



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado**

**Mia Market, Juliaca 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Anahua Andia, Jhuñort Jhonny (ORCID: 0000-0002-6842-7882)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi padre que desde el cielo me ilumina a diario; que me formo con buenos sentimientos, hábitos y valores. Porque sin él no lo habría logrado. Este camino no fue fácil, pero estuvo ahí para apoyarme hasta donde sus alcances lo permitieron.

## **Agradecimiento**

Agradezco ante todo a Dios, él que en todo momento está aquí conmigo ayudándome a aprender de mis errores para no volverlos a cometer. Agradezco también a la Universidad Cesar Vallejo por haberme dejado ser parte de ella y abriéndome las puertas de su centro del saber; también al Dr. Miguel Bardales Cardenas, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento científico, por haberme tenido paciencia en el transcurso del desarrollo de la presente tesis.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización:.....	15
3.3. Población, Muestra y Muestreo:.....	16
3.4. Técnica y instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5. Procedimientos: .....	21
3.6. Método de análisis de datos:.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
4.1. Estadística descriptiva:.....	23
4.2. Estadística inferencial .....	31
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	18
Tabla 2 Expertos encargados para la validacion.....	18
Tabla 3 Validación del instrumento realizada por juicio de expertos .....	19
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad del Marketing Digital y Fidelización del Cliente .....	20
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad del Marketing Digital.....	20
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de fidelización del cliente .....	20
Tabla 7 Resultado estadístico descriptivo del Marketing digital y Fidelización del cliente .....	23
Tabla 8 Resultado estadístico descriptivo del Flujo y Fidelización del cliente ..	24
Tabla 9 Resultado estadístico descriptivo de la Funcionalidad y Fidelización del cliente .....	26
Tabla 10 Resultado estadístico descriptivo del Feedback y Fidelización del cliente .....	28
Tabla 11 Resultado estadístico descriptivo del Fidelización del marketing digital y Fidelización del cliente .....	30
Tabla 12 Pruebas de normalidad del marketing digital y fidelización del cliente .....	32
Tabla 13 Prueba de hipótesis general.....	33
Tabla 14 Prueba de Contrastación entre la primera hipótesis específica flujo y fidelización del cliente .....	33
Tabla 15 Prueba de Contrastación entre la segunda hipótesis específica funcionalidad y fidelización del cliente.....	34
Tabla 16 Prueba de Contrastación entre la tercera hipótesis específica feedback y fidelización del cliente .....	35
Tabla 17 Prueba de Contrastación entre la cuarta hipótesis específica fidelización del marketing digital y fidelización del cliente .....	35

## Índice de figuras

Figura 1 Relación entre el marketing digital y fidelización del cliente .....	23
Figura 2 Relación entre el Flujo y fidelización del cliente .....	25
Figura 3 Relación entre el Funcionalidad y fidelización del cliente.....	26
Figura 4 Relación entre el Feedback y fidelización del cliente .....	28
Figura 5 Relación entre la Fidelización del marketing digital y fidelización del cliente .....	30

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022, por consiguiente, el enfoque de esta investigación fue cuantitativo, de diseño no experimental y transversal; en cuanto a la población y muestra esta estuvo conformada por 68 clientes que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market, los cuales fueron objetos de investigación para la recopilación de datos. La técnica que se empleó fue el cuestionario, el mismo que fue sometido a juicio de expertos, obteniendo una calificación de 80%, esta fue considerada muy buena; así mismo se obtuvo la prueba del estadístico alfa de Cronbach la misma que arrojó un resultado de 0,892 demostrando un nivel de correlación muy alta. El resultado de Rho de Spearman fue de 0,571 esta fue considerada como correlación positiva considerable; de acuerdo a estos resultados se deduce que existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. En conclusión, al mejorar las estrategias del marketing digital mayor será la fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, fidelización de cliente, flujo, funcionalidad, feedback.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the supermarket Mia Market, Juliaca 2022, therefore, the approach of this research was quantitative, non-experimental design. Transversal, as for the population this was made up of 68 customers who frequently attend the supermarket Mia Market which were objects of research for data collection for our research, the technique used was the questionnaire the same that was subjected to expert judgment obtaining a rating of 80% likewise this was considered very good. and the Cronbach's alpha statistic test was obtained, which yielded a result of 0.892, showing a very high level of correlation. The result of spearman's Rho was 0.571 therefore this was considered as a considerable positive correlation; results it can be said that there is a significant relationship between digital marketing and customer loyalty in the Mia Market Supermarket, Juliaca 2022. In conclusion, by improving digital marketing strategies, customer loyalty will be higher.

**Keywords:** Digital marketing, customer loyalty, functionality, feedback.



## I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado los supermercados no pueden subsistir simplemente con brindar un buen servicio o prosperar en un mercado definido por la rápida expansión y la feroz competencia, tanto nacional como mundial, ya que los supermercados se enfrentan a clientes que exigen calidad y valor excepcional.

Si bien el COVID-19 trajo consigo cambios catastróficos nunca antes vistos, se aseguró de deleitarnos con algunos aprendizajes y observaciones, lo que resultará en tendencias el marketing digital. Cuando la mayoría de nosotros estuvimos encerrados detrás de las puertas, Internet vio uno de sus mayores auges durante la pandemia. Las ventas de comercio electrónico crecieron un 30% (Brijesh 2022).

Por otro lado, el diario La República (2020) dio a conocer una encuesta que indica que las transacciones por Internet crecieron un 300 por ciento en toda América Latina durante la época de la pandemia, con Colombia a la cabeza en cuanto a compras en línea. Según los análisis citados por el diario La República de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE) (2020) la venta por Internet fue una herramienta importante para proveer a los hogares colombianos. El comercio electrónico ha pasado del 50% al 80% en la situación actual principalmente en sectores como el deporte (86.5%), retail (52.9%), sanidad (38.2%) y tecnología en un (26.9%).

Así mismo Escalada et al. (2019) en su artículo señalan que el marketing digital es considerado una de los instrumentos más valiosos dentro de las empresas ecuatorianas debido a los cambios constantes de los consumidores en los últimos tiempos, las mismas que llevan un estilo de vida más activo social y profesionalmente. De lo anterior se desprende que el marketing digital es un desarrollo radical del marketing a través de la tecnología, lo que nos lleva a desarrollar estrategias para poder llegar a los clientes potenciales de manera fácil y efectiva.

En el Perú las empresas han enfrentado grandes desafíos a causa del confinamiento por el SARS COV-2, viendo como alternativa el mundo digital para ofrecer y vender sus productos y servicios. De acuerdo a Solís et al. (2021) citado por Colina et al. (2021) indica que las organizaciones deben reconocer en su visión filosófica estratégica de marketing, así mismo la formación continua como un proceso en el que aprenden a emprender es la base del intercambio, la socialización y la adaptación de los colaboradores para responder a los cambios que requiere el contexto, fomentando así el pensamiento flexible, la visión compartida y la maximizar la productividad.

En este contexto el supermercado Mia Market se fundó en el año 2008 convirtiéndose en la primera tienda Retail en el departamento de Puno. ofreciendo variedad de productos para el hogar, bebidas y alimentos de primera necesidad. Sus fundadoras las hermanas Polar Paredes de la mano de la experiencia ganada y de la modernidad, decidieron tomar el prototipo de crecimiento de tiendas Retail. El supermercado lleva presentando problemas en fidelizar a sus clientes debido a que existe alta competencia en su rubro uno de sus principales competidores es el Hipermercado Plaza Vea, en los últimos años el supermercado mencionado se ha visto perjudicado por diversos motivos , una de ellas es que el supermercado aún no está siendo acogido por los clientes, la poca publicidad existente del supermercado tiene que ver mucho con la ineficiencia de clientes, en consecuencia las estrategias digitales que utiliza el supermercado Mia Market son muy deficientes porque muchos de los clientes y consumidores no compran mucho online. Es fundamental que exista un mejor manejo de las estrategias digitales del supermercado a su vez es necesario llegar a los clientes con promociones innovadoras que llamen su atención. De esta manera conseguimos fidelizar a nuestros clientes en base a la digitalización del supermercado.

Por lo tanto, se plantea el problema general de la tesis.

¿Cómo es la relación del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022?

Así mismo se describen los problemas específicos:

- ¿Cómo es la relación del flujo con la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022?
- ¿Qué relación se tiene entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022?
- ¿Cuál es la relación del Feedback y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022?
- ¿Cómo es la relación de la fidelización del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022?

En cuanto a la justificación del estudio de investigación se presentó en 4 criterios que nos dan a conocer la importancia de la elaboración de dicha tesis: Justificación teórica tuvo como propósito ampliar los conocimientos existentes sobre el entorno del marketing digital, y todo acerca de la fidelización del cliente, a su vez brindarle al supermercado alternativas y soluciones viables, permitiendo así resultados positivos para el supermercado Mía Market. Justificación práctica este estudio de investigación se elaboró por la necesidad de distinguirse de innovación y un buen nivel de atención al cliente ante la competencia del supermercado Mia Market poniendo en práctica todas las estrategias del marketing digital. Justificación social, se realizó con la finalidad de aportar y mejorar la digitalización de sus productos y servicios del supermercado Mia Market y así poder fidelizar a sus clientes empleando como herramienta principal las redes sociales y las páginas web para a si llegar a los clientes. Justificación metodológica, se realizó mediante la metodología científica y las herramientas recaudadores de información donde la encuesta nos ayudó a recaudar información que fue de mucha importancia para las organizaciones por ende el trabajo se desarrolló de manera cuantitativa y correlacional no experimental.

En ese sentido el objetivo general planteado para la presente tesis fue:

Determinar la relación del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022

Así mismo se describe a continuación los objetivos específicos planteados de la presente tesis:

- Definir la relación del flujo y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.
- Establecer la relación de la funcionalidad y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.
- Comprobar el Feedback y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.
- Definir la relación de la fidelización del marketing digital y de la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.

De igual manera planteamos la hipótesis general del presente estudio de investigación:

Existe relación entre del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.

Además, se planteó las hipótesis específicas:

- Existe relación entre el flujo y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.
- Existe relación de la funcionalidad y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.
- Existe relación del Feedback y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.
- Existe relación de la fidelización del marketing digital y del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de entender mejor el estudio de investigación se procedió a conocer los trabajos previos a nivel internacional y nacional.

A continuación, se presenta los trabajos previos en el ámbito internacional:

Como menciona Gómez (2021), en su tesis titulado *“Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021”* tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel fue de carácter correlacional, finalmente cuenta con un diseño no experimental, la población de estudio fue de 100 clientes, el tipo de muestra es probabilística y la muestra es de 79 clientes. Se utilizó los instrumentos creado por el investigador el cual en el marketing digital tiene una confiabilidad de  $\alpha = .948$  y fidelización de clientes con un  $\alpha = .848$ . Resultados: El 89.9% de clientes mencionan que es alto su marketing digital de la empresa mientras que el 93.7% mencionan que es eficiente la fidelización de cliente, de acuerdo a sus dimensiones el 86.1% de clientes tiene un alto flujo en la web ( $r = .364$ ), de igual manera podemos observar que el 92.4% es alto su funcionalidad de la web ( $r = .334$ ), seguidamente de un 81% de clientes tienen un alto feedback ( $r = .553$ ), finalmente un 91.1% tiene un alta fidelización del marketing digital ( $r = .648$ ). Conclusión: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes con un ( $r = .612$ ).

Así mismo Huamán (2018) tesis titulado *“El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018”* tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de los clientes del restaurante cholos, Viña del Mar-Chile, 2018. La investigación es de diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional; la población está compuesta de 60 personas, muestra es probabilística de tipo censal y está conformada por 60 comensales, el instrumento de marketing digital

tiene una fiabilidad de  $\alpha = .891$  y la de fiabilidad de la fidelización de  $\alpha = .729$ . Resultados: el 73.3% tiene un regular marketing digital, y el 73.3% tiene una regular fidelización, de acuerdo a las dimensiones se tiene un nivel regular con un 80% en el producto ( $r = .660$ ), de acuerdo al precio ( $r = .671$ ) tan solo el 60% tiene un nivel regular, respecto a la promoción ( $r = .757$ ) el 86.7% tiene un nivel regular, de igual manera en los canales el 80% ( $r = .738$ ) tiene un nivel regular. Conclusión: El marketing digital tiene una relación con la fidelización del cliente ( $r = .748$ )

Del Hierro y Hernández (2019), en su tesis titulado "*Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5*" realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5. La investigación es de enfoque cuantitativa y de nivel descriptiva-correlacional, de diseño no experimental. La población es de 590 pymes, la muestra es probabilística y se obtuvo 233 pymes, el instrumento es el cuestionario y constará de 16 preguntas. Resultados: Tiempos en el mercado y las dimensiones de propósito de uso ( $r = .697$ ), número de seguidores ( $r = .358$ ), frecuencia de uso ( $r = .759$ ), índice de ventas ( $r = .559$ ), programa para generar contenido ( $r = .352$ ), implementación de medios digitales ( $r = .718$ ). Conclusión: Las pymes tienen en promedio un tiempo de vida de menos de un año, tienen un bajo nivel en las ventas, mal manejo de los medios online.

Así mismo Quevedo (2017) tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing digital y online en la fidelidad en las redes sociales de los consumidores de gran consumo. El estudio es de carácter exploratorio y descriptivo, la muestra es probabilística de tipo aleatorio simple cuya muestra es de 383 individuos. Resultados: El 73% no compraron ningún producto de internet, el 96% si ha buscado documentos en la web, el 86% utiliza las redes sociales online, el 91% utiliza el Facebook, el 100% de clientes aseguran que las redes sociales son la oferta y la demanda en el mercado digital. Conclusión: No es muy precisa la percepción de los consumidores del uso del marketing digital y el online, pero es importante tener a las redes sociales como impulsador de los negocios.

A continuación, se hace presente los antecedentes nacionales que fueron considerados en el estudio de investigación:

Según Gómez (2018) tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C, Jicamarca, 2018. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, el nivel de investigación es descriptivo-correlacional. La población es de 50 clientes, muestra es de tipo censal por 50 clientes; el instrumento del marketing digital tiene 30 preguntas cuya fiabilidad es de  $\alpha=.826$  y la de fidelización de 30 preguntas cuya fiabilidad es de  $\alpha=.802$ . Resultados: El 78% de clientes tienen un nivel regular, y un 82% de clientes tiene un nivel regular de fidelización; de acuerdo a las dimensiones la facturación electrónica ( $r=.797$ ) el 76% tiene un nivel regular, un 78% tiene un nivel regular en el usuario de la red ( $r=.693$ ), de igual manera en redes y medios sociales ( $r=.545$ ) el 66% tuvieron un nivel regular, y un 76% tienen un nivel regular en el diseño de estrategias ( $r=.751$ ). Conclusión: se concluye que existe marketing digital y la fidelización de clientes ( $r=.889$ ).

Así mismo Brophy (2018) En su tesis titulado "*Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca, 2018*" el objetivo general de la investigación era determinar la relación entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca en el 2018.

Es una investigación de nivel correlacional, de diseño no experimental-transversal, la población es infinita por lo tanto se aplica la muestra probabilística para población infinitas y cuya muestra es de 385 clientes, el instrumento utilizado es el cuestionario que consto de 18 preguntas para cada tipo de variables del estudio, la confiabilidad es de  $\alpha=.921$ . Resultados: En la fidelización de clientes el 60.5% lo hacen frecuentemente, el 45.2% mencionan que raras veces uso el marketing digital, de acuerdo a sus dimensiones en el contenido ( $r=.265$ ) el 37.66% dijeron a veces, en el contexto ( $r=.253$ ) un 32.73% dijeron a veces, en conexión ( $r=.063$ ) el 43.38% afirman que nunca lo hicieron, el 55.06% mencionan que nunca utilizaron en la comunidad ( $r=.102$ ). En conclusión: Existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes ( $r=.212$ )

Igualmente, Gonzales et al. (2018) en su tesis titulado “*Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*” el objetivo general del estudio era determinar la relación entre las dos variables examinadas. El diseño de investigación El diseño de la es no experimental cuantitativo no experimental, con una población de 10217 clientes y un tamaño de muestra de 120 clientes. Con un resultado Rho Spearman ( $r= 0.075$ ,  $p=.000$ ), se concluyó que la relación entre las dos variables examinadas es positiva.

De acuerdo con Vásconez (2019) en su tesis titulado “*El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019*” el objetivo general del estudio era determinar la relación entre los dos factores examinados. En cuanto a la técnica, el estudio fue cuantitativo, el diseño fue no experimental con corte transversal, la muestra es de 384 consumidores de Cineplanet. Como resultado de Rho ( $r_s=.705$ ,  $p=.000$ ) se encontró que existe una asociación positiva entre la variable marketing digital y la lealtad de los consumidores de Cineplanet Tacna en 2019.

Del mismo modo Alvarado (2021) el objetivo general del estudio era determinar la relación entre los dos factores examinados. Se trata de una técnica cuantitativa con nivel correlacional y un diseño no experimental; la población ascendía a 2.083.583 y la muestra estaba formada por 385 consumidores mayores de 18 años. Los resultados indicaron ( $r= 0.369$ ;  $p= .000$ ). Se descubrió que el marketing digital y la fidelidad de los consumidores tenían una relación directa.

Continuando con el estudio se definió la primera variable estudiada:  
marketing digital:

Para Kotler y Armstrong (2013) Citado por Uribe y Sabogal (2020) el marketing digital “es la forma de marketing de más rápido crecimiento; por lo tanto, podemos afirmar que casi ya ninguna empresa deja de usar la red como estrategia para fidelizar a clientes.” (p. 27).



Además, Park et al. (2018) En su artículo hace mención acerca del marketing digital este lo define como una actividad de marketing de un producto que utiliza medios digitales o Internet. El propósito del marketing digital es para atraer rápidamente a consumidores y clientes potenciales.

Así mismo, Selman (2017) Define el marketing digital como un grupo de tácticas de marketing que se dan en la red (mundo global en online) las mismas que buscan un determinado tipo de platica de usuarios.

De igual manera, Rodríguez (2018) Consigna al “marketing digital como la implementación de tácticas de comunicación por medios en línea(online) con el fin de comercializar un producto o servicio a través de un sitio web, red social u otros canales de Internet”.

Con respecto a las dimensiones del marketing digital según, Selman (2017) menciona que:

“Así como el mercado tradicional posee las 4Ps, el marketing digital posee las 4F” las cuales detallaremos a continuación:

Flujo, Es una forma de mostrar la información de manera coherente y ordenada, para ofrecer a los usuarios del mundo online que tengan una experiencia interactiva y un valor agregado, que capte su atención y se sientan atraídos. mientras están inmersos en un sitio Web que les proporciona una experiencia interactiva y de valor agregado.

Así mismo Paul Fleming (2018) Hace referencia al fujo como un medio para presentar información de manera coherente y ordenada, así como clara y concisa, para brindar a los usuarios de Internet una experiencia interactiva de valor agregado que capte su atención.

Funcionalidad, Si el usuario entró al estado de flujo, está en camino de ser capturado, por lo tanto, para que no se interrumpa el flujo, aún proporciona la funcionalidad de presencia en línea es la navegabilidad que tiene que ser

intuitiva y de facilidad; de igual manera hacen que no deje la navegación.

Por otro lado, Martínez (2017) Hace mención al respecto que en la funcionalidad se debe tenerse en cuenta las acciones óptimas. Esto tiene que ver con el diseño, el atractivo y la facilidad de uso de un sitio web. Es decir, tener una navegación intuitiva y una interfaz agradable para los clientes.

Feedback, (retroalimentación) Las relaciones comienzan a construirse. El usuario está en un estado de cambio y tampoco está molesto en su navegación. Ahora es el momento de continuar el diálogo y aprovechar la información a través de los conocimientos de los usuarios. Internet brinda la oportunidad de preguntar a los clientes qué les gusta y quieren mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para entenderlo mejor y construir una relación acorde a sus necesidades para personalizar la página. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Según Lahidalga (2018) traduce el feedback como una retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el cliente. Es decir, después de navegar por el portal, el usuario se comunica con la empresa y obtiene respuestas personalizadas y optimizadas a sus consultas.

Al respecto para Mourtzis et al., (2018) nos dice que, en la actualidad, los teléfonos inteligentes y las tabletas son utilizados por la mayoría de la población, mientras que el número de usuarios sigue aumentando. Esto a su vez se convierte en una gran oportunidad para que las empresas implemente el feedback. Para recopilar opiniones significativas de los clientes que pueden utilizarse como guía para mejorar los productos y servicios disponibles.

Fidelización, Internet facilita la construcción de nuevas comunidades de clientes que entregan contenidos que se puedan establecer un diálogo personalizado con los clientes, para que sean más fieles. Por lo general, la fidelización se logra al proporcionar contenido que involucren a los usuarios. (p. 7-8)

A si mismo Belali (2021) Indica que la fidelización del marketing digital trata de crear clientes fieles a la marca, brindando un portal atractivo y un buen trato que establezca un diálogo personalizado con los clientes y genere más ingresos. Una vez captado la atención de nuestros clientes, debemos nutrir y nutrir esta relación para que los clientes se mantengan fieles a nuestra marca.

Por consiguiente, se definió la segunda variable Fidelización de cliente:

Según Pierrend (2020) la fidelización de clientes es una forma de garantizar las ventas porque es más fácil y más barato conseguir que un cliente leal así mismo la fidelización busca obtener relaciones sostenibles a largo plazo entre la empresa y el cliente; esto es una diferencia para las empresas para que sean tan exitosas.

Así mismo Para Kotler y Keller (2016) citado por Lucio et al. (2021) Los clientes ocupan la posición más importante en la empresa, considerándolo como una estrategia y ventaja competitiva frente a otras empresas, ya que al tomar en cuenta al cliente como foco de toda acción en la empresa se logra una relación redituable entre ambas; comprendiendo de igual manera que los consumidores no solo quieren estar en contacto con ellos y satisfacer sus necesidades, sino que también quieren que las empresas les escuchen y les respondan.

Por consiguiente, para Susanto et al., (2021) indica al respecto que la fidelización del consumidor es el objetivo de una empresa, por lo que se debe mantener la satisfacción del cliente para que consuman los productos de la empresa continuamente.

Sarmiento (2018) afirma que la fidelización de cliente se debe entender como la combinación de compras repetitivas de un producto, de un servicio o de una marca.

Con respecto a las dimensiones planteadas de la fidelización de clientes se tomó en cuenta a Alcaide (2016) en su libro hace mención al trébol de la fidelización.

La información: Se basa en información recopilada de los clientes, por tanto, cualquier actividad de gestión de la información debe estar orientada a la satisfacción del cliente, así como permitir conocer, recopilar y sistematizar de forma completa y detallada de relación del cliente con la empresa.

Marketing interno: Es la gestión para conseguir la colaboración activa, voluntaria de todos los trabajadores de la empresa, porque el factor humano es fundamental en todo el proceso de preparación y prestación del nivel de Servicio.

Al respecto Payares, (2020) Indica que esto se entiende como una estrategia para satisfacer a los empleados y los resultados de su implementación se basan en la calidad de los servicios que brinda la empresa, un personal satisfecho ofrece de mejor manera sus servicios a clientes externos.

El resultado es sin duda, la satisfacción del cliente. Alcaide (2016) Explica que en el servicio hay que “vender” a los empleados una cultura de gestión hacia la satisfacción del cliente; Esto implica reforzar dentro del personal una fuerte orientación hacia el exterior, hacia el cliente, no solo hacia el negocio.

La comunicación: Un negocio que te permita crear una conexión emocional con un cliente significa explicarle claramente de qué se trata y cuál es el costo del servicio y así transmitir confianza y familiaridad con el cliente como un aspecto importante.

Alcaide (2016) Afirma que fidelizar implica ir más allá de la funcionalidad de los productos, los servicios básicos y de calidad externa e interna de los servicios prestados por una determinada empresa.

Experiencia del cliente: No se trata de atender al cliente de la manera correcta, sino de cómo sus tratos llevan una buena imagen al cliente para que en cada momento de la verdad cree algo memorable y gratificante, y digno de ser recordado y contado con alegría a sus seres queridos y amigos, eso es marketing experiencial.

Incentivos y privilegios: En su libro, Alcaide (2016) analiza el funcionamiento de la fidelización lo cual es de mantenerse en contacto con la empresa. Además, la implementación de planes de incentivos puede generar una relación positiva a largo plazo centrada en recompensar reconocer el valor del cliente, por ende, su lealtad puede aumentar las ganancias y beneficios para la empresa.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1.Tipo y diseño de la investigación:**

##### **3.1.1. Enfoque:**

El presente estudio fue de enfoque cuantitativo ya que las variables incluidas fueron medidas con el instrumento del cuestionario para la recopilación de datos y se obtuvo resultados y así pudimos contrastar la hipótesis formulada.

Según Maldonado (2018) menciona que el enfoque cuantitativo se basa en la medición numérica, el conteo de datos y el uso de estadísticas para establecer con precisión los factores de comodidad en una población o muestra.

##### **3.1.2. Tipo:**

En cuanto a este punto el estudio fue aplicada puesto que buscó la utilización e implementación de conocimientos ya obtenidos.

Por otro lado, Tamayo (2018) indica que la investigación aplicada tiene como objetivo diseñar conocimientos con implementación directa y de corto plazo en el entorno o contexto objeto de estudio.

##### **3.1.3. Nivel:**

Así mismo, el nivel de investigación que se empleó en el presente estudio fue de nivel correlacional puesto que se buscó conocer la existencia de correlación entre las dos variables incluidas en el presente estudio.

Así mismo Aranda (2018) menciona que este nivel de estudio tiene como propósito evaluar la relación que existe entre ambas variantes o la comparación de dos o más situaciones o fenómenos de un tema en estudio.

### **3.1.4. Diseño:**

En cuanto al este punto fue de tipo no experimental de corte transversal debido a que no se manipularon ambas variables de estudio y la recolección de información se obtuvo en un único momento.

Así mismo Hernández et al. (2010) citado en Mata (2019), plantean que, en los diseños de tipo no experimental, “Las deducciones sobre las relaciones entre variables que se hacen sin intervención o influencia directa, tales relaciones se observan cuando ocurren en un contexto natural”.

## **3.2. Variables y operacionalización:**

### **3.2.1. Marketing digital:**

#### **Definición conceptual:**

Para Selman (2016), nos dice que el marketing digital tratar de comprender el mercado y todas las posibles necesidades y deseos de los clientes para que, a través del desarrollo de planes y estrategias lógicas, no sólo se satisfagan estas necesidades, sino que se superen las expectativas, permitiendo la creación de relaciones rentables con las que obtener partidas de ventas, beneficios y valor del cliente a largo plazo.

#### **Definición operacional:**

Para poder medir la relación de la variable marketing digital con las dimensiones de la fidelización del cliente se empleó el instrumento de medición encuesta de escala Likert, esta encuesta se les hizo a los clientes que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market, Juliaca.

### **3.2.2 Fidelización**

#### **Definición conceptual:**

Según Alcaide (2016) lo define como una forma de garantizar las ventas porque es más fácil y más barato conseguir que un cliente leal así mismo la fidelización busca obtener relaciones sostenibles en un largo plazo entre la empresa y el cliente; esto es una diferencia para las empresas para que sean tan exitosas

#### **Definición operacional:**

Para medir la relación de la variable fidelización de cliente se empleó el instrumento de la encuesta de escala Likert, esta encuesta se les hizo a los clientes que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market Juliaca.

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo:**

#### **3.3.1. Población:**

En este punto del estudio la población fue de tipo finita puesto que estuvo compuesta por 68 clientes que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market Juliaca del mismo, modo podemos afirmar que son estos los clientes que tienen las mismas necesidades en común.

Así mismo para Castro (2003) citado en Rojas (2017). Indica que la población finita se da cuando el número de población es grande que tienen varias o mismas cualidades. Se deduce que es un grupo de individuos que tienen las mismas necesidades en común.

#### **3.3.2. Criterios de selección:**

- **Inclusión:** Para el presente estudio se tomó en consideración a los clientes, de ambos sexos y mayores de 18 años que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market Juliaca.



- **Exclusión:** Para el presente estudio de investigación no se consideró al personal administrativo.

### **3.3.3. Muestra:**

Para alcanzar los objetivos de estudio se realizó una muestra censal la cual estuvo compuesta por 68 clientes que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market, empleando la totalidad de la población puesto que la población es finita.

Así mismo para Arias, (2006) Miranda et al. (2016) citado en la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población.

## **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos:**

### **3.4.1. Técnica:**

En tanto la técnica que se empleó para la recopilación de base de datos será la encuesta que se realizó a clientes del supermercado Mia Market.

Al respecto Behar, (2008) citado en Gallardo (2017) indica que la encuesta es una información se recolectaron utilizando procedimientos normalizados para que a cada sujeto se le hicieran las mismas preguntas.

### **3.4.2. Instrumento:**

Así mismo en el presente estudio se empleó el instrumento del cuestionario tipo Likert la cual esta estuvo conformada por 43 ítems la misma que fue aplicada a los clientes que asisten frecuentemente al supermercado Mia Market Juliaca.

Por otro lado, Bedoya (2017) nos dice que el cuestionario de Likert es un tipo de sub escala correspondiente al nivel ordinal, la cual consta de una serie de factores o configuraciones a modo de afirmación, precedidos por el juicio del sujeto solicitado.

**Tabla 1***Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Fidelización del Cliente	Encuesta	Cuestionario

**Validez:**

En cuanto a la validez del instrumento esta fue validada por 3 expertos en la materia, de la universidad César Vallejo y la Escuela Profesional de Administración los cuales estudiaron los ítems del cuestionario y así mismo la calificaron y validaron.

Según Bertheau et al. (2020) indica al respecto Se busca dar fe del consenso entre investigadores y expertos sobre la pertenencia de cada factor a las respectivas sinergias de eventos y así sustentar la definición con la que se parte.

**Tabla 2***Expertos encargados para la validación*

	Grado	Nombres
Experto N°1	Magister	Alfredo Alonso López
Experto N°2	Doctor	Javier Félix Navarro Tapia
Experto N°3	Magister	Edgard Francisco Cervantes Ramón

**Tabla 3***Validación del instrumento realizada por juicio de expertos*

Expertos	Mg. Alfredo Alonso López		Dr. Javier Félix Navarro Tapia		Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón		Promedio por variable		Total
	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	
Claridad	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Objetividad	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Pertinencia	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Actualidad	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Organización	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Suficiencia	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Intencionalidad	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Consistencia	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Coherencia	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Metodología	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%
Promedio de valoración	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%

En la tabla 3 se presenta la validación de expertos, la misma que fue aprobada por 3 expertos en la materia en aspectos teóricos y metodológicos del estudio. Por ende, tras la realización del respectivo ponderado se obtuvo un promedio total del instrumento de ambas variables de 80%, que de acuerdo a la escala de calificación esta fue considerada muy buena.

**Confiabilidad:**

En tanto la confiabilidad del cuestionario fue medida mediante el estadístico Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó el software de SPSS versión 25 con el fin de medir la confiabilidad de cuestionario.

Así mismo Griol et al. (2022) indica con respecto al software SPSS que es un programa permite los análisis estadísticos complejos de bases de datos de gran magnitud con una alta eficiencia.

**Tabla 4**

*Estadístico de fiabilidad del Marketing Digital y Fidelización del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	43

En la tabla 4 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, de la variable V1: Marketing Digital y la V2: Fidelización del Cliente, la misma que fue realizada mediante una prueba piloto. Por consiguiente, el resultado que se obtuvo fue de ,892 que de acuerdo a la escala de valoración presentada en el Anexo 5, indica un nivel confiabilidad muy alta.

A si mismo se realizó la prueba de confiabilidad a la primera variable Marketing Digital.

**Tabla 5**

*Estadístico de fiabilidad del Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	24

En la tabla 5 se presenta el resultado de la prueba de confiabilidad, calculada mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, de la variable V1: Marketing Digital. Por ende, el resultado que se obtuvo fue de ,842 que de acuerdo a la escala de valoración presentada en el Anexo 5, demostrando tener un nivel confiabilidad muy alta.

Seguidamente se realizó el diagnostico de confiabilidad de la segunda variable Fidelización del cliente.

**Tabla 6**

*Estadístico de fiabilidad de fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	19

En la tabla 6 se evidencia la prueba de confiabilidad de nuestra segunda variable Fidelización del cliente, calculada mediante el estadístico de Alfa de Cronbach. El cual arrojó un resultado de ,833 que de acuerdo a la escala de valoración presentada en el Anexo 5 la misma que indico tener un nivel de confiabilidad muy alta.

### **3.5. Procedimientos:**

Para el estudio se identificó la problemática del supermercado Mia Market luego se procedió a elaborar el título la cual estará conformada por ambas variables cualitativas el lugar de estudio y año; se elaboró la introducción acto seguido se planteó nuestro problema general y específico; El planteamiento de objetivo general y específico por último la hipótesis del estudio así mismo se desarrolló el marco teórico, donde se considera los antecedentes a nivel nacional e internacional, las cuales estarán acorde con el tema de estudio, además, para la conceptualización se estudiara a diversos autores que hablen sobre el tema de estudio; luego se elaboró el marco metodológico donde se elaboró la matriz de operacionalización de las dos variables planteadas seguidamente se realizó la formulación del cuestionario la cual estuvo conformada 43 ítems de escala Likert que se empleó y aplico en el supermercado Mia Market concluyendo se procedió a pasar los datos de la encuesta al software de SPSS para así conseguir la información en tablas y gráficos, así mismo se contrastó la hipótesis la cual esta nos permitió encontrar la correlación entre ambas variables estudiadas.

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

La base de datos de la encuesta se realizó en el software estadístico SPSS versión 25.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo:**

En este punto se ordenó y obtuvo los resultados ya finales de las encuestas hechas a los clientes, en ese sentido estas fueron de tipo descriptiva obteniendo gráficos y tablas del software estadístico SPSS, esto nos permitió la obtención de resultados estadísticos.

Así mismo Villasis et al. (2016) mencionan al respecto que es parte de la estadística que plantea recomendaciones sobre cómo resumir la información en forma de tablas o gráficos.

### **3.6.2. Análisis de datos inferencial:**

Para este caso de estadística inferencial permitió la interpretación de resultados ilustrados en cada gráfico así mismo se logró contrastar la hipótesis con el estadístico correspondiente para ver la correlación entre ambas variables planteadas.

Según Arispe et al. (2020) indican que el análisis inferencial tiene como objetivo probar una hipótesis, para llegar a una conclusión con una alta probabilidad o grado de confianza sin una precisión absoluta.

### **3.7. Aspectos éticos**

El proceso de estudio se llevó a cabo en el Supermercado Mia Market así mismo se procedió a citar de manera correcta a los autores respetando todos los parámetros de investigación y ética profesional de la Universidad César Vallejo, a continuación, la información que será recolectada y analizada no fue manipulada, por tanto, la investigación se realizó de forma justa, así mismo para la realización de la encuesta se contó con autorización por parte del supermercado Mia Market.

## IV. RESULTADOS

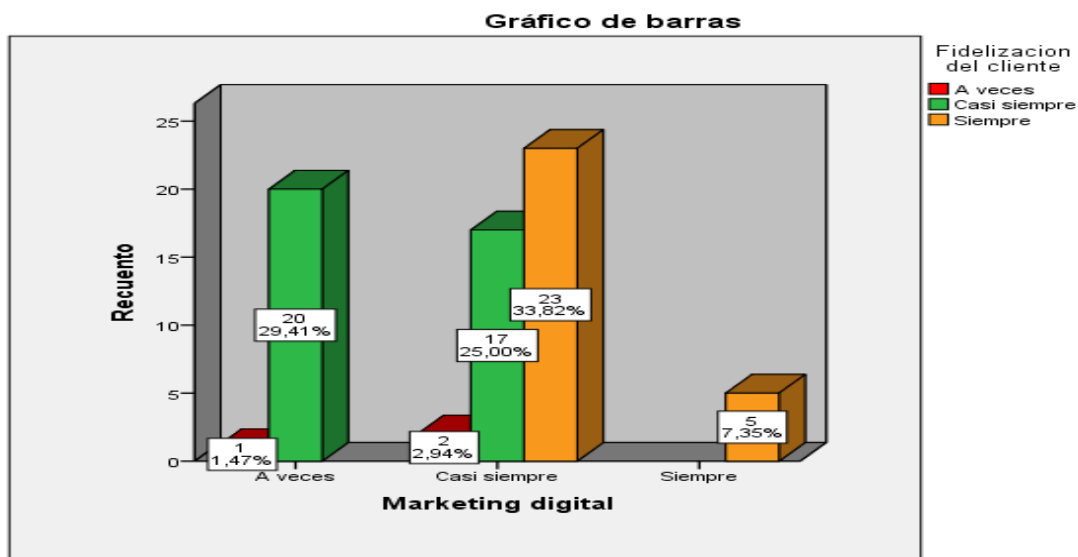
### 4.1. Estadística descriptiva:

#### 4.1.1. Estadística descriptiva de Marketing Digital y Fidelización del cliente

**Tabla 7**

*Resultado estadístico descriptivo del Marketing digital y Fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing digital	A veces	Recuento	1	20	0	21
		% del total	1,5%	29,4%	0,0%	30,9%
	Casi siempre	Recuento	2	17	23	42
		% del total	2,9%	25,0%	33,8%	61,8%
	Siempre	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	7,4%	7,4%
Total	Recuento	3	37	28	68	
	% del total	4,4%	54,4%	41,2%	100,0%	



**Figura 1** Relación entre el marketing digital y fidelización del cliente

De acuerdo con tabla 7 y figura 1 se muestra los resultados obtenidos tras realizar la encuesta por ende se interpreta de la siguiente manera:

De la encuesta realizada a los clientes que asisten frecuentemente al supermercado el 30,9% indicaron a veces se da el marketing digital; de los

cuales el 29.4% sostuvieron que casi siempre se da la fidelización del cliente así mismo el 1.5% indicaron que a veces se da la fidelización del cliente.

El 61.8% de los encuestados sostuvieron que casi siempre se da el marketing digital; de los cuales el 33.8% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes y 25.0% que casi siempre se da la fidelización de los clientes, el 2.9% señalaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

Así mismo el 7.4% de los encuestados sostuvieron que siempre se da el marketing digital; por su parte el 7.4% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes.

En resumen, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel respecto al marketing digital; el 4.4% de los encuestados manifestaron que la fidelización de clientes se da a veces, el 54.4% sostuvieron que se da casi siempre la fidelización de los clientes y el 41.2% indicaron se da siempre la fidelización de los clientes.

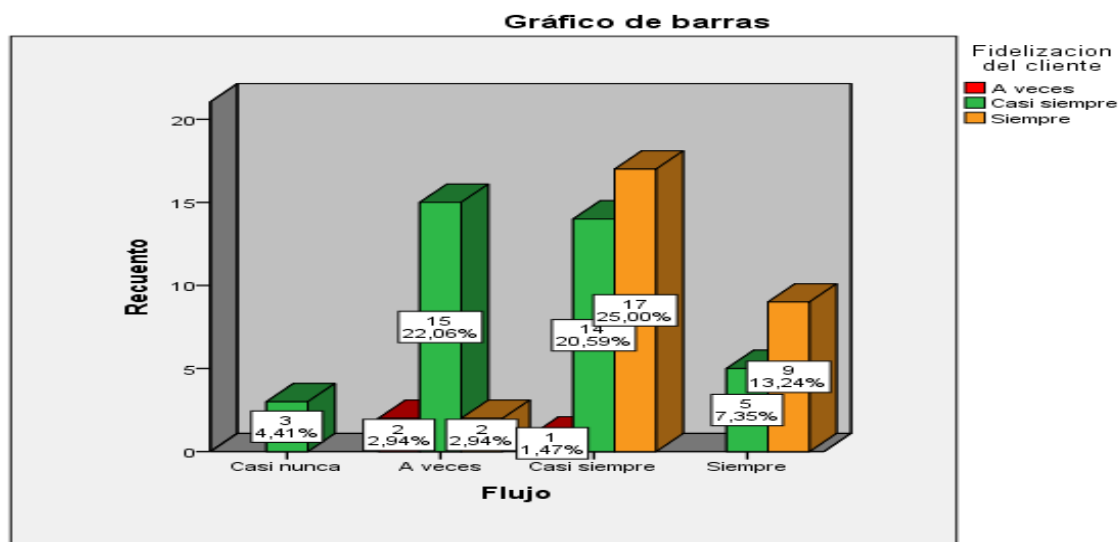
#### 4.1.2. Estadística descriptiva del Flujo y Fidelización del cliente

**Tabla 7**

*Resultado estadístico descriptivo del Flujo y Fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Casi nunca	Recuento	0	3	0	3
	% del total	0,0%	4,4%	0,0%	4,4%
A veces	Recuento	2	15	2	19
	% del total	2,9%	22,1%	2,9%	27,9%
Casi siempre	Recuento	1	14	17	32
	% del total	1,5%	20,6%	25,0%	47,1%
Siempre	Recuento	0	5	9	14
	% del total	0,0%	7,4%	13,2%	20,6%
Total	Recuento	3	37	28	68
	% del total	4,4%	54,4%	41,2%	100,0%





**Figura 2** *Relación entre el Flujo y fidelización del cliente*

En la tabla 8 y figura 2 se muestra la siguiente interpretación.

El 4,4% indicaron casi nunca se da flujo, de los cuales el 4,4% de clientes manifestaron que casi siempre se da la fidelización de los clientes.

El 27,9% de los encuestados sostuvieron que a veces se da el Flujo; de los cuales el 2,9% señalaron que siempre se evidencia la fidelización de los clientes y el 22,1% que casi siempre se da la fidelización de los clientes, el 2,9% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

El 47,1% de los encuestados evidenciaron que casi siempre se da el Flujo y el 25,0% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes; el 20,6% que casi siempre se da la fidelización de los clientes; el 1,5% indicaron que a veces se denota la fidelización de los clientes.

Por consiguiente 20,6% manifestaron que siempre existe el flujo, así mismo el 13,2% sostuvieron que siempre existe la fidelización del cliente, el 7,4% indicaron que casi siempre existe la fidelización de clientes.

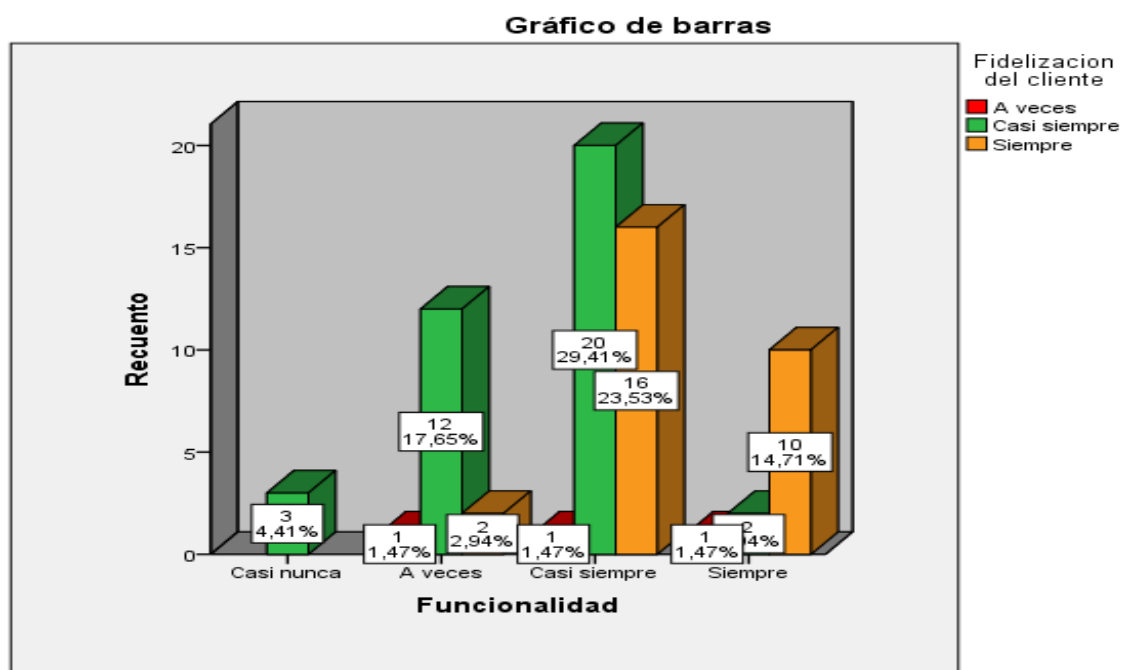
En resumen, el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel respecto al Flujo; el 4,4% de los encuestados manifestaron que la fidelización de clientes se da a veces, y el 54,4% sostuvieron que se da casi siempre la fidelización de los clientes y el 41,2% indicaron se da siempre la fidelización de los clientes.

### 4.1.3. Estadística descriptiva del Funcionalidad y Fidelización del cliente

**Tabla 8**

*Resultado estadístico descriptivo de la Funcionalidad y Fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Funcionalidad	Casi nunca	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	4,4%	0,0%	4,4%
	A veces	Recuento	1	12	2	15
		% del total	1,5%	17,6%	2,9%	22,1%
	Casi siempre	Recuento	1	20	16	37
		% del total	1,5%	29,4%	23,5%	54,4%
	Siempre	Recuento	1	2	10	13
		% del total	1,5%	2,9%	14,7%	19,1%
	Total	Recuento	3	37	28	68
		% del total	4,4%	54,4%	41,2%	100,0%



**Figura 3** Relación entre el Funcionalidad y fidelización del cliente

De acuerdo con tabla 9 y figura 3 se muestra los resultados obtenidos tras realizar la encuesta y se interpreta lo siguiente:

De la encuesta realizada a los clientes que asisten frecuentemente al supermercado 4,4% indicaron que casi nunca se refleja la funcionalidad, no obstante, el 4,4% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre se da la fidelización de los clientes.

El 22.4% de los encuestados sostuvieron que a veces se da la Funcionalidad; de los cuales el 2.9% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes y el 17.2% que casi siempre se da la fidelización de los clientes, el 1.5% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

El 54,4% de los encuestados sostuvieron que casi siempre se da la Funcionalidad y el 23.5% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes; el 29.4% que casi siempre se da la fidelización de los clientes; el 1.5% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

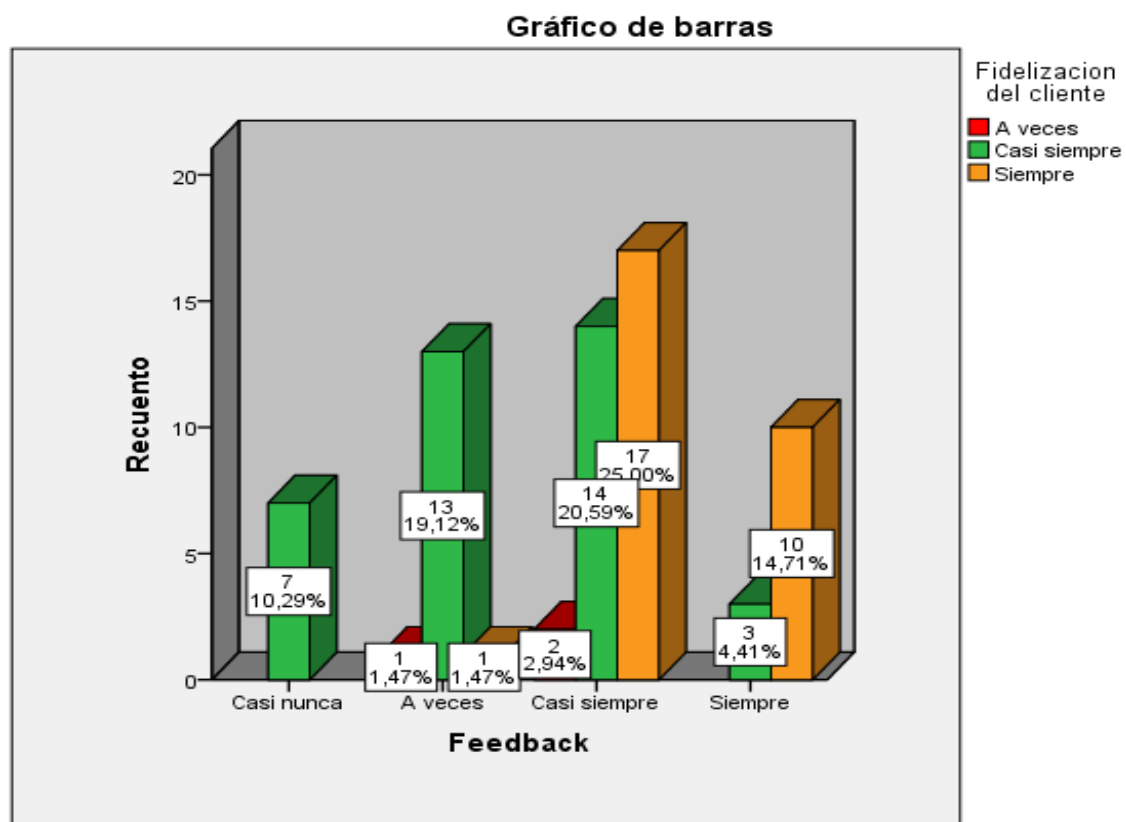
EL 19.1% manifestaron que siempre existe la Funcionalidad, así mismo el 14.7% sostuvieron que siempre existe la fidelización del cliente, el 2.9% indicaron que casi siempre existe la fidelización de clientes. El 1.5% sostuvieron que a veces existe la fidelización de clientes

Por consiguiente, el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel respecto a la Funcionalidad; el 4.4% de los encuestados manifestaron que la fidelización de clientes se da a veces, el 54.4% sostuvieron que se da casi siempre la fidelización de los clientes y el 41.2% indicaron se da siempre la fidelización de los clientes.

#### 4.1.4. Estadística descriptiva del Feedback y Fidelización del cliente

**Tabla 9** Resultado estadístico descriptivo del Feedback y Fidelización del cliente

		Fidelización del cliente			Total
		A veces	Casi siempre	Siempre	
Casi nunca	Recuento	0	7	0	7
	% del total	0,0%	10,3%	0,0%	10,3%
A veces	Recuento	1	13	1	15
	% del total	1,5%	19,1%	1,5%	22,1%
Casi siempre	Recuento	2	14	17	33
	% del total	2,9%	20,6%	25,0%	48,5%
Siempre	Recuento	0	3	10	13
	% del total	0,0%	4,4%	14,7%	19,1%
Total	Recuento	3	37	28	68
	% del total	4,4%	54,4%	41,2%	100,0%



**Figura 4** Relación entre el Feedback y fidelización del cliente

De acuerdo con tabla 10 y figura 4 se muestra los resultados obtenidos tras realizar la encuesta y se interpreta lo siguiente:

De la encuesta realizada a los clientes el 10,3% indicaron casi nunca se da el feedback por otro lado el 10,3% de los encuestados señalaron que casi siempre se da la fidelización de los clientes.

El 22.1% de los encuestados sostuvieron que a veces se da el feedback; de los cuales el 1.5% manifestaron que siempre se da la fidelización de los clientes y el 19.1% que casi siempre se da la fidelización de los clientes, el 1.5% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

El 48,5% de los encuestados sostuvieron que casi siempre se da el Feedback, y el 25.0% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes; el 20.6% que casi siempre se da la fidelización de los clientes; el 2.9% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

EL 19.1% manifestaron que siempre existe la Feedback, así mismo el 14.7% sostuvieron que siempre existe la fidelización del cliente, el 4.4% indicaron que casi siempre existe la fidelización de clientes. El 0.0% sostuvieron que a veces existe la fidelización de clientes

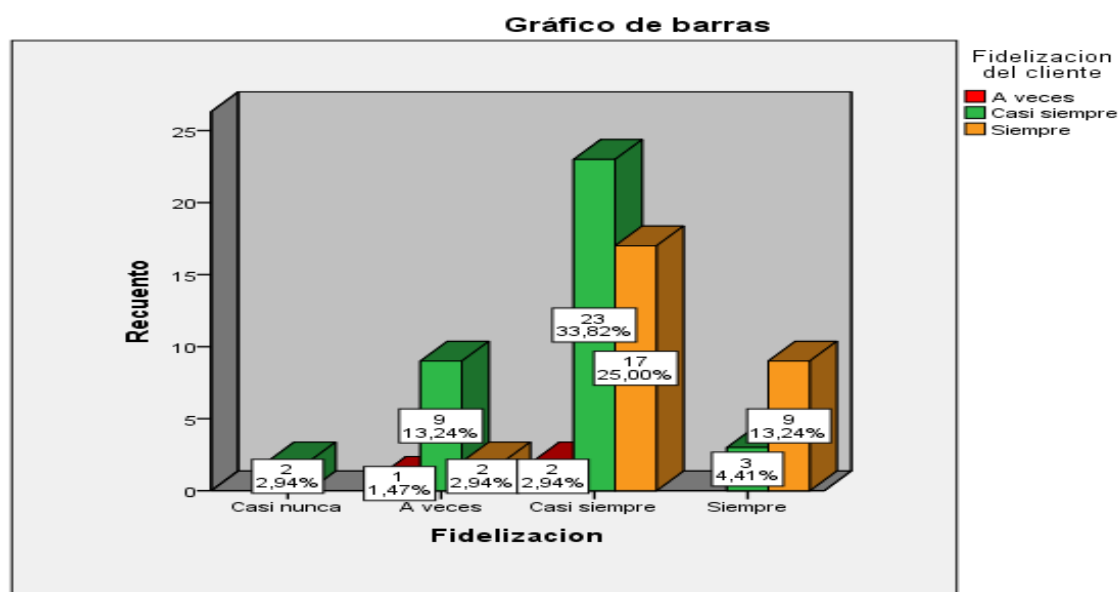
Finalmente, el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel respecto al Feedback; el 4.4% de los encuestados manifestaron que la fidelización de clientes se da a veces, el 54.4% sostuvieron que casi siempre se da la fidelización de los clientes y el 41.2% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes.

#### 4.1.5. Estadística descriptiva del Fidelización del marketing digital y Fidelización del cliente

**Tabla 10**

*Resultado estadístico descriptivo del Fidelización del marketing digital y Fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente			Total	
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Fidelización	Casi nunca	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	2,9%	0,0%	2,9%
	A veces	Recuento	1	9	2	12
		% del total	1,5%	13,2%	2,9%	17,6%
	Casi siempre	Recuento	2	23	17	42
		% del total	2,9%	33,8%	25,0%	61,8%
	Siempre	Recuento	0	3	9	12
		% del total	0,0%	4,4%	13,2%	17,6%
	Total	Recuento	3	37	28	68
		% del total	4,4%	54,4%	41,2%	100,0%



**Figura 5** Relación entre la Fidelización del marketing digital y fidelización del cliente

De acuerdo con tabla 11 y figura 5 se muestra los resultados obtenidos tras realizar la encuesta y se interpreta lo siguiente:

De la encuesta realizada a los clientes que asisten frecuentemente al supermercado 2,9% indicaron casi nunca se refleja la fidelización del marketing digital. No obstante, el 2.9% de los encuestados mencionaron que casi siempre se da la fidelización de los clientes.

El 17.6% de los encuestados sostuvieron que a veces se da la fidelización del marketing digital; de los cuales el 2.9% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes y el 13.2% que casi siempre se da la fidelización de los clientes, el 1.5% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

El 61,8% de los encuestados sostuvieron que casi siempre se da la fidelización del marketing digital, y el 25.0% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes; el 33.8% que casi siempre se da la fidelización de los clientes; el 2.9% indicaron que a veces existe la fidelización de los clientes.

EL 17.6% manifestaron que siempre existe la fidelización del marketing digital, así mismo el 13.2% sostuvieron que siempre existe la fidelización del cliente, el 4.4% indicaron que casi siempre existe la fidelización de clientes. El 0.0% sostuvieron que a veces existe la fidelización de clientes

Por consiguiente, el 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel respecto a la fidelización del marketing digital; el 4.4% de los encuestados manifestaron que la fidelización de clientes se da a veces, el 54.4% sostuvieron que casi siempre se da la fidelización de los clientes y el 41.2% indicaron que siempre se da la fidelización de los clientes.

## **4.2. Estadística inferencial**

### **4.2.1. Prueba de normalidad**

#### **Hipótesis de normalidad:**

$H_0$  = La distribución de los datos de la muestra es normal

$H_1$  = La distribución de los datos de la muestra es no normal

### Regla de decisión

Si  $p \geq \alpha = 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si  $p < \alpha = 0.05$  se rechaza  $H_0$

### Tabla 11

*Pruebas de normalidad del marketing digital y fidelización del cliente*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,350	68	,000	,740	68	,000
Fidelización del cliente	,329	68	,000	,727	68	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 12 se muestra el resultado de la prueba de normalidad, entonces decimos como la muestra fue mayor a 50 elementos, se empleó el estadístico de Kolmogórov-Smirnov. El nivel de significancia fue  $\alpha = 0.000$ , en consecuencia, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , es decir la distribución de los datos se la muestra es no normales. Por ende, nos correspondió aplicar en la contrastación de la hipótesis el estadístico del Rho de Spearman.

### 4.2.2. prueba de hipótesis

#### Prueba de hipótesis general

$H_0$  = No existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente

$H_1$  = Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente

#### Regla de decisión

Si  $p \geq \alpha = 0.05$  se acepta la  $H_0$

Si  $p < \alpha = 0.05$  se rechaza  $H_0$



**Tabla 12***Prueba de hipótesis general*

			Marketing digital	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis general. de Rho de Spearman arroja un resultado de ,571 que de acuerdo a la escala de valoración de Rho de Spearman, presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01%). De la misma manera se obtuvo un nivel de significancia de  $P = ,000$ , menor que el nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ , por lo que se pudo rechazar la  $H_0$ , es decir que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

**Tabla 13***Prueba de Contrastación entre la primera hipótesis específica flujo y fidelización del cliente*

			Flujo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis específica. De Rho de Spearman el cual arroja un resultado de ,444 que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01%). De la misma manera se obtuvo un nivel de significancia de  $P = ,000$ , menor que el nivel de significancia  $p = 0.05$ , por lo que se pudo rechazar la  $H_0$ , es decir que existe relación entre el fujo y la fidelización del cliente.

**Tabla 14**

*Prueba de Contrastación entre la segunda hipótesis específica funcionalidad y fidelización del cliente*

			Funcionalidad	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se presenta el resultado de la contrastación de la hipótesis específica. De Rho de Spearman el cual arroja un resultado de ,412 que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01%). De la misma manera se obtuvo un nivel de significancia de  $P = ,000$ , menor que el nivel de significancia  $p = 0.05$ , por lo que se pudo rechazar la  $H_0$ , es decir que existe relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente.

**Tabla 15**

*Prueba de Contrastación entre la tercera hipótesis específica feedback y fidelización del cliente*

			Feedback	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se presenta en la tabla 16 el resultado de la contrastación de la hipótesis específica. De Rho de Spearman lo cual arroja un resultado de ,514 que, de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01%). De la misma manera se obtuvo un nivel de significancia de  $P = ,000$ , menor que el nivel de significancia  $p = 0.05$ , por lo que se pudo rechazar la  $H_0$ , es decir que existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente.

**Tabla 16**

*Prueba de Contrastación entre la cuarta hipótesis específica fidelización del marketing digital y fidelización del cliente*

			Fidelización	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se presenta en la tabla 17 el resultado de la contrastación de la hipótesis específica. De Rho de Spearman arroja un resultado de ,378 que de acuerdo a la escala de valoración del Rho de Spearman, presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva media. La correlación es significativa en el nivel del 1% (0.01%). De la misma manera se obtuvo un nivel de significancia de  $P = ,000$ , menor que el nivel de significancia  $p = 0.05$ , por lo que se pudo rechazar la  $H_0$ , es decir que existe relación entre la fidelización del marketing digital y la fidelización del cliente.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación nos permitieron ver el grado de relación entre el marketing digital y fidelización del cliente así mismo se busca medir las dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización del marketing digital) con la variable Fidelización de los clientes.

El objetivo general que fue planteado al inicio del estudio fue Determinar la relación del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022 Por ende, del análisis ya hecho de la prueba de hipótesis que se visualiza en la tabla 13 se obtuvo un resultado de la Rho de Spearman arrojó un resultado de ,571 que de acuerdo a la escala de valoración, la cual se interpreta como correlación positiva considerable entre las variables. Por ende, estos datos se comparan con el estudio ya realizado por Váscones (2019) en su tesis titulada “El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019” la misma que obtuvo como resultado un nivel de correlación de Rho de Spearman de ,705 que de acuerdo a la escala de valoración esta fue considerada positiva considerable existiendo una correlación fuerte entre ambas variables planteadas. Por consiguiente, decimos que con estos resultados se demuestra que existe relación entre el Marketing digital y Fidelización del cliente, estos resultados nos demuestran que el marketing digital guarda relación con la fidelización de los clientes. Este estudio coincide con la investigación de Váscones (2019) quien obtuvo también una correlación positiva considerable. Así mismo para Uribe y Sabogal (2020) indica que el marketing digital conlleva a un rápido crecimiento para las empresas; por lo tanto, podemos afirmar que casi ya ninguna empresa deja de usar la red como estrategia para fidelizar a clientes.” (p. 27).

Para el primer objetivo específico el presente estudio busco definir la relación del flujo y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Los resultados mostrados en la tabla 14 del análisis de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman arroja un resultado de ,444 que de acuerdo a la escala de valoración, presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva media. Por consiguiente, esta fue comparada con el resultado de

Gonzales et al. (2018) en su tesis titulado “Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018” el cual se obtuvo un resultado de  $r = 0.158$ , evidenciando que existe una relación positiva débil entre el flujo y fidelización del cliente. Así mismo este estudio discrepa por tener una correlación positiva media; mientras que la investigación del autor Gonzales et al. (2018) obtuvo una relación positiva débil; sin embargo, existe coincidencia con respecto a la correlación de ambas variables. Por consiguiente, para Paul Fleming (2018) indica que el flujo es un medio para presentar información de manera coherente y ordenada, así como clara y concisa, para brindar a los usuarios de Internet una experiencia interactiva de valor agregado que capte su atención.

Para el segundo objetivo específico el presente estudio busco definir la relación del Funcionalidad y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Los resultados mostrados en la tabla 15 del análisis de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman arroja un resultado de ,412 que de acuerdo a la escala de valoración presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva media. Por consiguiente, esta fue comparada con el resultado de Gómez (2018) en su tesis titulada “marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C, Jicamarca, 2018.” el cual obtuvo un resultado de  $r = 0,889$  y se evidencia una relación positiva alta. De acuerdo con los resultados analizados se puede decir que existe relación entre la segunda dimensión Funcionalidad y la segunda variable Fidelización del cliente. Sin embargo, el presente estudio discrepa por un grado de correlación positiva media mientras que el estudio del autor Gómez (2018) tuvo un grado de correlación positiva alta. Por consiguiente, para Martínez (2017) indica que la funcionalidad es importante ver el diseño, que sea atractivo y que tenga facilidad de uso del sitio web. Es decir, tener una navegación intuitiva y una interfaz agradable para los clientes

Para el tercer objetivo específico el presente estudio busco definir la relación del Feedback y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Los resultados mostrados en la tabla 16 del análisis de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman arroja un resultado de ,514 que de acuerdo a la

escala de valoración presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva considerable. Por consiguiente, esta fue comparada con el resultado de Gómez (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021” el cual obtuvo un resultado de coeficiente de correlación  $r = 0,553$  y se evidencia un grado de relación positiva considerable. De acuerdo con los resultados analizados se puede decir que existe relación entre la tercera dimensión Feedback y la segunda variable Fidelización del cliente. Así mismo el presente estudio coincide con la investigación del autor Gómez (2021) que obtuvo un grado de correlación positiva considerable. Por consiguiente, para Lahidalga (2018) quien traduce el feedback como una retroalimentación y se refiere a la conversación entre la marca y el cliente. Es decir, después de navegar por el portal, el usuario se comunica con la empresa y obtiene respuestas personalizadas y optimizadas a sus consultas.

Para el cuarto objetivo específico el presente estudio busco definir la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Los resultados mostrados en la tabla 17 del análisis de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman arroja un resultado de ,378 que de acuerdo a la escala de valoración presentado en el Anexo 6 se interpreta como correlación positiva media. Por consiguiente, esta fue comparada con el resultado de Huamán (2018) tesis titulado “El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018” el cual obtuvo un resultado de coeficiente de correlación  $r = 0,748$  y se evidencia un grado de relación positiva alta. De acuerdo con los resultados analizados podríamos decir que existe relación entre la cuarta dimensión Fidelización del marketing digital y la segunda variable Fidelización del cliente. Así mismo el presente estudio discrepa por tener un grado de correlación positiva media; mientras que la investigación del autor Huamán (2018) que tuvo un grado de correlación positiva alta. Por ende Belali (2021) indica que la fidelización del marketing digital trata de crear clientes fieles a la marca, brindando un portal atractivo y un buen trato que establezca un diálogo personalizado con los clientes y genere más ingresos para la empresa.

## VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo planteado así mismo también los resultados ya obtenidos en el estudio de investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: En relación al objetivo general del estudio se encontró la existencia de correlación positiva considerable ( $Rho=0,571$ ) entre la variable marketing digital y fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022, por ende, se concluye que al implementar las estrategias de las 4fs del marketing digital se logra un incremento considerable de consumidores fieles al supermercado Mia Market la misma que le debe generar mayores ingresos.

Segunda: Con lo que respecta al primer objetivo específico el cual fue identificar el grado de correlación entre el flujo y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022 por ende se logró encontrar una correlación positiva media ( $Rho=0,444$ ) evidenciando que existe correlación entre ambas variables. En conclusión: al implementar el flujo como estrategia resulta ser un medio útil para incrementar la fidelización de clientes.

Tercera: Así mismo para el segundo objetivo específico que busco definir la relación del Funcionalidad y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. Se encontró un grado de correlación positiva media y un ( $Rho=0,412$ ) a modo de conclusión: si se fortalece más la funcionalidad de la página web del supermercado Mia Market aumenta el número de clientes fieles.

Cuarta: Para el tercer objetivo específico el cual busco definir la relación del Feedback y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. por lo que se encontró una correlación positiva considerable entre ambas variables estudiadas ( $Rho=0,514$ ), por consiguiente, concluimos: que si se prestan más atención al feedback y personalizar la página web del supermercado Mia Market acorde a las necesidades de los clientes la fidelización se incrementa.



Quinta: De acuerdo con el cuarto objetivo específico la misma que busco definir la relación de la fidelización del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca 2022. se precisa que existe un grado de correlación positiva media ( $Rho=0,378$ ), por lo que se concluye, en que si se implementa la fidelización del marketing digital creando diálogos personalizados con los clientes en la página web del supermercado Mia Market aumenta la fidelización del cliente.

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se hace mención las recomendaciones del presente estudio:

Primera: Por lo que se evidencio que existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y fidelización del cliente se recomienda la gerente general del supermercado Mia Market implementar las estrategias de las 4fs del marketing digital en su página web a sí mismo en sus redes sociales (Facebook y Instagram) lo cual esta hará que se incrementen significativamente los clientes fieles al supermercado estudiado.

Segunda: Debido a que se encontró la existencia de correlación positiva media entre el flujo y la fidelización del cliente se propone al supermercado Mia Market mejorar y también tomar muy en cuenta el flujo en su página web así mismo en sus redes sociales (Facebook, Instagram) puesto que es fundamental para mantener la atención e interactividad con los clientes para a si fidelizarlos.

Tercera: Puesto que se evidencio la existencia de correlación positiva media entre la funcionalidad y la fidelización del cliente se sugiere al supermercado Mia Market que realice un análisis y actualización constante a su página web y redes sociales (Facebook, Instagram) para evitar que los clientes dejen de interactuar con las paginas ya mencionadas del supermercado Mia Market.

Cuarta: En vista que se encontró una correlación positiva considerable entre el feedback y la fidelización del cliente se recomienda al supermercado Mia Market que se debe tomar en consideración los comentarios y aportes de los clientes que manifiestan en las páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram) del supermercado Mia Market.

Quinta: Por lo que se evidencio que existe una correlación positiva media entre la fidelización del marketing digital y fidelización del cliente se sugiere al supermercado Mia Market que actualice constantemente las novedades de productos, precios, ofertas y promociones que brinde el supermercado en sus páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram).

## REFERENCIAS

- Alarcón Solorzano, N. A. (2020). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019*. Lima-Perú.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Alvarado Longa, K. D. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021*. Lima-Perú: Universidad Cesar Vallejo Facultad De Derecho y Humanidades Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración.
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La investigación científica "una aproximación para los estudios de posgrado".
- Bedoya Laguna, C. A. (2017). Design of a Likert scale-type instrument for the description of attitudes towards technology by the teachers of a public school in Bogotá. *University Francisco Jose de Calda*.
- Brijesh, M. (05 de enero de 2022). Digital marketing trends to look out for in 2022. (Adgully, Ed.) Obtenido de <https://link.gale.com/apps/doc/A688704829/PPBE?u=univcv&sid=bookmark-PPBE&xid=0f17b5ef>
- Brophy Cabrera, L. I. (2018). *relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018*". Cajamarca-Perú.
- Bulnes Quispe, M. J. (2020). *fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*. Trujillo-Perú.
- Castro Ruiz, S. A. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la*

- empresa Inversiones Gilbeth S.A.C. Distrito La Esperanza, 2020. Trujillo-Perú.*
- Colina Ysea, F. J., Isea Argüelles, J. J., & Aldana Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, xxvii.
- Del Hierro Olaya, H. M., & Hernández Romero, S. C. (2019). *influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las Pymes de la Zona 5. Milagro- Ecuador.*
- Escalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). el marketing digital en las Empresas de Ecuador. 4(CIEIS2019).
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). Metodología de la Investigación. *Metodología de la Investigación. Manual Auto formativo Interactivo.*
- Gómez Bustamante, A. L. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Fepam Import S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017. Lima.*
- Gómez Torres, I. V. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil - Ecuador, 2021. Guayaquil-Ecuador.*
- Gonzales, M. G., & Torres, B. G. (2018). *relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018. Cajamarca.*
- Hanif, & Susanto. (2021). Customer loyalty in Sharia bank savings. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 111-112.
- Huamán Vásquez, G. A. (2018). *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018. Viña del Mar- Chile.*
- Karsten, M. M. (2019). Short-term Anthropology: Thoughts from a Fieldwork Among Plumbers, Digitalization, Cultural Assumptions and Marketing Strategies. *Journal of Business Anthropology.*
- Lázaro Alvarez, N., Callejas Carrión, Z., & Griol Barres, D. (2022). The use of SPSS software to identify predictors of student dropout Utilização do software SPSS para identificar predictor's de abandono escolar. *Luz.*
- Lucio Navarrete, S. E., Vargas Merino, J. A., & Zavaleta Chávez, W. E. (2021). Service marketing and loyalty in an educational services company. *gale*

*academic OneFile.*

- M. Payares, K., A. Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small and medium-sized enterprises in the health sector in Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*.
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U, 2018.
- Mata Solís, L. D. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*.
- Mourtzis, D., Vlachoua, E., Zogopoulos, V., Gupta, R. K., Belkadi, F., Debbache, A., & Bernard, A. (2018). Customer feedback gathering and management tools for product-service. *ScienceDirect*.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrale, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latino americanos de Administration. 1*.
- Paradinas, M. (2020). conflict management in the work place of tourism organizations: an internal marketing tool. *holos*.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics. *Journal of Marketing*, 93-114.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*.
- Posso Pacheco, R. J., & Bertheau, E. L. (2020). validity and reliability of the instrument "human determinant in the implementation of the physical education curriculum. *i Will educate*.
- Quevedo Tacha, P. A. (2017). *influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Villavicencio: Universidad de Manizales Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
- Rendón Macías, M. E., Villasís Keeve, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). Descriptive statistics. *Revista Alergia México*.
- Rodríguez Velásquez, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura*. Piura-Perú.

- Rojas, A. (04 de septiembre de 2017). *Blogger*. Obtenido de Research and Methodological-Innovation:  
<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. *anuario juridicoy economic scurialense*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (IBUKKU, Ed.) IBUKKU.
- Silva, R. (2021). digital marketing plan for The Company Nvestments Olda, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno*.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). Digital Marketing in Micro and Small Advertising Companies in Bogotá. *article*. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vad Karsten, M. M. (2019). Short-term Anthropology: Thoughts from a Fieldwork Among Plumbers, Digitalization, Cultural Assumptions and Marketing Strategies. *Journal of Business Anthropology*.
- Váscones Chacón, A. M. (2019). *el marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes de Cineplanet Tacna, 2019*. Tacna-Perú: Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.
- Wilde, & Sven. (2017). *Viral Marketing Within Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign*. Hamburgo Germany: e-book Collection (EBSCO host).
- Ycaza Sánchez, m. a. (2021). *estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la Empresa Zoldan Corp. de la ciudad de Guayaquil*: Universidad de Guayaquil.

## ANEXOS

### Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión operacional	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de escala
Marketing digital	Según selman (2016) indica que el marketing digital busca entender el mercado y todas las posibles necesidades y deseos, para que a través del desarrollo de planes y estrategias lógicas, no sólo se satisfagan estas necesidades, sino que se superen las expectativas, permitiendo la creación de relaciones rentables con las que obtener partidas de ventas, beneficios y valor del cliente a largo plazo.	Para medir la relación de la variable marketing digital con las dimensiones de la fidelización del cliente se empleó el instrumento del cuestionario de escala Likert cuyos valores serán los siguientes (1= nunca) (2= casi nunca) (3= a veces) (4 = casi siempre) (5 = siempre) esta encuesta se realizará a los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca.	Flujo	Confianza	1;2;3	Escala de
			Funcionalidad	Captación del cliente. Página web	4;5;6 7;8;9	Likert Ordinal
				Contenido útil y de interés	10;11;12	(1 = nunca) (2 = casi nunca)
			Feedback	Interactividad entre cliente y empresa.	13;14;15	nunca)
				Experiencia de retroalimentación.	16;17;18	(3 = a veces) (4 = casi siempre)
			Fidelización	Usuarios que aportan en las plataformas digitales.	19;20;21	(5 = siempre)
	Cliente fiel	22;23;24				
Fidelización del cliente	Según Alcaide (2016) indica que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”	Para medir la relación de la variable fidelización de cliente se empleó el instrumento del cuestionario de escala Likert cuyos valores son los siguientes (1 = nunca) (2 = casi nunca) (3 = a veces) (4 = casi siempre) (5 = siempre) esta encuesta se realizará a los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca.	La información	Encuesta a los clientes.	25;26;	Escala de
				Recolección de datos.	27;28	Likert
			Marketing interno	Liderazgo	29;30	Ordinal
				Motivación	31;32	(1 = nunca) (2 = casi nunca)
			La comunicación	Confianza	33;34	nunca)
				Amabilidad	35;36	(3 = a veces) (4 = casi siempre)
			Experiencia del cliente	Lealtad del cliente	37;38	(5 = siempre)
				Procesos y sistemas de atención	39;40	
				Incentivos y privilegios	Descuentos	41;42;43
			Promociones			

## Anexo 02 instrumento de recolección de datos

### Ficha de Encuesta

Estimado (a) cliente del supermercado Mía Market, la siguiente encuesta es de forma anónima ya que será de mucha utilidad para la presente investigación. Por favor responder con objetividad, Gracias por su colaboración

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada PREGUNTA y marque (X) en un solo recuadro de las opciones de la derecha según la siguiente escala.

1= Nunca	2= Casi Nunca	3=A veces	4 = Casi Siempre	5=Siempre.
----------	---------------	-----------	------------------	------------

#### Cuestionario: Marketing Digital:

Variable 1	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Marketing Digital</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1. Flujo:</b> ¿El supermercado Mia Market le brinda a usted confianza?					
<b>2.</b> ¿El supermercado Mia Market se preocupa por brindarle a usted un valor agregado?					
<b>3.</b> ¿Le genera confianza la Pagina Web miamarket.pe del supermercado para la realización de pagos online?					
<b>4.</b> ¿Las plataformas digitales (Facebook y Instagram) del supermercado Mia Market logra la captación de atención de usted?					
<b>5.</b> ¿El trato diferenciado por parte de los empleados influye en su decisión de compra?					
<b>6.</b> ¿las plataformas digitales del supermercado tienen un diseño dinámico que llama su atención?					
<b>7. Funcionalidad:</b> ¿El supermercado Mia Market le mantiene informados a Ud. a través de sus plataformas digitales de los beneficios de sus productos?					



8.	¿Cree Ud. que las paginas digitales del supermercado Mia Market son de fácil navegación?					
9.	¿Observa Ud. que las paginas digitales del supermercado Mia Market se encuentran en constante actualización?					
10.	¿Las plataformas digitales del supermercado Mia Market resuelven todas sus dudas sobre las formas de pago?					
11.	¿Las publicaciones que realiza el supermercado Mia Market de sus productos a través de sus plataformas digitales logran llamar su atención?					
12.	¿En las plataformas digitales del supermercado Mia Market publican contenidos creativos que le generen interés?					
13.	<b>Feedback:</b> ¿Considera usted que las publicaciones que postea el supermercado Mia Market tienen un alto impacto en las redes sociales?					
14.	¿Existen respuestas favorables en las publicaciones que postea el supermercado Mia Market en sus plataformas digitales?					
15.	¿Ud. realiza consultas a través de las plataformas digitales del supermercado Mia Market?					
16.	¿El contenido que sube en su plataforma digital del supermercado Mia Market influye en su decisión de compra?					
17.	¿Realiza Ud. más de una consulta en su plataforma digital del supermerdo Mia Market?					
18.	¿El supermercado Mia Market mantiene una comunicación activa con sus clientes de manera online asimismo presencialmente?					

19.	<b>Fidelización del marketing digital</b> ¿Ingresa Ud. la Página Web miamarket.pe del supermercado para realizar un pedido?					
20.	¿Ingresa Ud. a las plataformas (Facebook, Instagram) digitales del supermercado para realizar recomendaciones?					
21.	¿Revisa Ud. las plataformas digitales (Facebook, Instagram) del supermercado cuando publica nuevo contenido?					
22.	¿Mantiene Ud. su compromiso con el supermercado porque le brindan un buen servicio a sus clientes?					
23.	¿Tienes garantía asimismo calidad en los productos comprados en el supermercado Mía Market?					
24.	¿Los productos de calidad que le brinda a Ud. el supermercado ha logrado que se vuelva fiel al supermercado?					

## Cuestionario: Fidelización del cliente

Variable 2	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Fidelización del cliente	1	2	3	4	5
<b>25. La información:</b> ¿Ud. contesta alguna encuesta a través de los medios digitales (Facebook, Instagram) del supermercado Mia Market?					
<b>26.</b> ¿La encuesta a los clientes a través de los medios digitales ha logrado que esta mejore en las exigencias del cliente?					
<b>27.</b> ¿Es atendido con prontitud ante algún reclamo sobre la mercadería adquirida?					
<b>28.</b> ¿El supermercado Mia Market en su Página web oficial así mismo en (Facebook, Instagram) cuenta con una herramienta digital para iniciar un proceso de reclamo?					
<b>29. Marketing interno:</b> ¿Observa Ud. que la gerente muestra liderazgo entre sus colaboradores?					
<b>30.</b> ¿Considera Ud. las capacitaciones constantes por parte del gerente es de suma importancia para el buen desempeño laboral de los empleados?					
<b>31.</b> ¿El personal del supermercado le brinda un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus plataformas digitales (Facebook, Instagram)?					
<b>32.</b> ¿Cree Ud. que el personal del supermercado Mia Market brinda un servicio de calidad?					
<b>33. La comunicación:</b> ¿El supermercado Mia Market se comunica con Ud. cuando recibe el pedido que realizó por delivery a través de sus plataformas digitales para conocer su experiencia?					

34.	¿El supermercado Mia Market se comunica con usted a través de sus plataformas digitales cuando tienen nuevos productos?					
35.	¿los colaboradores le brindan información de manera cordial para resolver todas sus dudas a través de sus plataformas digitales?					
36.	¿Observa Ud. amabilidad en sus colaboradores del supermercado Mia Market?					
37.	<b>Experiencia del cliente:</b> ¿Recomendaría Ud. a sus conocidos el supermercado Mia Market?					
38.	¿La calidad de los productos es considerado como un factor de recomendación?					
39.	¿Cree Ud. que los procesos y sistemas de atención del supermercado Mia Market realizados a través de sus plataformas digitales, son adecuados?					
40.	¿El supermercado Mia Market cuenta con un fácil proceso de compra a través de sus plataformas digitales?					
41.	<b>Incentivos y privilegios:</b> ¿El supermercado Mía Market le hace llegar vales o cupos de descuento por su compra?					
42.	¿El supermercado Mia Market realiza promociones de sus productos través de sus plataformas digitales?					
43.	¿El supermercado Mia Market le ha premiado en algún sorteo a través de sus plataformas digitales?					

## Anexo 03 validez de expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: ANAHUA ANDIA, JHUÑORT JHONNY

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 09460324.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ \_\_\_\_\_
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: ANAHUA ANDIA, JHUÑORT JHONNY \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				79	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				79	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				79	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				79	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				79	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				79	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				79	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				79	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				79	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					79	

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE : Fidelización del cliente

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

79 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante  
 DNI N° 09460324



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ANAHUA ANDIA, JHUÑORT JHONNY

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 08814139 .....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: JAVIER FÉLIX NAVARRO TAPIA
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ANAHUA ANDIA, JHUÑORT JHONNY

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE : Fidelización del cliente**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

81 %

Ate, 25 de febrero del 2022



Firma de experto informante  
DNI N° 08814139

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMÓN
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: ANAHUA ANDIA, JHUÑORT JHONNY

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					80	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				
23	✓				
24	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---



---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80 %

Ate, 25 de febrero del 2022



-----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 06614265.....

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: EDGARD FRANCISCO CERVAnte S RAMÓN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: ANAHUA ANDIA, JHUÑORT JHONNY

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						81 %

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE : Fidelización del cliente**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓	✓			
14	✓	✓			
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

---

---

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, 25 de febrero del 2022



-----  
Firma de experto informante  
DNI N° 06614765.....



## Anexo 04: Carta de consentimiento



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

04 de enero de 2022

Señores

Escuela profesional de administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

A través del presente, Rosana Polar Paredes, identificado (a) con DNI N° 02369234 representante del supermercado Mia Market Juliaca con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que el señor:

a) Jhuñort Jhonny Anahua Andia

Está autorizado para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market Juliaca, 2022.

Si  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Rosana Polar Paredes

Cargo: Gerente

### **Anexo 05: Escala de valoración del estadístico Alfa de Cronbach**

Rango de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

---

Fuente: Gamarra, et. al (2015)

## Anexo 06: Escala de valoración del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de decisión de Rho de Spearman

Valor de rho	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

---

Fuente: Hernández et al., 2014

# Anexo 08: Matriz de datos

Nº	Marketing digital																								D1	R	V1	R							
	Flujo						Funcionalidad						Feedback						Fidelizacion																
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24											
1	5	1	4	4	5	5	25	4	4	5	3	5	4	5	26	4	5	3	4	5	4	5	26	4	5	3	3	5	2	4	5	24	4	97	5
2	1	4	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	2	3	25	4	1	3	1	3	2	1	11	2	2	3	5	2	3	5	20	3	78	4	
3	2	4	3	5	3	2	19	3	3	1	4	2	5	2	17	3	3	2	4	3	1	3	16	3	1	2	5	2	4	3	16	3	68	4	
4	3	2	2	1	3	2	13	2	3	4	3	1	5	1	17	3	4	2	1	3	4	1	15	3	3	4	1	4	4	2	18	3	63	4	
5	4	2	4	5	5	5	25	4	3	5	5	5	5	5	28	5	4	3	5	3	3	5	23	4	5	3	2	4	3	5	22	4	98	5	
6	2	2	3	2	4	2	15	3	1	3	2	3	3	4	16	3	2	3	2	5	3	5	20	3	5	2	3	5	3	2	20	3	71	4	
7	3	2	3	2	4	3	20	3	2	3	2	1	5	2	15	3	3	2	1	4	3	3	16	3	5	5	5	5	5	2	27	5	78	4	
8	4	2	5	1	5	4	21	4	2	5	2	5	1	1	16	1	1	5	4	2	5	4	21	4	5	1	3	5	2	4	20	3	78	4	
9	1	3	5	5	5	4	23	4	5	3	4	5	1	5	23	4	5	3	5	1	4	5	23	4	5	5	3	5	4	5	27	5	96	5	
10	2	2	4	5	4	3	20	3	2	3	4	4	5	4	22	4	3	4	4	5	5	4	25	4	3	5	2	3	5	2	20	3	87	5	
11	2	1	5	3	4	5	20	3	5	4	5	3	4	2	23	4	4	4	2	3	3	4	20	3	3	1	5	2	3	5	21	4	84	5	
12	3	3	4	5	3	5	23	4	5	3	2	4	4	2	20	3	5	5	3	3	3	4	23	4	4	4	2	4	3	5	22	4	88	4	
13	2	3	2	4	3	4	18	3	5	3	1	3	5	2	19	2	3	3	1	1	2	3	13	2	5	3	5	3	2	5	23	4	73	4	
14	1	1	1	2	3	5	13	2	5	2	5	3	2	5	22	4	4	3	2	3	4	5	21	4	5	3	2	2	4	5	21	4	77	4	
15	1	5	2	2	5	4	19	3	3	4	1	5	2	5	20	4	4	2	5	2	3	4	20	3	1	3	3	1	3	2	13	2	76	4	
16	1	3	2	4	6	3	19	3	5	3	3	5	2	3	21	4	1	3	2	1	2	3	14	2	2	1	1	2	2	1	9	2	63	4	
17	5	2	3	2	1	4	17	3	2	3	3	2	3	5	18	3	1	1	1	1	2	3	9	2	3	2	3	5	5	3	21	4	65	4	
18	2	3	4	5	4	3	21	4	3	4	2	1	2	1	13	2	4	4	2	2	4	2	18	3	5	5	2	2	2	1	17	3	69	4	
19	3	5	5	5	5	5	28	5	3	4	2	3	5	4	21	4	4	4	2	4	5	4	23	4	2	4	2	5	5	5	23	4	95	5	
20	4	4	5	3	2	5	24	4	3	2	5	4	5	5	24	4	2	3	5	4	4	22	4	2	3	1	5	5	5	21	3	91	5		
21	4	4	5	1	2	3	19	3	4	2	4	4	3	1	18	3	2	1	5	4	3	1	16	4	5	4	2	5	4	2	4	75	4		
22	3	3	5	3	5	4	23	4	5	4	2	5	1	4	21	4	5	4	5	3	5	1	23	4	5	5	2	5	2	3	22	4	89	5	
23	2	3	4	5	5	5	24	4	1	2	3	2	1	2	11	2	4	1	4	5	5	5	24	4	1	5	5	5	3	5	24	4	83	5	
24	2	3	2	4	5	4	20	3	5	1	5	4	3	5	23	4	1	2	3	4	2	1	13	2	1	5	4	5	2	5	22	4	78	4	
25	2	4	2	2	2	2	14	2	2	1	1	3	2	1	11	1	4	5	2	1	5	3	20	3	3	4	3	5	5	5	27	5	72	4	
26	2	3	5	5	3	2	20	3	5	3	4	1	5	5	1	23	3	3	5	2	2	4	5	21	4	1	5	5	3	5	24	4	85	5	
27	5	2	5	1	2	5	20	3	5	3	1	1	5	4	2	20	3	4	1	4	4	2	1	16	3	2	5	3	3	5	1	19	4	79	4
28	5	1	5	5	5	4	25	5	4	1	1	3	2	5	16	3	1	2	4	2	4	2	15	3	1	1	1	5	5	5	18	4	82	5	
29	3	5	3	1	1	2	15	3	3	2	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	5	5	23	4	5	3	5	5	3	1	22	4	93	5	
30	5	5	3	5	5	5	28	5	4	5	2	5	5	5	26	4	4	5	4	2	5	4	24	4	3	5	5	2	5	4	24	4	98	5	
31	2	3	3	2	2	3	15	3	2	5	4	5	4	1	21	4	2	4	1	3	1	2	13	2	5	4	5	4	1	5	24	3	71	4	
32	3	4	2	4	4	5	22	4	4	3	4	5	5	3	24	4	5	4	3	4	5	2	23	3	4	5	5	2	5	4	25	4	85	5	
33	3	5	5	5	5	5	28	4	3	5	5	3	3	5	24	4	4	3	5	5	3	3	23	4	5	5	5	4	5	4	28	4	89	5	
34	3	5	5	3	4	3	23	2	4	3	4	4	3	4	22	3	4	2	2	4	4	2	18	2	3	5	4	2	2	4	21	2	67	4	
35	4	5	5	5	3	5	27	3	2	4	3	5	5	5	24	4	3	3	4	5	3	5	23	3	5	5	3	4	5	5	27	4	88	5	
36	5	5	4	4	4	5	27	2	4	5	4	3	5	3	24	3	4	5	5	4	3	3	24	3	4	3	4	2	5	5	23	3	77	4	
37	5	5	2	5	3	5	25	3	5	4	3	4	5	5	26	4	5	3	5	3	4	4	24	4	4	5	5	2	3	5	24	4	87	5	
38	3	5	4	3	5	4	24	4	4	5	5	5	4	5	28	3	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	4	5	4	26	4	85	5	
39	2	4	4	2	5	5	22	4	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	5	5	28	4	5	1	4	5	5	5	25	4	88	5	
40	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	5	5	5	28	4	95	5	
41	5	3	3	3	4	5	23	4	4	3	5	3	4	5	24	3	5	5	4	3	5	5	27	3	4	5	5	4	3	4	25	3	78	4	
42	5	3	4	3	3	5	23	4	3	4	5	5	5	3	25	4	5	5	5	4	5	4	28	4	3	5	5	3	5	4	25	4	88	5	
43	3	4	1	3	3	1	15	3	5	3	1	1	3	3	16	3	3	3	1	4	1	1	13	3	2	5	4	3	5	4	23	3	72	4	
44	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	3	3	4	3	23	4	5	5	3	3	5	4	25	4	4	5	5	3	5	5	29	4	94	5	
45	3	4	4	5	4	5	25	4	4	5	3	5	5	5	27	4	5	4	4	5	5	4	27	3	2	4	5	3	5	5	24	4	83	5	
46	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	4	5	3	4	23	4	5	2	5	4	3	3	22	4	4	5	5	3	5	5	27	4	92	5	
47	5	5	5	5	5	5	30	4	3	2	4	3	5	3	20	2	3	4	3	5	5	4	17	3	4	5	3	5	4	5	26	4	86	5	
48	2	5	5	4	4	2	22	3	5	4	3	5	4	5	26	2	4	4	2	2	4	1	24	3	4	5	5	3	4	5	26	3	77	4	
49	5	4	5	5	4	5	28	4	3	5	3	5	4	3	23	4	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	5	3	5	5	26	4	88	5	
50	5	3	4	5	5	5	27	4	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	3	5	5	4	25	4	4	5	3	5	4	5	26	4	86	5	
51	3	5	4	5	4	4	25	4	5	5	3	3	5	4	25	4	3	2	2	5	4	5	21	4	3	5	5	5	5	3	26	3	85	5	
52	3	4	3	3	1	3	17	4	1	1	3	5	3	5	18	4	3	1	1	2	4	4	15	3	3	1	5	3	3	5	20	3	84	5	
53	2	5	2	2	4	2	17	2	5	3	5	4	5	5	27	3	5	4	4	1	3	5	22	4	5	3	3	5	5	5	26	3	78	4	
54	1	3	4	5	5	2	20	4	5	4	5	4	2	3	23	4	5	2	3	4	4	5	23	4	2	4	5	5	3	5	24	3	87	5	
55	2	5	3	5	5	3	23	3	5	5	5</																								

