o problema que presenta el cliente?	✓			
	Incentivos	Accesibilidad	¿Participa con frecuencia a todo los beneficios o incentivos que realiza la empresa en acciones de promociones?	✓			
		Promoción	¿En las promociones adquiere mayor cantidad a un precio accesible?	✓			
		Descuentos	¿Los descuentos son acorde a la cantidad de compra que usted realiza?	✓			
	Firma del experto: 			Fecha: 15 / 12 / 2020			

ANEXO N° 3.1

Título de la investigación: "Marketing digital en la fidelización de clientes en industria Pozo E.I.R.L., Puente Piedra 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Rondinel, Flor Carla								
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueras								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	PR digital	Generadores	Sueles compartir la información de producto de la compañía a tus seguidores.	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Propagadores	Los anuncios que obtienes de industrial pozos los etiquetas a tus seguidores.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		viralizadores	Redes sociales que usted usa recomendaría a los usuarios que promocionen productos o servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Mezcla de marketing	producto	Utiliza los medios digitales para buscar información sobre productos que ofrece industrial pozos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		precio	Por los precios que ofrece industrial pozos impactar en la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	Sueles recibir descuentos de precio de parte de industrial pozos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación de marketing	posición	Considera usted la plataforma digital como medio adecuado de compra de industrial pozos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Redes sociales	Suele usted informarse de los productos mediante las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Email	La empresa utiliza la plataforma de email como medio de comunicación sobre su interés de producto.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Comunicación	Nivel de credibilidad		La empresa satisface las necesidades del cliente con su línea de productos en los establecimientos requeridos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Personalización		Personal de venta tiene conocimientos e interés por la puntualidad de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Experiencia del cliente	Valor agregado		La compañía ofrece valor agregado a sus productos para la adquisición del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>		
Nivel quejas y reclamos			Las buenas atenciones de los colaboradores evitan tener quejas y relaciones de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Capacidad de respuesta			Los colaboradores muestran carisma, rapidez y compromiso para atender incomodidad o problema que presenta el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Incentivos		Accesibilidad	Participa con frecuencia a todo los beneficios o incentivos que realiza la empresa en acciones de promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Promoción	En las promociones adquiere mayor cantidad a un precio accesible.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Descuentos	Los descuentos son acuerdo a la cantidad de compra que usted realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma		del experto:		Fecha <u>10 / 12 / 2020</u>				

ANEXO N° 3.2

Título de la investigación: "Marketing digital en la fidelización de clientes en industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Quispe Rondinel Flor Carla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	PR digital	Generadores	Suele compartir la información de producto de la compañía a tus seguidores.	ORDINAL	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Propagadores	Los anuncios que obtienes de industrial pozo, los exhibes a tus seguidores.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Viralizadores	Redes sociales que usted usa recomendaría a los usuarios que promocionen productos o servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Mezcla de marketing	producto	Utiliza los medios digitales para buscar información sobre productos que ofrece industrial pozo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		precio	Por los precios que ofrece industrial pozo impactar en la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promoción	Suele recibir descuentos de precio de parte de industrial pozo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		posición	Considera usar la plataforma digital como medio adecuado de compra de industrial pozo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación de marketing	Redes sociales	Suele usted informarse de los productos mediante las redes sociales. La red social te fomenta de una manera eficaz para realizar el pedido de industrial pozo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Email	La empresa utiliza la plataforma de email como medio de comunicación sobre su interés del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Comunicación	Nivel de credibilidad		La empresa satisface las necesidades del cliente con su línea de productos en los establecimientos requeridos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
Personalización			Personal de venta tiene conocimientos e interés por la puntualidad de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Experiencia del cliente		Valor agregado	La compañía ofrece valor agregado a sus productos para la adquisición del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Nivel quejas y reclamos	Las buenas atenciones de los colaboradores evitan tener quejas y relaciones de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Capacidad de respuesta	Los colaboradores muestran carisma, rapidez y compromiso para atender incomodidad o problema que presenta el cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Incentivos		Accesibilidad	Participa con frecuencia a todo los beneficios o incentivos que realiza la empresa en acciones de promociones.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	En las promociones adquiere mayor cantidad a un precio accesible.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Descuentos	Los descuentos son acucioso a la cantidad de compra que usted realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto: 			Fecha 14 / 12 / 2020				

ANEXO Nº 4 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	18

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81-1.00	Muy Alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Media
0.21-0.40	Baja
0.00-0.20	Muy Alta

ANEXO Nº 5 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima 8 de Diciembre del 2020

PERMISO DE LA EMPRESA "INDUSTRIAL POZO E.I.R.L."

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la Srta. Quispe Rondinel, Flor Carla con DNI. 70867532, a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: Marketing digital y fidelización de clientes en la Industrial Pozo E.I.R.L., Puente piedra, 2020

Sin otro particular me despido.

Atentamente,

 43643645

INDUSTRIAL POZO E.I.R.L
(Pozo Alejandro Rober Facner)

INDUSTRIAL POZO E.I.R.L.
R.U.C. Nº 2081422966



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN INDUSTRIAL POZO E.I.R.L., PUENTE PIEDRA, 2021", cuyo autor es QUISPE RONDINEL FLOR CARLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 25.00% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID 0000-0002-8917-1919	Firmado digitalmente por: VDAVILAA el 11-07-2021 22:28:56

Código documento Trilce: TRI - 0124361