



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y fidelización del cliente en el sector
industrial en Lima - Perú**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Saldaña Acaro, Mauricio Josue (orcid.org/0000-0002-7831-1656)

ASESORA:

Dra. Bringas Rios, Victoria Ysabel (orcid.org/0000-0002-9963-7970)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, por su amor y sacrificio portodos estos años, a mi esposa por su apoyo incondicional, que siempre estuvieron brindándome su apoyo y motivación para no darme por vencido y lograr ser un profesional.

Agradecimiento

A dios quien nos bendice día a día, a mis padres quienes me dieron la oportunidad de estudiar una carrera profesional y a mi esposa que fueron mi principal soporte a lo largo de la carrera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria De Autenticidad Del Asesor
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR INDUSTRIAL EN LIMA - PERÚ", cuyo autor es SALDAÑA ACARO MAURICIO JOSUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BRINGAS RIOS VICTORIA YSABEL DNI: 40806278 ORCID: 0000-0002-9963-7970	Firmado electrónicamente por: VBRINGASR el 29- 11-2023 11:16:13

Código documento Trilce: TRI - 0672074



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SALDAÑA ACARO MAURICIO JOSUE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR INDUSTRIAL EN LIMA - PERÚ", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SALDAÑA ACARO MAURICIO JOSUE DNI: 76342474 ORCID: 0000-0002-7831-1656	Firmado electrónicamente por: MJSALDANAS el 17-12-2023 23:47:15

Código documento Trilce: INV - 1558594

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR... ..	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimientos de recolección de datos.....	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS... ..	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de confiabilidad del instrumento marketing digital.....	15
Tabla 2 Nivel de confiabilidad del instrumento fidelización de clientes	16
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	17
Tabla 4 Relación entre marketing digital y fidelización de clientes.....	17
Tabla 5 Relación entre Comunicación y Fidelización de Clientes.....	18
Tabla 6 Relación entre Promoción y Fidelización de Clientes.....	19
Tabla 7 Relación entre Publicidad y Fidelización de Clientes.....	20
Tabla 8 Distribución de Frecuencia de la variable marketing digital	20
Tabla 9 Distribución de Frecuencia de la dimensión comunicación.....	21
Tabla 10 Distribución de Frecuencia de la dimensión promoción.....	21
Tabla 11 Distribución de Frecuencia de la dimensión publicidad	22
Tabla 12 Distribución de Frecuencia de la variable fidelización de clientes	22
Tabla 13 Distribución de Frecuencia de la dimensión personalización.....	23
Tabla 14 Distribución de Frecuencia de la dimensión diferenciación	23
Tabla 15 Distribución de Frecuencia de la dimensión satisfacción.....	24
Tabla 16 Matriz de operacionalización de variables	40
Tabla 17 Matriz de consistencia.....	48
Tabla 18 Expertos para la validación del instrumento.....	49
Tabla 19 Baremo para estimación del nivel de confiabilidad	49

Índice de figuras

Figura 1 Formula de la muestra.....	14
-------------------------------------	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación que tiene el marketing digital y fidelización de clientes en el sector industrial en Lima, esta investigación se realizó mediante el diseño no experimental – transversal con un alcance descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, la muestra se determinó por la población de un centro comercial bajo 100 clientes que compran en el sector industrial, la técnica que se utilizó para la recopilación de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario con el propósito de recopilar información. Para el proceso de datos se utilizó el programa SPSS, el cual se realizó la prueba de coeficiencia de correlación de Spearman y se tuvo como resultado ($\rho=0.794$) de correlación entre el marketing digital y fidelización de clientes, de tal manera podemos ver en esta investigación que existe una correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. En conclusión, se logró determinar la relación entre las dos variables marketing digital y fidelización de clientes en el sector industrial, Lima – Perú confirmando mediante la investigación que en el sector industrial se ve muy escaso el marketing digital y es por ello que ese sector no es tan conocido mediante las redes sociales o el mundo digital, por lo cual mediante tácticas innovadoras se podrá expandir a un público mucho mayor y poder fidelizar a los clientes que satisfaciendo sus necesidades.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, sector industrial

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the industrial sector in Lima. This research was carried out using a non-experimental - transversal design with a correlational descriptive scope with a quantitative approach, the sample It was determined by the population of a shopping center under 100 customers who buy in the industrial sector, the technique that was used for data collection is the survey and the instrument is the questionnaire with the purpose of collecting information. For the data processing, the SPSS program was used, which carried out the Spearman correlation coefficient test and the result was ($\rho=0.794$) of correlation between digital marketing and customer loyalty, in this way we can see in This research shows that there is a correlation between digital marketing and customer loyalty. In conclusion, it was possible to determine the relationship between the two variables digital marketing and customer loyalty in the industrial sector, Lima - Peru, confirming through research that digital marketing is very scarce in the industrial sector and that is why this sector does not It is so well known through social networks or the digital world, which is why through innovative tactics it will be possible to expand to a much larger audience and be able to build customer loyalty by satisfying their needs.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, industrial sector

I. INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual, tras la pandemia del covid-19 la tecnología abunda en nuestro país y con ello es la llegada de nuevas técnicas para promocionar un producto o servicio, ante ello sucedió un desbalance económico para las empresas ya que se paralizó todo al comenzar la cuarentena y con ello aumentaron los desempleos, la escasez de productos y el cierre de múltiples empresas. Podemos reconocer que el marketing digital es un instrumento útil no solo para las empresas grandes, sino también para los emprendimientos ya que con poco dinero pueden hacer uso de los canales digitales y de esta manera pueden captar clientes y obtener ventas, de esta manera pueden fidelizar a sus clientes, poco a poco para tener un seguimiento.

Según Lozano y Toro (2021) en su artículo sobre el marketing digital, mencionan que ha logrado convertirse en una herramienta principal para el desarrollo, para las organizaciones y naciones, ya que ofrece nuevas oportunidades de contribución a los especialistas de marketing para obtener lazos con clientes. Según la representación de marketing y publicidad de la AMIPCI (2016) mencionaron que el marketing digital es un factor patológico ya que se trata de realizar acciones para interactuar y llamar la atención de sus colaboradores a través de un formato estratégico, informativo y entretenido que a ellos les permita interactuar ya sea compartiendo o comentando la publicación.

La fidelización de clientes es una táctica de marketing donde se basa en enganchar a los consumidores realizando estrategias para llamar su atención, con ello podrán tener un vínculo con la organización en vez de ir a la competencia, para ello se debe escuchar y tomar atención al consumidor para que el cliente se sienta agradable y confiado. Para que un cliente se fidelice con la organización es necesario implementar estrategias, descuentos, etc. A raíz de esto el cliente se sentirá más entusiasmado en la próxima compra. Según Perez D. y Perez I. (2006) en un artículo sobre la fidelización de clientes menciona que es un carácter que engloba a la juventud del marketing, sin embargo, es una forma en la que se realiza desde años y básicamente es tener al cliente satisfecho para que no nos compare con la

competencia. Según Agüero (2014) en su trabajo de fin de grado menciona que, para llevar a cabo una fidelización en una empresa, primero se debe conocer a profundidad al consumidor, conocer cada detalle en él y para ello preguntar y socializar más con el cliente para saber todos sus gustos, esto sería de mucha ayuda ya que después se procesa la información y luego se le ofrecerá al cliente un producto que se adecue a sus necesidades.

En el ámbito internacional, en un caso colombiano presenta el 87% de empresas, dirigido al negocio textil confirman que debido al uso de la herramienta del mkt digital han podido lograr un buen posicionamiento y reconocimiento de su marca y de esta manera han obtenido más público. La gran diferencia de las organizaciones que no usan esta herramienta no hace uso del mkt digital esto se debe a su inexperiencia con el tema y esto lo indica según indagaciones al 13% de organizaciones dirigidas al negocio textil. Los empresarios dan confesiones que se ha aumentado la efectividad de las ventas implementando una buena estrategia de mkt digital en sus negocios (Londoño, Mora y Valencia, 2018). El objetivo es que la marca sea más conocida a través de la publicidad y el marketing en la empresa ya que esto genera un impacto para los clientes.

A nivel nacional se ha visto que el marketing digital no está muy utilizado esto es más notorio en empresas pequeñas, ya que no lo tienen implementado. A raíz de esto la mayoría de los negocios sufren al llamar la atención de un cliente y no pueden posicionarse en el mercado por lo que conlleva a la empresa la cerradura del negocio. En Perú el 95% de las organizaciones tras la emergencia sanitaria que tuvimos en 2020, el método de compra y el modo de vender cambió radicalmente ya que ahora muchas compras se realizan de manera virtual muchas empresas tuvieron que implementar las redes sociales y vender sus productos realizando publicaciones ofreciendo sus servicios o productos. El 56% de las microempresas comenzaron a implementar el uso de canales y el marketing digitales en los años 2020 ya que la mayoría de los clientes querían verlos en redes sociales como una manera más segura y confiable de las empresas, estas empresas se mantienen en el mercado gracias a la implementación que tuvieron que es el marketing digital (Reyes, García y Acevedo, 2021). Como hemos podido ver el marketing es una herramienta muy importante en una organización por los

beneficios que nos brinda.

A nivel local se detectó que en una empresa del sector industrial ubicada en Lima 2023, venden productos de instrumentación industrial, esta organización se encuentra en un centro comercial el cual se vio afectada por su competencia, ya que los productos de la competencia tendían a bajar mucho sus precios, dicha organización no tenía un buen lazo con los clientes es por ello que los clientes mayormente se iban a la competencia, el factor de debilidad de esta organizaciónes que no contienen una buena comunicación con los clientes, se realizó un estudio en la organización y antes del 2019 se llegaba a vender aproximadamente S/.165.000 soles al mes, ahora esta empresa solo está obteniendo a vender S/.115.000 soles al mes por lo tanto hubo una baja de ventas de hasta un 30% en la organización y no se sabe el factor que ha bajado las ventas.

La justificación practica de esta investigación es dar a conocer como está relacionada el marketing digital y la fidelización del cliente en el rubro industrial ya que hemos podido ver que estas dos variables no son tan vistas y no están desarrolladas en las organizaciones del sector industriales. Es por ello que esta indagación está dada para que las empresas del sector industrial tengan más conocimiento que tan importante es el marketing digital en sus organizaciones y como tener una fidelización con los clientes estables. Por otra parte, se generó como H. General que existe relación entre la variable 1 que es marketing digital y la variable 2 que es fidelización del cliente en el sector industrial en Lima Perú. Y como Hipótesis Especifica existe relación entre la dimensión comunicación y la variable fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú, Existe una relación entre la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú, Existe relación entre la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente en el sector industrial en Lima- Perú.

Considerando lo anterior se ha planteado como problema general, ¿cómo se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú? Además, como problemas específicos se han considerado los siguientes: ¿cuál es la relación entre comunicación y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?; ¿cuál es la relación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?; ¿cuál es la

relación entre publicidad y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?

Por otra parte, se ha considerado el siguiente objetivo general, identificar la relación que tiene la variable marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú. De manera adicional se han considerado los siguientes objetivos específicos: analizar la relación entre comunicación y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú; determinar la relación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú e identificar la relación entre publicidad y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar este trabajo investigación fue significativo la realización del trabajo previo que guarda relación a la investigación realizada sobre el mkt digital y la fidelización de clientes, es por ello que fueron considerados los siguientes antecedentes a nivel internacional, en cuanto a la variable marketing digital Montero(2015) nos mencionó en su trabajo de investigación llamado mkt digital como módulo para perfeccionar los comercios en las pymes del sector del comercio en Colombia, nos habló de que el objetivo fue dar a conocer las herramientas que tenemos y los mecanismos para que permitan a las pymes de Colombia incrementar sus ventas mediante los canales digitales (marketing digital) que actualmente se ha transformado en un implemento muy importante para las organizaciones y así los clientes se puedan mantener fidelizados y con confianza para la organización. El desarrollo del marketing permitió que las pymes en Colombia puedan tener un gran crecimiento y de esta manera beneficiarse ya que se tuvo un gran crecimiento como organización.

Como también, Onetiu (2020), nos indicó que la ejecución de redes sociales en el marketing digital fue una gran ayuda ya que de esta manera se pudo ir desarrollando más y cada vez la organización pudo ir creciendo y como resultado se tuvo lo que son las ventas llegadas gracias al marketing digital. Esto ayudó a simplificar el proceso de venta y recopilación de datos para los clientes.

En cuanto, Waed (2021) nos dijo que su objetivo fue la exploración de varios canales de marketing digital en las organizaciones ya que de esa manera pudo ver el efecto que hizo el marketing digital a las organizaciones de telecomunicaciones en Jordania. El investigador tuvo un 73% del buen rendimiento y tuvo crecimiento en las compañías con la implementación del marketing digital, de esta manera se fueron desempeñando y fueron mejorando sus resultados, es así como las organizaciones en Colombia empezaron a sobresalir, desarrollando el marketing digital en las empresas.

En Croacia Filipovic (2020) su logro fue determinar el mkt digital y como se desarrolló en las organizaciones. La investigación fue de enfoque

cuantitativo, los resultados de la muestra de esta investigación tuvieron un total de 80% de los encuestados que nos indican que sí creen en el marketing digital lleva al éxito a una empresa y que los canales son el 80% en redes sociales y el 43.3% en correos electrónicos.

En cuanto a la variable fidelización de clientes, nos mencionó Pacheco (2017), en su informe de investigación llamado, fidelización de consumidores para aumentar los comercios en la empresa Disduran S.A.C. realizó un estudio de investigación de tipo no experimental, prospectivo y descriptivo. En dicho estudio se consideraron las opiniones de 357 clientes, con el único objetivo es implementar un plan de fidelización de clientes para llegar a un incremento de las ventas, obteniendo como resulta que un 91% de su clientela se sientan satisfactoriamente con el servicio que les brinda, sin embargo, no se encuentran fidelizados aún. Para ello se presentó una ~~área~~ estrategia de marketing para incrementar sus ventas y también se establecieron estrategias para lograr su objetivo principal. Además, Suarez (2019) mencionó en su tesis sobre las ventajas y satisfacción de clientes que no brindó la competencia y dio forma para mantener a los clientes en Bogotá, que teniendo en cuenta que el objetivo fue estudiar las principales ventajas dada por la empresa, pueden ser soluciones para lograr la fidelización.

A nivel nacional sobre la variable marketing digital, Cantorin (2021) en su indagación de marketing digital y fidelización de los clientes en un restaurante de Lima en tiempos de aislamiento, el único objetivo fue detallar como llegó a beneficiarse el marketing digital en la fidelización de sus clientes. El estudio se realizó a 177 clientes del restaurante con la escala de Likert y se pudo demostrar que la variable fidelización mostró su dominio del 49.7% en los clientes.

Además, Roman (2018) en su investigación sobre las tácticas de marketing y gestión de ventas en una organización propuso como finalidad ver la relación existente; fueron encuestados 252 clientes de la empresa. Ante ellos, los clientes mencionaron que la empresa presentó un nivel bajo en las estrategias de marketing que utilizó la empresa con un 43.6%. Finalmente existió un vínculo entre las variables.

Para Rodriguez, (2022) en su investigación "El Marketing Digital y su

relaciónen los comercios de la Ferretería OBRAS C y J.S.R.L., Ilo 2022” Perú. Se logró identificar que, si concurrió una relación entre las dos variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.657, por lo que se concluyó que a mayor marketingdigital mayores son las ventas que se generó. La finalidad de dicha investigación fue tomar las dos investigaciones y llegar a una propuesta pura y concisa tomando análisis sin cambiar ninguna variable se aplicó un cuestionario dado a 40 clientes afirmación la asociación de variables de dichos fenómenos.

Espinosa (2020) nos indicó en su investigación que tuvo como ejecución hallar si existe alguna relación y de qué forma es el uso de plataformas digitales como acción de marketing digital, dicha investigación nos dice que determinó una muestra de 54,123 personas y los datos se recopilaron de una entrevista, experiencias personales e historias de vida de cómo es el marketing y el uso de redes sociales en organizaciones y que tan importante es para que puedan llegar a tener el éxito esperado, siempre y cuando tuvieras las plataformas de las redes sociales como soporte.

Por otro lado, Cabrera (2013) nos da a entender en su investigación que el marketing digital en las organizaciones le da un plus a lo que es la fidelización hacia los clientes de esta manera crear ciertos vínculos a largo plazo con los clientes, nos indicó que la fidelidad de una persona se construyó a base de una experiencia con la empresa y/u organización.

Según Ruiz (2023) nos indicó en su artículo que es muy importante poder identificar los factores de fidelización de los clientes ya que a base se pudo crear un lazo con los clientes y para ello se debe saber, para fidelizar un cliente debiste tener estos factores, (trato amable, buena impresión, atención rápida) estos son los 3 factores que nos mencionó para poder fidelizar un cliente. Para que los clientes vuelvan a la organización tuviste que interactuar con ellos y ofrecerles algún descuento para que la próxima vez te prefieran a ti que a la competencia.

En sí conseguir una clientela fiel es uno de los componentes clave para el triunfo de toda organización, de todas maneras, tener un grupo de clientela fiel es difícil de alcanzar ya que muchos clientes adquieren en otros

sitios, pero de eso se trata la fidelización, de enganchar al cliente con la organización para que de esta manera sea factible.

Conseguir lazos con clientes para que se unan y obtener una clientela fiel, de esta manera la organización puede llegar a obtener muchas más ventas y tener una muy buena comunicación de sus clientes de esta manera permitirá que la compañía conozca el punto de vista de sus clientes y hacer algo al respecto.

Con respecto a las bases teóricas, según la teoría de las cuatro P's del marketing mix sabemos que son muy útiles para la planificación del marketing en una organización ya que se toma en cuenta el producto, precio, plaza y promoción. Según Kotler (2013) mencionó que es importante satisfacer las necesidades de los consumidores en base a las 4ps ya que podremos analizar mucho mejor que tipo de producto o servicio necesitan o les hace falta para poder para efectuar con las perspectivas de los clientes. Ante ello es muy importante crear relaciones con los clientes para que se fidelicen con la empresa.

Según Selman (2017) nos indicó que los canales digitales es una herramienta muy fundamental y es un nuevo método para llegar a tener un beneficio sin tener la obligación de estar en una organización, donde uno es por sí solo y tiene un manejo de horarios. Indica que el internet es un canal muy principal del marketing digital, porque tiene implementada muchas plataformas importantes para la llegada a nuevos clientes y poder cerrar negociaciones solo utilizando las herramientas y canales digitales.

Además, podemos entender lo que Stanton, Etzel y Walker (2000) mencionaron sobre el marketing relacional ya que mencionaron que se define como un sistema de actividades comerciales que se concentran en proyectar, poner precios estables, suscitar la marca y comerciar productos que cumplan con las necesidades de los consumidores con el fin de alcanzar las metas diseñadas por la empresa.

Además, Ortiz (2022) nos indicó que el marketing digital engloba todo tipo de publicidad y estrategias comerciales que se ejecutan por medio del internet o redes sociales, nos muestra que el marketing digital es

la publicidad que se genera mediante internet y que esta teoría lleva más de 90 años en el mercado y que de esta manera muchas empresas pueden beneficiarse.

El marketing digital es muy reconocido a nivel mundial es más que estamos en el siglo XXI, las empresas de esta manera realizan sus publicidades mediante redes sociales y por internet y de esta manera obtienen cierto beneficio como organización.

Según Gonzales (2021), nos indicó que la comunicación es la base del marketing digital, la definición de la comunicación mediante el marketing digital es para que se intercambien palabras mediante plataformas que permitan comunicarse y mayormente es vista para realizar y cerrar ventas online ya que para esto está basado lo que es la comunicación en el marketing digital.

Para realizar un buen marketing digital, se tiene que usar la comunicación y esta es dada hacia los clientes ya que de cierta manera el marketing y la publicidad digital (Internet y redes sociales) está basada a que se debe tener una comunicación con el representante en sí para así poder tener un beneficio.

Según Ekon (2023) nos indicó que una estrategia de promoción consiste en una planificación de los que estaríamos utilizando (herramientas digitales), redes sociales, etc. y tiene como objetivo final la venta de algún producto o servicio en el cual se está ofreciendo. En sí la promoción consiste en una serie de factores con la ayuda de herramientas digitales para la venta de algún producto.

La variable Fidelización del cliente, la teoría de fidelización de Horovitz (1990) en la que, en demostrar la diferencia en la calidad de servicio, en otras palabras, se trata de fidelizar al cliente con servicios en post venta, pre venta y venta. Con lo que el consumidor puede salir de la organización satisfecho de haber encontrado algo más que solo el producto que buscaba. Para lograr una fidelización de clientes exitosa se debe conocer muy bien a los clientes, agregarle un valor a cada uno de ellos, medidas para mejorar.

Alcaide (2015) nos indicó que el lazo de un cliente es una herramienta muy significativa para las organizaciones y el crecimiento de estas, no es de implementar una gestión de calidad-precio para los consumidores. Las estrategias deberían estar relacionadas con tener un lazo con los clientes a largo plazo. Por lo cual es obligatorio implementar una buena estrategia para tener más allegada a los consumidores.

Según Viñaras (2021) menciona que la fidelización es cuando los clientes en una serie de estrategias de marketing logran que los consumidores que disfruten un producto o servicio en la empresa y sigan comprando a lo largo del tiempo y se conviertan en clientes frecuentes de la empresa. La fidelización se determina en brindar una buena experiencia de compra a los consumidores y también darles un servicio post venta impecable.

Para Botin R. (2021) la fidelización es la capacidad que adquiere una empresa, al mantener a sus clientes o consumidores adquiriendo sus productos múltiples veces. Para lograr poseer una comunicación con sus consumidores es importante manejar un buen marketing ya que así habrá una relación duradera con el cliente. Todo ello se logra mediante acciones y lo primero que se debe hacer es saber que un plan de fidelización no significa bajar los costos a los productos.

Además, Cardozo L. (2020) menciona que la fidelización es crear una cartera de clientes fieles a la marca, que tengan preferencia por realizar sus compras con la empresa, sin importar el precio. A los clientes que son fieles a la marca les importa mucho más la calidad y la experiencia ofrecida por la marca de los equipos o prestación que se obtienen.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue tipo aplicada según Murillo (2008) define como una investigación práctica o dogmática que se define por la aplicación de la información percibida para resolver un problema en dicha investigación. Se maneja de forma objetiva y brinda conocimiento teórico para hallar la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú.

El actual trabajo tuvo como diseño no experimental, por lo cual las variables de marketing digital y la fidelización del cliente no fueron manipuladas, observando los resultados tal cual se proyectaron en su contenido natural; con temporalidad transversal dado que estudia la información recogida sobre las características de los individuos, según conexión de la fidelización y el marketing digital (Marroquín, 2012, p.6). Quiere decir que solo se utilizó la información recaudada por parte de los clientes, sin modificar ni alterarlo de ninguna manera, reduciendo así el porcentaje de error de la muestra. Se define como "las investigaciones transeccional o transversal se recolectaron datos de un solo instante, en una fecha única. La intención fue explicar variables y con ello analizar su recurrencia en una situación dada...pueden comprender diferentes características de personas, objetos o indicadores" (Hernández, 1998, p. 186). Sabiendo ello, fue el alcance que más se acomoda a la investigación teniendo en cuenta que se establece dentro del tiempo real y actual de la empresa.

De nivel correlacional, según su profundidad fue descriptivo dado que "...investiga el suceso de las particularidades o paralelismos de una o más variables de la población, lo cual es claramente descriptivo" (Hernandez, 2014, p. 155) En otras palabras su principal objetivo fue identificar una o más variables en la población, clientes, lo cual sirvió para establecer una hipótesis también descriptiva.

Respecto al enfoque fue de tipo cuantitativo se define como "Es aquello que tiene como finalidad dar a conocer todos los objetivos y que nos

da a entender de forma imparcial, donde se recopilaran y se analizaran los datos del Marketing Digital y Fidelización del Cliente a través de los conceptos y variables medibles..." (Alan, 2018, p. 69), con ello obtendremos información la cual sea imparcial y medible, teniendo porcentaje para cada variable, que obtendremos de la encuesta realizada.

3.2. Variables y operacionalización

Entendemos según Grau et al. (2004), que el concepto de variable siempre se encuentra asociado a las hipótesis generadas en una investigación. La variable es posesión que logra obtener desemejantes valores en un conjunto establecido y cuyadiferenciación es dispuesta de ser medida. Además, Bauce et. al (2018) menciona que la definición operacional de una variable implica elegir los indicadores contenidos de la misma, con relación al significado que le otorga mediante sus dimensiones como variable de estudio en una investigación.

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual

Thompson (2015) el mkt digital permite mantener enlazadas a la organización y empresas con sus consumidores segmentados, a través de medios digitales que se encuentren disponibles, con la intención de mantenerse comunicados fluidamente con ellos al brindarles servicios.

Definición operacional

En dicha variable del mkt digital fue medida mediante las dimensiones comunicación, promoción y publicidad con 12 ítems, con escala de medición ordinal. La presente variable se realizó por intermedio de una serie de preguntas enlazadas al método de Likert.

Dimensión 1: Comunicación

- Indicadores: Redes sociales/web, email

Dimensión 2: Promoción

- Indicadores: Precio, descuentos

Dimensión 3: Publicidad

- Indicadores: Campaña digital, publicidad digital

Variable 2: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Alcaide (2015) la fidelización de clientes son lineamientos, características y actitudes que observamos en los clientes un gusto y tratamos de mantenerlo ahí para que sea un cliente fiel y que siempre sea cliente de la organización.

Definición operacional

En dicha variable fidelización de clientes fue medida con las dimensiones personalización, diferenciación y satisfacción con 12 ítems, con escala de medición ordinal. La presente variable se realizó por medio de una serie de preguntas relacionadas al método de Likert.

Dimensión 1: Personalización

- Indicadores: capacidad de respuesta y comunicación

Dimensión 2: diferenciación

- Indicadores: trato directo y gustos y preferencias.

Dimensión 3: satisfacción

- Indicadores: niveles de satisfacción y experiencia

3.3 Población, muestra y muestreo

La población está definida como “un conjunto finito con características iguales o parecidas a cuya investigación” (Arias, 2012, p.81). La población es finita ya que se toma en cuenta la cantidad de personas que visitan una galería en donde solo venden productos del sector industrial y es por ello que la población a investigar está conformada por 100 personas que compran en el sector industrial.

- **Criterio de inclusión:** Personas que sean mayores de 18 años, que habiten en el departamento de Lima y que hayan recurrido a comprar en el sector industrial por lo menos 2 veces.
- **Criterio de exclusión:** Personas que no sean mayores de 18 años, que no habiten en el departamento de Lima y que no hayan recurrido a comprar en el sector industrial por lo menos 2 veces.

La muestra se concreta como "una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben ser posible" (Palella y Martins, 2008, p.93). Fue encabezada por personas que compran en el sector industrial. Para establecer el número muestralse usó la fórmula propuesta por Herrera (s.f):

Figura 1

Formula de la muestra

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{135 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (135 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

n = 100

El muestreo poblacional que contemplamos está constituido por 100 personas que compran en el sector industrial. Se define como "los mecanismos de estudio se comprometen en concretar de tal modo que a través de ellas se puedan dar una respuesta concluyente y precisa a la incógnita de la investigación" (Hurtado, 2000, p.45). Por ello, las unidades que conforman el muestreo fueron de tipo probabilístico, aleatorio simple, para identificar la relación que tiene entre las variables seleccionadas.

La unidad de análisis se resume como dispositivo de estudio según Sampieri (2003) como "son los sometidos que van a ser moderados para la exploración". Para esta investigación la unidad de análisis se elaboró con el comprador del sector industrial, del distrito de Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo de investigación la técnica de recolección de reseñas que se utilizó fue la encuesta, se caracteriza principalmente por ser un instrumento de medición, "nos permite tener parámetros más conocido como ítem, el cual nos permitirá realizar un mejor análisis, este busca obtener la reacción en conjunto de la muestra, dándonos a conocer características subjetivas, como opiniones, actitudes, percepciones y/o sugerencias, de sus experiencias" (Concha, 2020, p.55)

En la presente investigación optamos utilizar como instrumentos de evaluación un cuestionario “los expertos pueden evaluar el cumplimiento de cada uno de estos principios según la escala ordinal: nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente” (Corral, 2010, p. 154)

El instrumento se elaboró mediante los formularios de Google; por lo que los cuestionarios fueron llenados de manera virtual, utilizando el aplicativo WhatsApp Messenger, como medio de comunicación para hacerles llegar ambas encuestas.

3.5. Procedimiento de recolecta de datos

En un primer momento, se elaboró la herramienta cuestionario considerando lo sostenible por Meneses, donde menciona que esta es una herramienta que permite a los científicos sociales hacer una serie de preguntas y utilizar el procesamiento cuantitativo para recopilar información estructurada sobre una muestra de personas (Meneses, 2016, p. 9). El cuestionario consta de 24 preguntas, detalladas a partir de 12 indicadores.

Como validez tenemos en cuenta a Hernández et al. (2014) nos indica que es de suma importancia para poder medir la confiabilidad de un estudio para verificar si el estudio es confiable. Por esto dicha investigación tuvo como validez del instrumento a profesionales, quienes son el Mg. Carlos Alberto Respaldiza Rubin de Celis, Mg. Julian Castillon Matos, Mg. Jesus Enrique Barca Barrientos.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante una encuesta a 100 clientes del sector industrial, aplicando el método estadístico de alfa de Cronbach, cuyo resultado es de 0.964; siendo un valor con característica fiable y consistente. Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas estimados con la escala tipo Likert.

Tabla 1

Nivel de confiabilidad del instrumento marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
------------------	-----------------

0.938	12
-------	----

Tabla 2

Nivel de confiabilidad del instrumento fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.944	12

3.6. Método de análisis de datos

Se ejecutó como procedimiento detallado la herramienta SPSS en el cual se determinó los datos que se obtuvieron, con el objetivo de tener un nivel de confiabilidad con relación a cada variable, obteniendo cálculos precisos para proceder con la preparación de gráficos y tablas, asumiendo como evidencia el procedimiento de dichas variables y la confiabilidad de la herramienta.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se efectuó con todos los principios moralistas de estudio para desarrollar el contenido de este, se implementó referencias, fuentes confiables virtuales, como son las tesis, libros, artículos científicos, entre otros. La investigación mostrada en el marco teórico está sustentada con fuentes de información anteriormente ya detalladas; realizado con un lenguaje suspicaz y respetuoso para la fácil interpretación de esta investigación.

En este sentido, González (2002) afirma que [...] la ética es una filosofía práctica cuya función principal es plantear problemas e hipótesis. Las teorías de la ética y la justicia apuntan a un camino claro hacia una sociedad ordenada, lo cual argumentan. Por lo tanto, cada miembro del equipo de investigación se compromete a describir el curso posterior respetando el orden ya detallado. Los cuestionarios inicialmente formulados por nuestro equipo cuentan la sólida asesoría de nuestra profesora del curso de metodología de la investigación. La información y datos recolectados son veraces y tienen respaldo en los ficheros adjuntos.

IV. RESULTADOS

Resultados inferenciales

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.104	100	.010
Fidelización de clientes	.100	100	.015

Interpretación. El análisis acabado, habiendo en consideración que se usó una muestra de 100 usuarios del sector industrial, al ser estos mayor igual a 50 se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, teniendo una significancia de 0.010 en la variable mkt digital y de 0.015 en la variable fidelización de clientes.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general - Correlación Rho de Spearman

A continuación, se muestra información de la correlación de rho de spearman del marketing digital y fidelización de clientes la cual se ve en la tabla número 4.

Tabla 4

Relación entre Marketing Digital y Fidelización del Cliente

				MD	FC
Rho	de	MD	Coef.	1.000	.794 ^{**}
Spearman			Corr.		
			Sig.	.	<.001
			N	100	100
		FC	Coef.	.794 ^{**}	1.000
			Corr.		
			Sig.	<.001	.
			N	100	100

Interpretación:

Vemos que el nivel de significación tuvo un valor de $0,001 < 0,05(5\%)$, conforme a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, por lo cual efectivamente si tuvo correlación el Marketing digital y Fidelización de cliente en el sector industrial Lima – Perú, además obtuvo un valor de coeficiente de 0.794 (tunacorrelación positiva fuerte en ambas variables)

Hipótesis Específica 1 (V1 dimensión 1 – V2)

H0: No existe relación relevante entre Comunicación y Fidelización del cliente en una empresa del sector industrial Lima-Perú

H1: Existe relación relevante entre Comunicación y Fidelización del cliente en una empresa del sector industrial Lima-Perú

A continuación, se presenta información de la correlación de rho de spearman de la dimensión comunicación y la variable fidelización de clientes.

Tabla 5

Relación entre Comunicación y Fidelización del Cliente

			Com.	VD
Rho de Spearman	Com.	Coef. de corr.	1.000	.727 ^{**}
		Sig.	.	<.001
		N	100	100
	VD	Coef. de corr.	.727 ^{**}	1.000
		Sig.	<.001	.
		N	100	100

Interpretación

Vemos que el nivel de significación tuvo un valor de $0,001 < 0,05(5\%)$, por lo cual positivamente si tiene correlación la comunicación y Fidelización del cliente en el sector industrial Lima – Perú, además contiene un valor de coeficiente de 0.727 (tiene una correlación positiva fuerte en ambas variables)

Hipótesis Específica 2 (V1 dimensión 2 – V2)

H0: No existe relación relevante entre Promoción y Fidelización del cliente en una empresa del sector industrial Lima-Perú

H1: Existe relación relevante entre Promoción y Fidelización del cliente en una empresa del sector industrial Lima-Perú

A continuación, se ve información de la correlación de rho de spearman de la dimensión promoción y la variable fidelización de clientes la cual se ve en tabla n°6

Tabla 6

Relación entre Promoción y Fidelización del Cliente

			Pro	VD
Rho de Spearman	Pro	Coef. de corr.	1.000	.740 ^{**}
		Sig.	.	<.001
		N	100	100
	VD	Coef.e corr.	.740 ^{**}	1.000
		Sig.	<.001	.
		N	100	100

Interpretación

En vista que el nivel de significación tuvo un valor de $0,001 < 0,05 (5\%)$, , por lo cual efectivamente si tuvo correlación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial Lima – Perú, además obtuvo un valor de coeficiente de 0.740 (tuvo una correlación positiva fuerte en ambas variables).

Hipótesis Específica 3 (V1 dimensión 3 – V2)

H0: No existe relación relevante entre Publicidad y Fidelización del cliente en una empresa del sector industrial Lima-Perú

H1: Existe relación relevante entre Publicidad y Fidelización del cliente en una empresa del sector industrial Lima-Perú.

A continuación, se presenta información de la correlación de rho de spearman de la dimensión publicidad y la variable fidelización de clientes la cual se muestra en la tabla número 7.

Tabla 7*Relación entre Publicidad y Fidelización del Cliente*

			Pu	VD
Rho de Spearman	Pu	Coef. de corr.	1.000	.732**
		Sig.	.	<.001
		N	100	100
FD	FD	Coef. de corr.	.732**	1.000
		Sig.	<.001	.
		N	100	100

Interpretación

Vemos que el nivel de significación tuvo un valor de $0,001 < 0,05 (5\%)$, por lo cual efectivamente si tuvo correlación en la publicidad y fidelización de clientes en el sector industrial Lima – Perú, además logró un valor de coeficiente de 0.732 (tuvo una correlación positiva fuerte en ambas variables).

Resultados descriptivos

A continuación, se muestra el estudio de la variable marketing digital

Variable marketing digital**Tabla 8***Distribución de Frecuencia de la variable marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje
MK-D	BAJO	19	19.0
	REGULAR	62	62.0
	ALTO	19	19.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°8 podemos ver en cuanto al estudio de la variable del marketing digital se aprecia que el 19% de los (19) de las personas encuestadas, existe un alto nivel en el marketing digital, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 19% (19) que hay un bajo nivel en el marketing digital.

Dimensión comunicación

Tabla 9

Distribución de Frecuencia de la dimensión comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
MK-D	REGULAR	8	8.0
	ALTO	21	21.0
	4	71	71.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°9 podemos ver en cuanto a la dimensión comunicación y el marketing digital se aprecia que el 71% de los (71) de las personas encuestadas, existe un alto nivel en la comunicación con el marketing digital, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 8% (8) que hay un bajo nivel en la comunicación.

Dimensión promoción

Tabla 10

Distribución de Frecuencia de la dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje
MK-D	REGULAR	2	2.0
	ALTO	15	15.0
	4	83	83.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°10 podemos ver en cuanto a la dimensión promoción y el marketing digital se aprecia que el 83% de los (83) de las personas encuestadas, existe un alto nivel en la promoción con el marketing digital, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 8% (8) que hay un bajo nivel en la promoción.

Tabla 11*Distribución de Frecuencia de la dimensión publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje
MK-D	REGULAR	1	1.0
	ALTO	18	18.0
	4	81	81.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°11 podemos ver en cuanto a la dimensión publicidad y el marketing digital se aprecia que el 81% de los (81) de las personas encuestadas, existe un alto nivel en la publicidad con el marketing digital, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 1% (1) que hay un bajo nivel en la publicidad.

Variable fidelización del cliente**Tabla 12***Distribución de Frecuencia de la variable fidelización del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
F.C	BAJO	13	13.0
	REGULAR	44	44.0
	ALTO	43	43.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°12 podemos ver en cuanto la variable fidelización de clientes se aprecia que el 43% de los (43) de las personas encuestadas, existe un alto nivel en la variable fidelización de clientes, esto significa que existe una adecuada fidelización de clientes, solo el 13% (13) que hay un bajo nivel en la fidelización de clientes.

Dimensión personalización

Tabla 13

Distribución de Frecuencia de la dimensión personalización

		Frecuencia	Porcentaje
F.C	REGULAR	2	2.0
	ALTO	23	23.0
	4	75	75.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°13 podemos ver en cuanto a la dimensión personalización y la variable fidelización de clientes se aprecia que el 75% de los (75) de las personas encuestadas, existe un alto nivel de la personalización con la fidelización del cliente, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 2% (2) que hay un bajonivel en la personalización

Dimensión diferenciación

Tabla14

Distribución de Frecuencia de la dimensión diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
F.C	BAJO	1	1.0
	REGULAR	6	6.0
	ALTO	11	11.0
	4	82	82.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°14 podemos ver en cuanto a la dimensión diferenciación y la variable fidelización de clientes se aprecia que el 82% de los (82) de las personas encuestadas, existe un alto nivel de la diferenciación con la fidelización de clientes, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 1% (1) que hay un bajonivel en la diferenciación.

Dimensión satisfacción

Tabla 15

Distribución de Frecuencia de la dimensión satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
F.C.	REGULAR	2	2.0
	ALTO	18	18.0
	4	80	80.0
	Total	100	100.0

Interpretación:

En la tabla n°15 podemos ver en cuanto a la dimensión satisfacción y la variable fidelización de clientes se aprecia que el 80% de los (80) de las personas encuestadas, existe un alto nivel de la satisfacción con la fidelización de clientes, esto significa que existe un adecuado marketing digital, solo el 2% (2) que hay un bajo nivel en la satisfacción.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó a causa de la problemática del sector industrial ya que se pudo observar que en dicho sector no tenían presencia en canales virtuales por lo que se decidió implementar esta investigación para poder demostrar con información relevante una relación con la variable fidelización de clientes ya que al expandir el marketing digital en el sector industrial sería mucho más fácil fidelizar al público.

Ante ello, se indicó como objetivo principal el establecer la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú. Los resultados mostraron una correlación de Rho spearman de 0.794 lo cual indica una forma importante de las variables. El resultado encontrado se confiere con el estudio que realizó el autor Vascones (2019). En trabajo el marketing digital y su correlación con la fidelización del cliente de Cineplanet Tacna-2019 que tuvo como finalidad del trabajo hallar la relación que tienen las variables Marketing digital y la relación con la fidelización del cliente teniendo. El cual se obtuvo por el Rho de Spearman para hallar la relación que tienen junto con la herramienta SPSS v25, dando como resultado 0.705 siendo la correlación positiva de Rho de Spearman. También se puede corroborar con la tesis de Altamirano y Neyra (2021) nos indica que llamada "Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones, nos menciona que para que permita fidelizar y captar clientes". De Guayaquil, Ecuador. Nos indica que el modelo está apoyado en la fortaleza y reajuste de canales digitales en la organización y a la misma vez implemente estrategias para mantener a los clientes actuales enlazados. También tiene relación con esta tesis de Alvarado (2021) en que cual la finalidad es reconocer la relación que tiene entre la mercadotecnia digital y la fidelización del consumidor en Lima-Norte, en donde se tuvo un enfoque cuantitativo. de tipo básica y nivel correlacional no experimental. Cuya población determinada fue de 2,835.83, finalmente se determinó que si tiene una relación inmediata baja entre las variables.

Hernandez (2021) nos muestra en su investigación que realizó sobre el marketing digital donde tuvo como objetivo buscar una fortaleza de la marca y poder lanzarla a los canales digitales con la finalidad de poder darle

una mejor eficacia y que de esto eficacia a los puntos de nivel nacional e internacional ya que la modernidad no tiene límites y mucho menos fronteras, en si es el mejor medio para el contenido interactivo y poder tener una rentabilidad con los canales digitales. Como finalidad podemos ver que el marketing es una herramienta muy importante y de esta manera debe de ser aprovechada por las empresas y puedan ser mayor reconocidas mediante la publicidad. Por último, veremos a Alvarado y Risco (2021) en su investigación nos indicó que como determinación general es establecer la importancia del marketing digital con la fidelización del cliente. La técnica empleada fue una investigación aplicada, teniendo un nivel descriptivo no correlacional, la población fue de 1000 clientes y la muestra que tuvo esta investigación fue de doscientos setenta y ocho (278) clientes, tomo como el instrumento el cuestionario y en los resultados que se obtuvieron un cuarenta por ciento (40%) indicó que el marketing digital está en nivel bajo y un cuarenta y ocho (48%) da a que los niveles de la variable fidelización son bajos. Por lo tanto, se ha podido analizar que si tiene una relación significativa muy alta entre dichas variables mencionadas y se encontró una correlación de 0.965.

Respecto al primer objetivo específico, analizar la relación entre comunicación y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú. Los resultados revelaron una correlación significativa, con un valor de Rho de Spearman de 0.727, lo que determina que dicha dimensión y variable tienen una fuerte correspondencia. Se comparo los resultados otras investigaciones con el autor Zamarreño (2020) indica que la fidelización de clientes es importante con, la relación más relevante es la que existe entre el producto y precio, siendo uno de los más importantes en cada organización y en los que se debe analizar detenidamente ya que Esta variable está muy relacionada con la comunicación esto nos define el autor Alvarez y Garcia (2021) es aquella en la que las organizaciones tienen intercambian palabras y mensajes con los clientes, proveedores. De acuerdo con lo mencionado, se pudo indicar que la fidelización de clientes da concordancia con la comunicación ya que son muy importantes para las empresas si es aplicada correctamente.

Asimismo, Alcaide (2015) no indica que la comunicación, es una base muy sobresaliente y se basa en que la comunicación existe lazo con el cliente. Debemos de crear un lazo con el consumidor y estar más cerca del cliente ya que podamos resolver sus dudas. Hoy en día conseguimos estar enlazados por los canales digitales como Facebook, Whatsapp, Instagram y correos.

Referente al segundo objetivo específico se planteó hallar la correlación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú. Donde se logró como resultado un Rho de Spearman de 0.740 lo que determina que dicha dimensión y variable tienen una fuerte correspondencia. Se comparo los resultados con otras investigaciones Achundia y Solis (2017) quienes indicaron que al incrementar las estrategias de fidelización y con eso la promoción y publicidad en canales digitales en las empresas se obtendría como finalidad que sería tener lazo con los consumidores, podemos a que tiene una relación significativa con dicha variable. A la misma vez este proyecto tiene relación con a la investigación realizada por Archundia y Solis quienes obtuvieron como finalidad que debido a la tecnología avanzada esto ayudar a promocionar los productos y servicios de ofrecen las organizaciones. Por otra parte, gracias a la tecnología se puede promocionar por canales digitales y lanzar dichas promociones para los clientes, de tal manera los consumidores estarían al tanto y se obtendría una mejor fidelización del cliente en cada organización. Es por lo que la dimensión promoción es sumamente importante en toda organización ya que con ello puede incrementar un cierto valor a las empresas.

Finalmente, referente al tercer objetivo específico, se buscó identificar si tiene relación que tiene entre la dimensión publicidad y variable fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú. Los resultados indicaron que obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.732 lo que determina que dicha dimensión y variable tienen una fuerte correspondencia. Se comparo los resultados con otras investigaciones Arifur (2017) En el estudio que realizó el marketing digital y el incremento de fidelidad del cliente, en la ciudad de Dhaka, Se indicó que tuvo como objetivo hallar la marca que tiene el marketing digital y la fidelización del cliente, el cual se indicó que la

publicidad es una herramienta muy importante para la fidelización del cliente ya que se lograría interactuar más con los consumidores y tendría una comunicación asertiva. La publicidad es muy significativa para la fidelización de los clientes ya que de esta manera los clientes tendrían el impacto de la publicidad en canales digitales ya que hemos logrado ver que últimamente las personas tienen más cercanía con los canales digitales, como resultado se podría lograr una buena fidelización del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se halló una correlación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, al tener un Rho de Spearman de 0.794. Con ello podemos demostrar que mientras el marketing digital este presente en un sector la fidelización de clientes será impulsada a seguir avanzando.
2. Se halló una correlación significativa entre comunicación y la fidelización de clientes, al tener un Rho de Spearman de 0.727. Con ello podemos demostrar que mientras exista la comunicación con los clientes en una empresa la fidelización se establecerá de forma consecuente.
3. Se halló una correlación significativa entre publicidad y la fidelización de clientes, al tener un Rho de Spearman de 0.740. Con ello podemos demostrar que mientras la publicidad llegue a los clientes de forma interactiva, ellos se pueden fidelizar mediante las facilidades que les brinden.
4. Se halló una correlación significativa entre promoción y la fidelización de clientes, al tener un Rho de Spearman de 0.732. Con ello demostró que cuando haya una buena promoción se mantendrá una fidelización de clientes estable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta la relación significativa que tiene el marketing digital y fidelización de clientes, se le recomienda a este sector implementar y gestionar los canales digitales para una buena gestión del marketing digital y así tener una buena captación de clientes. Además, implementar estrategias de ventas para fidelizar a sus consumidores mediante los canales virtuales.
2. Teniendo en cuenta la relación significativa que tiene la comunicación con fidelización de clientes, se recomienda a este sector implementar la base de datos de los consumidores para tener una buena relación entre sí y poder crear un lazo entre ellos. Con ello interactuar mediante canales digitales enviándoles mensajes de productos nuevos en stock, entre otros.
3. Teniendo en cuenta la relación significativa que tiene la promoción con fidelización de clientes, se recomienda a este sector que con la base de datos ya obtenida enviar las promociones que tengan vigentes, ya que es una forma de fidelizar a sus consumidores y hacer que vuelvan a consumir su producto.
4. Teniendo en cuenta la relación significativa que tiene la publicidad y la fidelización de clientes, se recomienda a este sector empezar a realizar publicidades mediante canales digitales, lanzar campañas virtuales que ayuden a promocionar su producto y a expandir su marca, como también a fidelizar a sus consumidores de forma rápida.

REFERENCIAS

- Agüero L. (2014). Estrategias de fidelización de clientes. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alan, D. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Machala.
- Alcaide Casado, J. C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Midac Digital. <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- AMIPCI (2016). Elementos del marketing digital. Versión 1.1. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Bauce et. al (2018). Operalización de variables. Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel", 2018; 49(2). <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>
- Botin R. (2021). Fidelización de clientes: 7 estrategias para fidelizar clientes. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/16933296-6-acciones-online-para-fidelizar-a-tus-clientes>
- Cabrera S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuaderno 45. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2013). pp 155-164.
- Cantorin Chirinos P. V. (2021). Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento. Lima, 2021. [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74898/Cantorin_CP_V_H-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cardozo L. (2020). Fidelización de cliente: aprende TODO lo que necesitas saber para encantar a tus consumidores. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Colvée J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom. <file:///C:/Users/LENOVO/Desktop/TESIS%20DIMENSION%20MKT%20DIGITAL%20PG%2052.pdf>
- Concha. I, Albina. D. (2020). Estrés laboral y clima organizacional en los trabajadores del

- Centro de Salud Carmen de la Legua - Callao 2020. [Tesis de Maestría]: Universidad Nacional del Callao.
<http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/5325/Concha%20Hilares%20Aguilar%20Bravo%20FCS%20Maestr%C3%ADa%202020.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Corral, Y. (2010). Diseño de Cuestionarios para la recolección de datos. Revista ciencias de la Educación,20(36). 152-168.
- Espinosa, J (2020). La relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness de músicos independientes en jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana. (Trabajo de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima. Perú
- Filipovic F. (2020). The impact of digital marketing on Company's Business Development in Croatia [Tesis de maestría, Universidad de Zagreb].
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A5600/datastream/PDF/view>
- González, F. (2022). La importancia de la comunicación digital en una estrategia de Marketing. Virket Agency. <https://virket.agency/blog/marketing-digital/la-importancia-de-la-comunicacion-digital-en-tu-estrategia/>
- Grau, R. et al. (2004). Metodología de la investigación. Universidad de Ibagué. Corunversitaria. Libro en soporte digital.
<https://www.worldcat.org/es/title/metodologia-de-la-investigacion/oclc/318212719>
- Hernandez, R (1998). Metodología de la Investigación. (2° Edición). Mexico:McGraw-Hill
- Hernandez, R (2014). Metodología de la Investigación. (6° Edición). Mexico:McGraw-Hill
- Horovitz j. (1990). La calidad del servicio. madrid mcgraw-hill interame
- Hurtado, J (2000). Metodología de la Investigación Holística. (3° Edición). Caracas:Fundación Sypal
- Lozano B. y Toro M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(2).pdf)
- Marroquín, R. (2019). Metodología de la investigación
- Meneses J. (2016). El cuestionario. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Montero, L. (2015). Marketing digital Como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia.

- <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/7415>
- Muntané J. (2010). Introducción a la investigación básica. Liver Research Unit, Hospital Universitario Reina Sofía. Centro de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Hepáticas y Digestivas. Vol. 33. N°3
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Onețiu D. (2020). The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital transformation. Studia Universitatis Vasile Goldiș, Arad-Seria Științe Economice, 30(2), 83-96. <https://www.ceeol.com/search/articledetail?id=859171>.
- Ortiz, A. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Inbound cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran.
- Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Perez D. y Perez I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/componente45102.pdf>
- Reija Ruiz, I. (2015). Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. https://nanopdf.com/download/desarrollo-e-implantacion-de-un-sistema-de-captacion-y_pdf
- Rodriguez Soto, C. A. (2022). El Marketing Digital y su relación en las Ventas de la Ferreteria OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022. Obtenido de [Universidad Cesar Vallejo]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90020/Rodriguez_S_CA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Román, R. (2018). Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima - 2018 [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1268>
- Ruiz, V., & Ruiz, V. (2023). Factores que influyen en la fidelización de clientes. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es el marketing digital? Marketing intensivo. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que->

es-el-marketing- digital.html

- Viñaras E. (2021). Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Waed O. M. (2021). The impact of digital marketing practices on organizational performance in the mobile phone companies in Jordan [Tesis de Maestría, Universidad del Cercado Oriente]. <http://docs.neu.edu.tr/library/9292951663.pdf>

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: ' **Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima, 2023**

Investigador: Saldaña Acaro, Mauricio Josue

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en LIMA-PERU**”, Cuyo objetivo tiene dar a conocer que tan importante es el marketing y la fidelización del cliente hacia las organizaciones, esta Investigación esta desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad Cesar Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la falta del marketing digital en el sector industrial y el lazo de los clientes hacia la organización

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:

1. “Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en “modalidad virtual”. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **[SALDAÑA ACARO MAURICIO JOSUE]** email **MJSALDANAS@ucvvirtual.edu.pe** y Docente asesor **[Bringas Ríos Victoria Ysabel]** email **vbringasr@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: CONTROLS WEIZZ S.A.C.	RUC: 20556951056
Nombre del Titular o Representante legal: Jessica Veronica Acaro Calleja	
Nombres y Apellidos: SALDAÑA ACARO, MAURICIO JOSUE	DNI:76342474

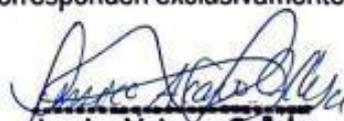
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR INDUSTRIAL LIMA-PERÚ	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Saldaña Acaro, Mauricio Josue Nombres y Apellidos	DNI:76342474

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

Lugar y Fecha:


Jessica V. Acaro Calleja
Gerente General

Firma y sello: CONTROLS WEIZZ S.A.C.

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima, 2023

Autor/es: Saldaña Acaro, Mauricio Josue

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo

4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-
2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima, 2023**”, presentado por la autora **Saldaña Acaro, Mauricio Josue**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., dede
2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
**Presidente del Comité de Ética en
Investigación Escuela Profesional de
Administración**

C/c

• Sr. **Saldaña Acaro, Mauricio Josue** investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5

Tabla 16: Matriz de operacionalización de variables

Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
Marketing Digital	El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)	El marketing digital es un marketing que permite mantener enlazadas a la organización y empresas con sus consumidores segmentados, a través de medios digitales que se encuentren disponibles, con la intención de mantenerse comunicados fluidamente con ellos al brindarles servicios. (Thompson, 2015)	Comunicación	Redes sociales/web	1, 2	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> Muy frecuentemente=5
			Promoción	Email Precio Descuentos	3,4 5,6 7,8		
Fidelización de clientes			Publicidad	Campaña digital Publicidad digital	9,10 11,12		<ul style="list-style-type: none"> Nunca =1
			Personalización	Capacidad de respuesta	13,14		
			Diferenciación	Comunicación Trato directo	15,16 17,18		
			Satisfacción	Gustos y preferencias Niveles de satisfacción	19,20 21,22		
	La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)	La fidelización de clientes son lineamientos, procedimientos que nos permiten reconocer la información y necesidades, brindando servicios o productos de buena calidad que sobrepasen las expectativas de sus clientes con el objetivo de tener una buena relación empresa-cliente (Alcaide, 2015)		Expectativas	23,24		

Nota: Elaborado con base de Colvée J. (2013) en lo que respecta a la variable marketing digital y Reija Ruiz, I. (2015) en lo que respecta a la variable fidelización de clientes

Anexo 6: Instrumento de investigación

Encuesta a clientes en el sector Industrial

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing digital y Fidelización de clientes. Toda la información será confidencial.

mjsaldanas@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre y Apellidos completos *

Tu respuesta

Nro de DNI *

Tu respuesta

Genero *

- Femenino
- Maculino

Edad *

- 18-30
- 31-50
- 51-70
- Más de 70

Correo electrónico *

Tu respuesta _____

Nro de celular *

Tu respuesta _____

Distrito de procedencia *

Tu respuesta _____

Marketing Digital en la empresa Controls Weizz S.A.C.

*

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Muy
Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente frecuentemente

1. ¿La empresa interactúa mediante redes sociales con sus clientes?

2. ¿La empresa realiza un contenido atractivo mediante su página web?

3. ¿Considera que se el tiempo de espera para la respuesta en el email corporativo es poco?

4. ¿La empresa influye en su decisión de compra mediante el envío del brochure por email?

5. ¿Considera que el precio de sus productos es accesible para usted?

6. ¿Los precios varían de acuerdo a la cantidad que adquiere?

7. ¿Considera que la empresa ofrece ofertas llamativas a sus clientes?

8. ¿La empresa realiza descuentos por compras habituales?

9. ¿La empresa realiza campañas publicitarias mediante redes sociales?

10. ¿La empresa realiza publicidad con sus productos en su página web?

11. ¿Considera que con publicidad realiza influyen en su compra?

12. ¿En su pagina web esta la información suficiente para realizar su compra?

Fidelización de clientes en la empresa Controls Weizz S.A.C.

*

1 - 2 - 3 - 4 - 5 - Muy
Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente frecuentemente

13. ¿Considera que la empresa tiene un personal capacitado para resolver sus problemas?

14. ¿Los colaboradores de la empresa dan las facilidades para elegir el producto que mejor me sirva?

15. ¿La empresa esta pendiente de las sugerencias de los clientes?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

16. ¿Los colaboradores influyen mucho en su decisión de compra?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

17. ¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto a otras empresas del sector?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

18. ¿La empresa brinda un trato directo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

19. ¿La empresa identifica cuales con los gustos y preferencias de los clientes?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

20. ¿Considera que la empresa siempre tiene lo que necesita?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

21. ¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

22. ¿Se siente satisfecho con la atención brindada por los colaboradores de la empresa?

23. Para pedir una cotización o facturación de unos productos, ¿el proceso es fácil?

24. ¿Considera que el ambiente laboral es cómodo para su atención?

Anexo 8

Tabla 17: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?	Determinar la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú.	Existe relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú.	Independiente: -Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> Enfoque: Cuantitativa Tipo: Aplicada Diseño de investigación: no experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente: -Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas: Técnica de recolección de datos Instrumentos: Formularios de Google
¿Cuál es la relación entre comunicación y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?	Analizar la relación entre comunicación y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú.	Existe relación entre comunicación y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú		
¿Cuál es la relación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?	Determinar la relación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú	Existe relación entre promoción y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú		
¿Cuál es la relación entre publicidad y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú?	Identificar la relación entre publicidad y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú	Existe relación entre publicidad y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima-Perú		

Anexo 9:

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 18: Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Magister	Ovidio Julián Castellón Matos	Aplicable
Magister	Respaldiza Rubin de Celis Carlos Alberto	Aplicable
Magister	Barca Barrientos Jesus Enrique	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 19: Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	0.933 – 0.955
Coeficiente alfa $>,8$	
Coeficiente alfa $>,7$	
Coeficiente alfa $>,6$	
Coeficiente alfa $>,5$	
Coeficiente alfa $<,5$	

Anexo 10: Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OVIDIO JULIÁN CASTILLÓN MATOS	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Mauricio Josue Saldaña Acaro
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima-Perú
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. **Soporte teórico**

• **Variable 1: Marketing Digital**

El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)

• **Variable 2: Fidelización de clientes**

La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Comunicación, promoción, publicidad	El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)
Fidelización de clientes	Personalización, diferenciación, satisfacción	La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú" elaborado por Mauricio Josue Saldaña Acaro en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales/web	1, 2	4	4	4	
Email	3, 4	3	3	3	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	5, 6	4	4	4	
Descuentos	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña digital	9, 10	3	4	4	
Publicidad digital	11, 12	3	3	3	


Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

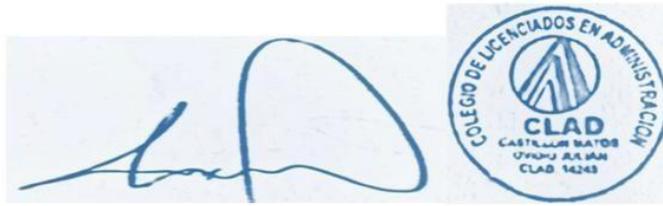
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de respuesta	13, 14	4	4	4	
Comunicación	15, 16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato directo	17, 18	3	4	4	
Gustos y preferencias	19, 20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Niveles de satisfacción	21, 22	4	4	4	
Expectativas	23, 24	4	4	4	



Mg. Castellón Matos Ovidio Julian
DNI N° 15421219

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	RESALBIZA RUBIN DE CELOS CARLOS ACERIO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Mauricio Josue Saldaña Acaro
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima-Perú
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

• Variable 1: Marketing Digital

El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)

• Variable 2: Fidelización de clientes

La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Comunicación, promoción, publicidad	El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)
Fidelización de clientes	Personalización, diferenciación, satisfacción	La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú" elaborado por Mauricio Josue Saldaña Acaro en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales/web	1, 2	4	4	4	
Email	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	5, 6	4	4	4	
Descuentos	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña digital	9, 10	4	4	4	
Publicidad digital	11, 12	4	4	4	


Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de respuesta	13, 14	4	4	4	
Comunicación	15, 16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato directo	17, 18	4	4	4	
Gustos y preferencias	19, 20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Niveles de satisfacción	21, 22	4	4	4	
Expectativas	23, 24	4	4	4	


MSTR. CARLOS A. RESPALDA RUBÍN DE CELIS
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 07753918

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/iced2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JESUS ENRIQUE BARCA BARRIENTOS	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Mauricio Josue Saldaña Acaro
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima-Perú
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

• **Variable 1: Marketing Digital**

El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)

• **Variable 2: Fidelización de clientes**

La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Comunicación, promoción, publicidad	El marketing digital es una adaptación de las características del marketing al mundo virtual, implementando nuevas técnicas digitales disponibles en la web. Es por ello un método para identificar la forma más eficiente de generar un valor al cliente. (Colvée, 2013, p.34)
Fidelización de clientes	Personalización, diferenciación, satisfacción	La fidelización es la acción direccionada a conseguir que los consumidores o clientes mantengan relaciones establecidas en las empresas y continúen adquiriendo servicios o productos de la misma. La finalidad es incrementar la duración de vida de un cliente y también aumentar las ventas en la empresa. (Reija, 2015, p.52)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y fidelización del cliente en el sector industrial en Lima - Perú" elaborado por Mauricio Josue Saldaña Acaro en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales/web	1, 2	4	4	4	
Email	3, 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio	5, 6	4	4	4	
Descuentos	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campaña digital	9, 10	4	4	4	
Publicidad digital	11, 12	4	4	4	


Variable del instrumento: Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Personalización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad de respuesta	13, 14	4	4	4	
Comunicación	15, 16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato directo	17, 18	4	4	4	
Gustos y preferencias	19, 20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Niveles de satisfacción	21, 22	4	4	4	
Expectativas	23, 24	4	4	4	