



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y su influencia en la fidelización de los  
clientes de la empresa Vassa SAC Guadalupe – 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Fernández Hurtado, Josué Elvin (ORCID: 0000-0002-0177-6412)

Medina Correa, Ruth Millene (ORCID:0000-0001-9803-0600)

**ASESORES:**

MBA. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

DRA. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis Padres por brindarme su apoyo incondicional y brindarme su cariño. A mi hermano por guiarme y por su motivación constante, en el tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes y su gran corazón. **(Ruth, M.)**

A Dios por ser mi guía y brindarme una buena salud para poder cumplir mis metas, también a mi padre, a mi madre política y a mi hermana por el apoyo y motivación que me daban día a día para poder seguir en el camino correcto y cumplir mis metas y sueños que uno de ellos es ser un profesional de éxito y siempre ser perseverante. **(Josue, F.)**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios, por cuidarnos y protegernos, por estar presente durante el desarrollo de cada meta que nos hemos propuesto.

Gracias a nuestros padres por permitirnos cumplir con excelencia el desarrollo de la tesis por su apoyo incondicional.

A la universidad por permitirnos nuestra profesionalización en lo que tanto nos apasiona, gracias a cada maestro que fue parte de este proceso de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados.

Un agradecimiento especial, a nuestro asesor Pablo Aguilar, por brindarnos su confianza, por su aliento y ánimo y sobre todo por el gran trabajo que viene realizando con cada uno de nosotros.

# Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
índice de tablas.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	35

## índice de tablas

Tabla 1: Nivel del marketing digital en la empresa grupo vassa Guadalupe 2021 ..	18
Tabla 2: Nivel de la variable fidelización en la empresa grupo vassa S.A.C Guadalupe 2021 .....	19
Tabla 3: Correlación entre la dimensión feedback y fidelización de clientes en la empresa Grupo Vassa de Guadalupe, 2021. ....	20
Tabla 4: Correlación entre la dimensión funcionalidad y fidelización de clientes de la empresa grupo vassa SAC. ....	21
Tabla 5: Correlación entre la dimensión flujo y fidelización de clientes de la empresa grupo vassa sac.....	22
Tabla 6: Correlación entre la dimensión fidelidad y fidelización de la empresa Grupo Vassa Guadalupe 2021. ....	23
Tabla 7: Correlación entre marketing digital y fidelización en la empresa Grupo Vassa de Guadalupe, 2021.....	24
Tabla 8: prueba de normalidad.....	53

## RESUMEN

El estudio buscó determinar cómo el marketing digital influye en la fidelización de clientes en la empresa Grupo Vassa SAC, tomando como punto principal la necesidad de usar marketing digital para optimizar su rentabilidad, la innovación empresarial y la fidelización de sus clientes.

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de un diseño no experimental y un alcance correlacional. Se aplicaron cuestionarios a una cantidad de 196 clientes de la empresa Grupo Vassa SAC, luego de la recopilación de información y un análisis descriptivo e inferencial se halló que el marketing digital y la fidelización de clientes se encuentran en un nivel regular y que las dimensiones de marketing digital muestran relación con la fidelización de clientes. Asimismo, la prueba de rho spearman de 0.673" muestra que la relación entre variables es positiva alta y que el valor de significancia de la prueba es menor a 0.05, llegando como conclusión que el marketing digital influye en la fidelización de clientes de una empresa comercializadora de productos de ferretería ubicada en la ciudad de Guadalupe.

**Palabras clave:** marketing digital, fidelización, plan de marketing

## ABSTRACT

This research sought to determine how digital marketing influences customer loyalty in the company Grupo Vassa sac, taking as its main point the need to use digital marketing for its economic development also for business innovation and retain all its customers.

This research was considered a quantitative approach, a non-experimental design and a correlational scope. Questionnaires were applied to a number of 196 customers of the company Grupo Vassa sac, after the collection of information and a descriptive and inferential analysis it was found that digital marketing and customer loyalty are at a regular level and that the dimensions of digital marketing show relationship with customer loyalty, as well as the rho spearman test of 0.673" shows that the relationship between variables is positive high and that the significance value of the test is less than 0.05 reaching as a conclusion that digital marketing influences the loyalty of customers of a company that sells hardware products located in the city of Guadeloupe.

**Keywords:** digital marketing, loyalty, marketing plan

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing ha logrado tener muchos avances, uno de ellos es cuando se unió la inteligencia de este con la conducta social para saber con mayor facilidad sus necesidades, preferencias de los consumidores. Pero lo más importante es cuando el marketing paso a la era digital. La conducta del marketing es aplicada a los medios virtuales y esto cada vez se vuelve una novedad para las personas y es más sencillo llegar a todos los consumidores y poder fidelizarlos.

“Estamos en un año trascendental, en el que la era digital es clave para sobrellevar esta crisis”. Los últimos años estamos viviendo en una etapa crucial, donde ha tomado importancia la era digital siendo clave para nuestras vidas. Registrar el comportamiento en línea de las personas implica comprender las tendencias que probablemente persistirán en el tiempo.” (VILLAR, 2021).

Según (gestión, 2020) “El Perú representa el 62% de uso masivo de redes de la comunicación es usado por personas ejecutivas para la contratación de personal y otros afines” por lo tanto, las empresas se ven en el deber de adaptarse a este gran cambio de la tecnología y aprovechar estos medios digitales de comunicación y difusión de técnicas de ventas y a su vez tener una mayor cercanía con su público objetivo para conocer sus demandas.

Por tanto, lo digital genera aspectos positivos para algunas empresas y negativos para otras un notable ejemplo son las empresas grandes que opacan a las pequeñas con una gran cantidad de publicidad a través de las social media.

(Samaniego, 2018) “El marketing digital ha logrado complementar al marketing tradicional permitiéndole conocer más a fondo a su público, donde entran a tallar las nuevas estrategias de marketing unidas a las nuevas tecnologías”. Existen muchas herramientas de marketing digital que pueden llegar a nuestros clientes, y las analizaremos más adelante. Saber cuándo influir en los clientes es fundamental, porque el objetivo no es saturar, sino fidelizar

Según (Mejía, 2018) Las tendencias de marketing digital están influyendo cada vez más en la entrega esperada de satisfacción del cliente, que tiene un doble objetivo, atraer nuevos clientes y retener a los actuales.



Con la llegada de la conectividad del internet en el Perú, se han ocasionado distintos cambios positivos en las organizaciones, por tanto, estas han migrado a la era digital como es una tienda virtual aplicando distintas tácticas de marketing digital para poder alcanzar la aprobación y retener a los clientes; ya que son 13.2 millones de peruanos conectados a la red digital y se estima que para fin de este año crecerá un 4% más de lo esperado afirmó. (Ipsos, 2020).

Aún hay grandes problemas los cuales enfrenta el Perú, es claramente la fidelización de los clientes mediante las compras online o la búsqueda de tiendas virtuales y todo es causa de la desconfianza. Entonces la tarea principal es generar confianza en los clientes de las empresas para que puedan adquirir sus productos con total seguridad y tranquilidad y exista esa honradez por parte de la organización. Muchos expertos en marketing digital tienen muy en cuenta que las organizaciones no estén actualizadas y que no tengan presencia en la red digital serán siempre invisibles para sus consumidores de productos. Y en el presente no solo es necesidad de usarla sino cumple la función de una fortaleza para las empresas.

La organización grupo VASSA SAC está ubicada en la ciudad de Guadalupe, con 10 años de experiencia en el comercio de productos de ferretería, especialista en acabados y materiales de construcción y busca ampliar sus estrategias de marketing digital en distintas plataformas, (página web, Word press, tienda virtual, chats, Facebook, WhatsApp.) por falta de conocimiento, sobre estas no le ha resultado positivo el crecimiento económico esperado, por lo tanto la tarea de la empresa Grupo Vassa como lo mencionamos es fidelizarlos sino de lo contrario debilitaría la empresa y los trabajadores no pueden enfrentarse a la competencia.

En este contexto se formuló el subsecuente problema de dicha investigación: ¿De qué manera y forma influye el marketing digital sobre la fidelización en la organización Grupo Vassa S. A.C - Guadalupe 2021?

El estudio se justificó teóricamente porque permite saber la influencia que hay entre la variable marketing digital y la variable fidelización para la organización grupo vassa S.A.C. de igual modo se desarrollará estrategias y tácticas de marketing

digital que aporta muchos beneficios para empresa y acercará aún más al objetivo general ya que con una buena comunicación tendrá fidelizados a sus consumidores.

Este estudio está justificado metodológicamente ya que construirá aportes para esta investigación, en su diseño, y una buena validación de todos los instrumentos y herramientas para realizar la recolección de datos, de manera que intenta solucionar todos los posibles problemas en la empresa grupo Vassa S.A.C. de Guadalupe en donde se aplicará un marketing digital adecuado donde conlleve a una empresa altamente competitiva.

El estudio se justificó prácticamente ya que permitirá conocer ampliamente el tema de marketing digital que conlleva a fidelizar a los clientes y brindar infinitud de soluciones a problemas de comercializar online y tener un mayor control sobre las nuevas tecnologías de la comunicación, por esa razón se procuró realizar el estudio de investigación con un diseño confiable para un buen desarrollo de la empresa grupo Vassa S.A.C

Tomando en cuenta el problema de investigación se estableció el objetivo general que es establecer la influencia entre el marketing digital y fidelización de clientes de la organización Vassa S.A.C -Guadalupe 2021.

Para ello se determinaron los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de la variable marketing digital en grupo Vassa 2021. Determinar el nivel de la variable fidelización de clientes en grupo Vassa S.A.C 2021. Determinar la influencia que hay sobre la dimensión Feedback y la fidelización de los clientes de grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021. Determinar la influencia que hay sobre la dimensión Flujo y la fidelización de grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021. Determinar la influencia que hay sobre la dimensión Funcionalidad y la fidelización de grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021. Determinar la influencia que hay sobre la dimensión Fidelidad y la fidelización de grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021.

Hipótesis se presenta de la manera siguiente: El marketing digital influye en la fidelización de los usuarios de la empresa Vassa S.A.C – Guadalupe 2021

## II. MARCO TEÓRICO

Se realizó una investigación que tiene como título: *“Influencia del Marketing Digital y en línea en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales”* como lo describió (Vasquez, 2017). Su finalidad fue determinar, como la variable marketing digital y en línea influye en la fidelización de los usuarios en distintas plataformas digitales. Cuyo tipo de estudio que se desarrollo fue descriptivo. Su población son los clientes de reconocidas marcas como Snickers, Kit Kat y Jet. Llego a la conclusión que, para fidelizar a los clientes en las redes sociales, se debe seguir distintos procesos: crear distintos contenidos muy interesantes y hablar con los consumidores, poder generar el valor agregado, fidelizar a los clientes de manera muy creativa, gratificante y añadiendo los canales exclusivos de una buena atención a todos los clientes. El estudio destaca que el mercado de clientes virtuales de redes sociales debe estar muy preparados ante cualquier cambio tecnológico que están lanzando distintas empresas como también actores del marketing digital y online, un ejemplo claro es el social streaming, que vienen hacer transmisiones de video en vivo por distintas plataformas.

Se realizo una investigación (Londoño Arredondo, 2021) bajo su título: *“Impacto de los programas de fidelización de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista”*. Teniendo como objetivo general el estudio para el análisis entre la fidelización de la relación y su impacto sobre la lealtad del cliente con respecto al mercado minoritario y lo más necesario del valor percibido del programa de fidelización y cómo impactará el programa sobre la actitud de los clientes. Cuyo tipo de estudio se desarrolló de manera descriptivo correlacional y para recoger la información fue la encuesta telefónica, personal y en línea, el cuestionario fue aplicado para personas que son los clientes que están dispuestos a participar del evento.

El resultado indica que el 82,61% de los encuestados se localizan cerca al lugar del establecimiento donde pueden hacer sus compras y el 17,39% compran productos a una economía alta; lo cual deja distinguir que puede darse un índice de confianza a la compra. Se concluyó que existió un resultado positivo en cuanto la satisfacción y el autor nos dice que se logró un nivel de confianza significativo para la empresa.

mediante su investigación (ESCOBAR, 2017) menciona sobre *“El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato”*. que por objetivo desea describir sobre el marketing digital y la captación los usuarios de dicha empresa. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional y utilizo el instrumento de la encuesta, teniendo una muestra de 82 clientes. Se obtuvo como efecto de la investigación que el 97% de las personas encuestadas no cuentan con un área especializada en atención al cliente en las redes sociales y los otros 3% conocen un poco de redes sociales y no necesitan mucha ayuda. El 47% de los encuestados consideran que la entidad cumple con los requerimientos del cliente. Se destacó que el uso del internet, cuenta con varias ventajas importantes para brindar un servicio de calidad y para competir con varias empresas, con costos mínimos, con la rapidez que llega la comunicación porque cuenta con herramientas importantes para facilitar la compra de los clientes.

Se realizó una investigación (MORALES, 2018) bajo el título: *“Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: Caso Calzado Diré Vi S.A.S”*. Que tuvo como finalidad establecer una estrategia de CRM para la organización, la metodología que se aplicó fue descriptiva y utilizo el instrumento de encuesta a los empleados de la empresa, se aplicó una herramienta de computación para ayudar a la estrategia de fidelización. Se concluyó que es de gran utilidad las aplicaciones de estrategias, la empresa tiene la ventaja de que sus trabajadores están comprometidos. Se destacó que el éxito de la empresa está en la implementación de nuevas estrategias y que se desarrolle con una buena gestión de cultura dirigido al consumidor.

En su investigación (Gosende, 2020) bajo el título: *“Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC”*. con la finalidad de establecer si existe influencia entre el marketing digital y la fidelización. En su investigación de tipo aplicada y diseño transversal, utilizó el instrumento de encuesta, su población fue de 100 clientes de la empresa y su muestra 79 su problema principal que la empresa no tiene mucha fidelización de sus clientes a través de las compras online, debido a la desconfianza, en conclusión, necesitan crear confianza en sus clientes para ello deben realizarse estrategias de adquisición con el fin reducir la inseguridad de los clientes.

En su investigación (Huanila & Alberto, 2020) que tiene como título: *“Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Clínica María Belén S.R.L.”*. tuvieron como objetivo fue determinar la relación que hay sobre la variable marketing digital y la fidelización en la clínica María Belén, la investigación fue un estudio de tipo descriptivo, el instrumento que empleo fue un cuestionario, también utilizo el programa Excel, SPSS y Alfa de Cronbach, tuvo como resultado que a mejor uso de marketing digital mejor será la fidelización. Por lo tanto, el estudio destaca que el marketing digital siempre primordial para fidelizar a los consumidores o usuarios, ambos van de la mano para la organización tenga mayor rentabilidad.

En su investigación (Ancín, 2018) bajo su título *“El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017”*. Su objetivo de investigación fue establecer la relación que hay entre el marketing digital en las plataformas digitales y la fidelización del supermercado Metro de Nuevo Chimbote. El trabajo fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental. El instrumento utilizado fue la encuesta con 20 ítems y su muestra fue de 270 personas, que tuvo como resultado que el 10,7% de encuestados utilizan el marketing online, el 8,5% expreso un nivel alto de fidelización de clientes. Se concluyo que el marketing online se conecta positivamente con la fidelización y conocer el marketing online nos ayuda establecer buenas estrategias.

Se realizó una investigación (Baena Graciá, 2019) cuyo título fue: *“Relación entre marketing digital y fidelización de la organización Caxamarca Gas S.A”*. Tuvo como objetivo establecer la relación sobre el marketing digital y fidelización de organización Caxamarca Gas S.A. La investigación fue un estudio Transversal, se utilizó un instrumento de una encuesta y se obtuvo 92% de promedio, de confiabilidad el resultado permitió determinar si existe relación entre las variables del estudio si tiene una conexión directa o positiva y se obtuvo que la relación es positiva entre las variables de marketing digital y la fidelización. Este estudio se destacó que un buen marketing digital ayuda a fidelizar a sus clientes para que así puedan generar experiencias positivas, para lograr una buena productividad para la empresa.

El tema marketing digital, la gran mayoría de los clientes o usuarios se imaginan que solo se refiere a vender productos y hacer publicidad por redes sociales o páginas web, lo cual es claro ya que todos los días se ven muchos comerciales en distintos canales televisión, grandes ofertas por correos, como también llamadas de ventas de distintas empresas comerciales, entidades bancarias y variedad de avisos por páginas web. Según (Gosende, 2020) afirma que “el marketing viene hacer un aspecto social y administrativo en donde las personas hallan lo que mayormente necesitan y lo que más desean, de esa forma así creando como también intercambiando un buen valor con otras personas”(p.4).

El marketing no solo se debe pensar que es poder (hablar y vender) sino debe entenderse que el marketing por lo general y primordial es cubrir todas esas necesidades vacías de los consumidores y entender que las ventas de productos y la publicidad en distintas páginas web solo son un parte de una “mescla de marketing” por lo tanto en definitiva todas las herramientas del marketing digital ayudan a cubrir las necesidades principales de los clientes.

(Baena Graciá, 2019) en su libro nos dice que “verlo desde gerencia, el marketing ya viene hacer el proceso de la ejecución también la planificación para tener un buen desarrollo de estrategias como, por ejemplo, precio,

producto, comunicación y distribución de bienes o servicios”(p67). Pero si lo tomamos de un enfoque social, lo que es el marketing ya viene hacer un proceso donde los consumidores o clientes van a obtener lo que más necesitan y van a poder demandar por medio de una oferta donde se puede intercambiar distintos productos.

En consecuencia, el prestigio de las empresas va depender mucho de su crecimiento de relaciones de valor con los consumidores, porque muy aparte de acoger clientes, va conseguir mantener a cada uno de ellos mediante una muy buena atención seguida de sus necesidades y deseos, todas las organizaciones saben que si no hay clientes no será posible las actividades de intercambio.

El marketing digital se desarrolla en todos los sectores empresariales y de distintas empresas, toda organización forma sus propias estrategias de marketing tradicional y digital distinta a su competencia cada fin de año, para que pueda lograr mejores resultados ya sea de ventas o relación con sus clientes.

(Baena Graciá, 2019) afirma que “El marketing digital va lograr permitir, poder usar las distintas plataformas digitales como son sitios web, redes sociales, anuncios y correo electrónico, blogs”(p87). que logran acoger a los clientes en cualquier instante de su tiempo libre a través de distintos dispositivos como: celulares, computadoras, televisores y otros dispositivos más.

Actualmente ha avanzado mucho la tecnología, ha cambiado la forma de comunicarnos de poder compartir información por lo tanto no sorprende a las personas estos cambios de las redes sociales, sitios web arrase con el marketing. Por otro lado, (Baena Graciá, 2019) nos dicen que “el marketing digital radica en interactuar con clientes de manera individual y gran cantidad de clientes para que pueda recibir una respuesta rápida y a la vez poder establecer buenas relaciones con los consumidores”(p134).

(Baena Graciá, 2019) afirmo que “El marketing digital radica en el uso de todos los canales o medios digitales donde se promueve y se comercializa

todo tipo de productos o también servicios a los clientes y organizaciones”. En consecuencia, la era del marketing en la época digital ha generado una mejor interacción y percepción por los consumidores y organizaciones, mejorando en gran medida su relación, lo que es de ventas y confianza.

Hace tiempo atrás, el marketing no era posible desarrollarse a toda su magnitud y solo se radicaba solo en medios digitales y requiere muchos gastos, en la actualidad la vista es generalmente distinta, pero es posible aprovechar todas las ventajas que nos ofrece la era digital a nivel mundial, Tomando en cuenta la gran oportunidad del internet que podamos usarlo solo es cuestión de tener talento para esto y una buena planificación.

La tecnología de hoy en día en los teléfonos móviles ayuda y facilita en la sucesión de la mercadotecnia y de esa forma tener una mayor presencia de marca en todo sentido, generar una mayor atención y que sea más eficiente el servicio al cliente, y lograr un mayor conocimiento sobre el perfil del consumidor.

(Fleming. Paul, 2017) nos muestra en su estudio “de qué forma podemos utilizar y dar gran provecho la publicidad para poder vender productos o servicios en páginas web con las 4 F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización”.

Flujo: empieza primero acogiendo un solo cliente frecuente que esté buscando un buen entretenimiento e información por páginas web o redes sociales. Pero el truco está en invitar al usuario o consumidor a introducir comunicación contigo, de forma que puedas involucrarlo y de tal manera que el mismo pueda satisfacer su curiosidad, generando buena comprensión sobre el mensaje publicitario que le muestras, sin embargo, es muy importante lograr alcanzar ese equilibrio donde existe una excelente interacción con el cliente aumenta el estado de flujo constante (Brei, 2017) afirma que “el flujo está influenciado con la capacidad de la interactividad que hay en las páginas digitales, al enseñar información relevante y precisa, constante, concreta de forma fácil de entender”(p56).



Funcionalidad: llevar a cabo a usar las distintas herramientas multimedia que existen en el mundo virtual que está integrado de distintos gráficos muy atractivos también videos, audios, espacios virtuales de manera que se evite que se rompa el flujo (Sabnis, 2017) Nos dice en su estudio “que lo que se ofrezca a los clientes o consumidores tiene que ser importante, mostrando un modo fácil de navegar en internet y así evitar que deje de ver la página al tener que otra vez buscar información o rellenar unos grandes formularios que aburre a las personas”.

Feedback: Es general es una muy buena oportunidad de poder hallar gran cantidad de información que sea muy importante y que provenga directamente del usuario o en este caso el cliente sobre el producto mostrado, y sobre todo abarca de poder establecer comunicación con los clientes (Saegert, 2018) informa en su libro que es bueno “tener y lograr mantener una buena comunicación en el tiempo real para formar una buena relación con los consumidores y forme mucha confianza donde el cliente se vuelva un aliado de la organización y sentirse escuchado y comprendido”(p78).

Fidelización: significa formar grupos de clientes que generen material nuevo donde establezcan una interacción más personalizada, eso va generar a que los consumidores sean más leales a la empresa (Fleming. Paul, 2017) afirma que “una vez que se obtiene una buena relación con los clientes, la fidelización buscara extenderse aun tiempo mayor y para lograr eso se tiene que tener creatividad y ofrecer algo a cambio de su fidelidad como promociones en los productos, ofertas y buen contenido”.

Según (Oscar, 2018) afirma que “La fidelización del cliente es una rama de marketing que se refiere al grupo de técnicas, estrategias y acciones que realiza la organización con el único propósito de poder hallar a los consumidores que compraron sus productos o servicios tiempo atrás”(p89). de manera que siga adquiriendo productos o servicios y se convierta en un consumidor muy frecuente.

(Peña, 2019) nos dice en su libro que la “Fidelización es el movimiento comercial que busca asegurar una muy buena relación y que sea continua

de un consumidor con la organización y de esa manera evitando que sea reemplazada por la competencia”(p167) posterior a eso un objetivo principal para la empresa mantener activos o sigan comprando los clientes más antiguos y de manera frecuente.

(Herrera, 2019) afirma que la “Fidelización de clientes, trata de un conjunto de reglas cuyo objetivo es brindar a los consumidores de una empresa determinada una variedad de incentivos para comprar sus bienes y servicios”.

En cuanto a las dimensiones de la fidelización se refiere que, dicho elemento es el cual más valora el consumidor a la hora de adquirir sus productos porque genera esa identificación como cliente frecuente la organización de forma que va aumentar en todo sentido la confianza y una mayor satisfacción del consumidor. Asimismo, dijo (Herrera, 2019) que “Es un proceso de creación-adaptación de los productos o servicios a las distintas características y necesidades de los consumidores de manera específica”(p56). Fácil y sencillo aplicar una buena personalización en un consumidor ya sea cuando haga sus compras le llamemos por respectivo nombre u otro atributo como también en sus productos personalizándolo solo para él y se sienta más satisfecho y feliz al realizar sus compras.

También es posible personalizar un buen catálogo de productos/servicios que ofrezcamos al cliente, en las ofertas, promociones.

Diferenciación: (Fleming. Paul, 2017) afirma que la “Creación de un nuevo distintivo de la marca, que marque la diferencia ante la competencia”(p89). Que una empresa salga adelante va depender mucho del conocimiento en medios digitales, de una buena imaginación y percepción, de una espectacular aptitud de esa forma se logra ser diferentes de las demás empresas, como organización no debe acostumbrarse a lo mismo de siempre sino debe ser capaz de marcar la diferencia ante las demás empresas y no debe copiarse de lo que hace la competencia sino nosotros mismos atraer a los clientes con varios atributos y un buen diseño de ventas en lo que respecta a ventas.

(Fleming. Paul, 2017) afirma que “Es una estrategia de mercadeo para que el producto se quede gravada en la mente del consumidor, en virtud de sus distintas características y beneficios”(p98). Lo que quiere generar la empresa es que el consumidor reciba y pueda percibir la gran utilidad del producto de forma que satisfaga sus necesidades por completo y de una manera mejor que la competencia y esto nos dice que se va diferenciar en su diseño y muchas más características. (Peña, 2019) en su libro dice “El grado de una buena diferenciación logra importantes implicaciones en la manera de fijar precios; sucede cuando el producto logra un bajo nivel de diferenciación, y sus beneficios son muy pocos”(p99). La organización pone precios en acorde a la competencia. Por tanto, si el producto no tiene diferencias físicas solo el precio viene a ser la diferencia.

Satisfacción: (Fleming. Paul, 2017) explica que los “Los productos y servicios que ofrece la organización, puedan cubrir las expectativas del consumidor y tiene de ellos para que este le muestre la satisfacción de su necesidad”(p67). Sino llevamos a cabo realizar este elemento no hay forma que una empresa logre la fidelización. Y cuando nos referimos a esta palabra es porque la empresa está logrando mayores clientes.

Habitualidad: (Fleming. Paul, 2017) afirma que “llega hacer uno de los elementos más primordiales para lograr fidelización, tiene un sentido de repetición de compras por un consumidor hacia una empresa”.(p45) La habitualidad viene hacer cuando los clientes son cada vez más frecuentes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Enfoque de investigación

En esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, y en su proceso “usa recolección de datos y una medición estructurada para luego poder analizar la información y las hipótesis serán verificadas mediante distintas pruebas empíricas” (Ñaupas, 2017).

##### Tipo de la investigación

Fue una investigación de tipo aplicada, y su objetivo principal es dar solución a un problema, dicha investigación se relaciona con la investigación básica porque todo depende de sus resultados y avances.

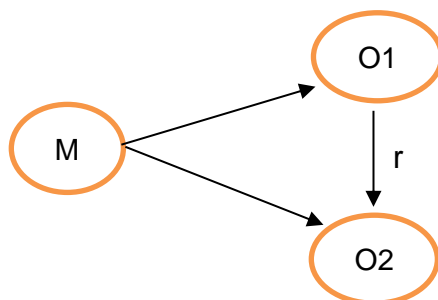
##### Nivel de la investigación

Este estudio compilo datos e información sobre dimensiones, propiedades y otros factores más por tanto presentó un nivel correlacional (León , 2020) manifiesta que “tuvo como objetivo conocer analizar la relación que existen entre dos o más ideas, variables o categorías”.

##### Diseño de investigación

En esta investigación el diseño fue no experimental “este diseño de investigación nos indicó claramente que no va hacer es necesario que llevemos a la práctica dicha materia de estudio, (Prieto & Andrea, 2020) “no se necesita realizar una experimentación para darle respuesta al fenómeno tratado” .

Y todo es debido que no se pueden manipular ninguna de las variables de forma directa y el tipo de dicha investigación posee un corte transversal ya recopilan información en un solo elemento y tiempo.



Donde las siguientes letras representan:

M: es la muestra de todos los consumidores de la organización.

O1: es la observación de la variable marketing digital.

r: es medir la relación entre las dos variables.

O2: es la observación de la variable fidelización.

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

#### **Variable independiente: marketing digital**

(Gosende, 2020) afirma que el “marketing digital vienen hacer las acciones y estrategias que se desarrollan en distintos canales y muchos medios digitales y estas acciones y estrategias pueden ser necesariamente publicitarias o comerciales, pero siempre llevadas a cabo en el campo digital”(p87).

#### **Variable dependiente fidelización de clientes**

Según (PEREZ, 2019) afirma que “La fidelización es una rama de marketing que se refiere al grupo de estrategias y todas las acciones que realiza la organización con el único objetivo de poder hallar a un consumidor que adquirió con anterioridad un producto o servicio”(p95).

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

#### **Población**

Según (Ñ a u p a s , 2 0 1 7 ) “es el grupo de personas o instituciones que son una razón de estudio”.

Por tanto, para esta investigación se trabajó con una población infinita pues desconocen la cantidad exacta de los clientes de la empresa que puede tener, ya que estos podían variar continuamente.

#### **Muestra**

Se logro definir la muestra consultando libros y las bases científicas de distintos autores como, por ejemplo. (Rojas, 2020).

Los resultados de la muestra de este trabajo se usó la fórmula en donde la población es desconocida. Se trabajo con un nivel de error del 7% y una confiabilidad del 95%, en consecuencia, se tuvo que encuestar a 196 clientes de la organización GRUPO VASSA.

### **Muestreo**

El muestreo para este trabajo fue probabilístico aleatorio simple. Ya que según autor. (Ñaupás, 2017) “se toma una muestra del total de una manera aleatoria para que ninguna persona se sienta excluida de la investigación y todos tengas la misma oportunidad de participar”.

### **Criterios para su selección de Factores de inclusión**

En este trabajo se incluyó a toda la población masculina y femenina de la ciudad de Guadalupe ya que dicha empresa está destinada a esta población, han sido incluidos personas que usen plataformas digitales y visitaron o visitan dicho lugar.

### **Factores de exclusión**

No se incluyó a personas menores de edad, porque mayoría no logra tener ingresos económicos y no cumplen con los requisitos necesarios para adquirir productos.

### **Unidad de análisis**

Un cliente mayor de edad de los sectores económicos A, B, C de la ciudad de Guadalupe.

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

### **Técnica**

La técnica que se utilizó fue la encuesta, por lo que permite obtener datos sobre cómo influye la variable marketing digital sobre la fidelización, por tanto, permitirá medir el nivel de fidelización de los consumidores de la organización GRUPO VASSA.

(Hernández, 2019) afirma que “Las técnicas de recolección de datos analizan todos procedimientos y actividades a seguir, ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación”.

## **Instrumento**

(Hernández, 2019) dice que “Los datos de un buen enfoque primario por extensión no serían posibles si no tomáramos en cuenta el proceso de investigación en donde se recopila información través de distintos modelos de cuestionarios o entrevistas”.

En esta investigación el instrumento fue un cuestionario que estuvo compuesto por 10 interrogantes, mediante una escala de Likert para estudiar la variable de marketing digital y se utilizó un segundo cuestionario conformado por 10 preguntas de tipo Likert para estudiar la segunda variable que es fidelización de clientes.

## **Validez del instrumento de recolección de datos**

(Hernández, 2019) nos dijo que validez es “la exactitud de un método logra medir lo que se requiere medir. Si el trabajo tiene un alto valor en validez, eso quiere decir que produce resultados que corresponden a propiedades reales, características y variaciones en el mundo físico o social”(p145).

Dicha validez se dio mediante juicio de expertos, ya que vienen a ser especialistas en el tema del que trata esta investigación los cuales fueron profesores de la universidad César Vallejo y los 3 expertos en tema en las dos variables afirmaron que se procede aplicar dicho instrumento.

para poder validar el cuestionario se utilizó el alfa de Cronbach y una muestra prueba piloto que fue de 30 personas es decir una parte del objeto de estudio la cual analizaron dos variables las cuales obtuvieron 0.827 de marketing digital y la otra variable de fidelización arrojó 0.865, ya que este instrumento de medición es muy confiable en el campo de la estadística y da resultados exactos.

## **3.5. Procedimientos**

Para lograr obtener dichos datos utilizaron distintos programas informáticos ya sea como Excel para distintos cuadros de análisis y tablas, gráficos estadísticos para poderlo entender mejor, como también se llevó a cabo el uso del programa IBM SPSS v.25 ya que permite analizar datos complejos y de una manera sencilla. se realizó un análisis estadístico inferencial

conuerdo a la hipótesis que se plantea en esta investigación que se creyó que es necesario (Hernández, 2019) explica que “es un análisis de una prueba estadística para medir la relación entre dos variables en un nivel de intervalos o de razón donde el coeficiente puede variar -1,00 a +1,00”(p132).

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

Para lograr obtener los datos de este trabajo se usó la estadística correlacional empleando de esa forma el coeficiente de Rho Spearman, como también el conocido y software IBM SPSS v.25 y como es indispensable el uso del Excel donde hacemos los cuadros y distintos gráficos y como olvidar la tabla de frecuencia.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para precisar la ética de esta investigación se tomó en consideración puntos muy importantes y primordiales en primer lugar el consentimiento de aprobación de su participación de manera voluntaria, siendo de esa forma el consumidor o cliente de la empresa sometido a la recolección de información donde sus respuestas serán confidenciales para no sobreexponerlo a la persona encuestada.

En segundo lugar, la confidencialidad se le señaló al encuestado que su participación sería evidenciada, pero sus respuestas o pensamientos se trataran de manera discreta de manera que no genere incomodidad sobre el cliente.

En tercer lugar, como final es el contexto desde que se inicia la encuesta hasta el final el encuestador muestra un lenguaje adecuado para la ocasión en donde el encuestado es libre de responder sin presiones, y al final se le agradece por su participación y casualmente pedir disculpas por su tiempo tomado en responder el cuestionario.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 RESULTADOS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de la variable marketing digital en la organización grupo Vassa 2021.

**Tabla 1:**

*Nivel del marketing digital en la empresa grupo vassa Guadalupe 2021*

NIVEL	CLIENTES	PORCENTAJE
MALO	18	9%
REGULAR	163	83%
BUENO	15	8%
TOTAL	196	100%

*fuentes: datos obtenidos de la muestra*

#### **Interpretación**

En la tabla 1 según lo verificado la mayoría de los clientes representando un (83%) que vienen hacer 163 consumidores de la empresa grupo vassa S.A.C de Guadalupe 2021 dicen que el nivel de la variable marketing digital en la empresa es regular. El 18% afirma que el nivel de la variable marketing digital es malo no se les llama mucho la atención y tan solo un 15% dice que el nivel es bueno.

**Objetivo específico 2 :** Determinar el nivel de la variable fidelización en la organización grupo Vassa S.A.C 2021

**Tabla 2:**

*Nivel de la variable fidelización en la empresa grupo vassa S.A.C Guadalupe 2021*

NIVEL	CLIENTES	PORCENTAJE
MALO	21	11%
REGULAR	136	69%
BUENO	39	20%
TOTAL	196	100%

*fuentes: datos obtenidos de la muestra*

### **Interpretación**

En la tabla 2 según lo comprobado la mayoría de los clientes representando un (69%) siendo un total de 136 consumidores de la empresa grupo vassa SAC de Guadalupe 2021 los clientes indican que el nivel de fidelización en la empresa es regular. El 11 % de los clientes afirma que la fidelización es mala siendo 21 personas, el 20% restante afirma que la fidelización brindada por la empresa es buena.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que hay entre la dimensión Feedback y la fidelización de la organización de grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021

H0: No existe relación entre la dimensión feedback y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

H0: Existe relación entre marketing digital y fidelización en la organización Grupo Vassa de Guadalupe, 2021

**Tabla 3:**

*Correlación entre la dimensión feedback y fidelización de clientes en la empresa Grupo Vassa de Guadalupe, 2021.*

			feedback	fidelización de clientes
Rho de Spearman	feedback	Coeficiente de correlación	1.000	,564**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,564**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

### Interpretación

En la tabla 3 se puede ver que el valor p es menor a 0.05, de tal manera que se va rechazar la hipótesis nula de ese modo se establece que si hay esa relación entre la dimensión feedback y fidelización de la organización Grupo Vassa de Guadalupe en el 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado rho= 0.564, esto quiere decir que la correlación es positiva regular.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación que existe entre la dimensión Funcionalidad y la fidelización de Grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión funcionalidad y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

H1: Existe relación entre la dimensión funcionalidad y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

**Tabla 4:**

*Correlación entre la dimensión funcionalidad y fidelización de clientes de la empresa grupo vassa SAC.*

			funcionalidad	fidelización de clientes
Rho de Spearman	funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	,620**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,620**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

### **Interpretación**

En la tabla 4 se puede observar que el valor p es menor a 0.05, de tal manera, se va rechazar la hipótesis nula de tal forma se establece que si existe relación entre la dimensión funcionalidad y fidelización en la organización Grupo Vassa de Guadalupe en el 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado rho= 0.620, esto quiere decir que la correlación es positiva alta.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación que existe entre la dimensión Flujo y la fidelización de Grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión flujo y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

H1: Existe relación entre la dimensión flujo y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

**Tabla 5:**

*Correlación entre la dimensión flujo y fidelización de clientes de la empresa grupo Vassa SAC.*

			flujo	fidelización de clientes
Rho de Spearman	flujo	Coeficiente de correlación	1.000	,593**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,593**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

### **Interpretación**

En la tabla 5 se puede apreciar que el valor p es menor a 0.05, por lo tanto, se va rechazar la hipótesis nula de esa forma se establece que existe relación entre la dimensión flujo y fidelización de la empresa Grupo Vassa de Guadalupe en el 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado rho= 0.593, esto quiere decir que la correlación es positiva regular.

**Objetivo específico 6:** Determinar la relación que existe entre la dimensión Fidelidad y la fidelización de grupo Vassa S.A.C- Guadalupe 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión fidelidad y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

H1: Existe relación entre la dimensión fidelidad y fidelización de la organización Grupo Vassa SAC.

**Tabla 6:**

*Correlación entre la dimensión fidelidad y fidelización de la empresa Grupo Vassa Guadalupe 2021.*

			fidelidad	fidelización de clientes
Rho de Spearman	fidelidad	Coeficiente de correlación	1.000	,472**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,472**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

### Interpretación

En la tabla se puede apreciar el valor p es menor a 0.05, por lo tanto, se va rechazar la hipótesis nula de tal manera se establece que si existe relación entre la dimensión fidelidad y fidelización de la organización Grupo Vassa de Guadalupe en el 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado rho= 0.472, esto quiere decir que la correlación es positiva regular.

## 4.2 RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL

**Objetivo general** : determinar la influencia que hay entre el marketing digital en la fidelización en la organización Grupo Vassa S.A.C -Guadalupe 2021.

H0: No existe relación entre marketing digital y fidelización en la organización Grupo Vassa S.A.C- Guadalupe, 2021

H1: Existe relación entre marketing digital y fidelización en la empresa Grupo Vassa S.S.C - Guadalupe, 2021

### **Tabla 7:**

*Correlación entre marketing digital y fidelización en la empresa Grupo Vassa de Guadalupe, 2021.*

			MARKETING DIGITAL	FIDELIZACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	,673**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	196	196
	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,673**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	196	196

*Fuente: datos obtenidos de la muestra*

### **Interpretación**

En la tabla 7 se puede apreciar que el valor p es menor a 0.05, por lo tanto, se va rechazar la hipótesis nula de esta forma se establece que si existe relación entre marketing digital y fidelización de la organización Grupo Vassa de Guadalupe en el 2021. Así mismo se ha obtenido el coeficiente de correlación que tuvo como resultado rho= 0.673, esto quiere decir que la correlación es positiva alta.

## V. DISCUSIÓN

El finalidad de la siguiente investigación es mostrar la importancia del marketing digital y la fidelización, tal manera poder demostrar si influyen de manera positiva ambas variables para las empresas ya sea de nivel local, nacional e internacional, especialmente para la empresa Grupo Vassa SAC de la ciudad de Guadalupe y al relacionar marketing digital con la fidelización de clientes genera grandes ventajas estratégicas para toda empresa, que quiere tener un crecimiento rápido en estos tiempos.

La discusión que se va a mostrar en adelante lograra profundizar y analizar la importancia de estas variables y los resultados se presentan de manera detallada y completa con un buen apoyo científico para dichos argumentos según el contexto de distintos modelos de trabajos previos.

Con lo que respecta al objetivo principal que es “determinar la influencia que existe entre el marketing digital en la fidelización en la organización Grupo Vassa S.A.C -Guadalupe 2021” los resultados muestran un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,673 y con buen nivel de significancia bilateral de 0.000 que nos dice que es menor al error mínimo aceptable de manera estadística de 0,05 esto quiere decir que la correlación es positiva alta entre marketing digital y fidelización, en tal forma que al implementar y desarrollar nuevas herramientas de marketing digital va lograr ser un punto clave para su crecimiento económico de la empresa Grupo Vassa.

Su relación entre ambas variables es directa eso quiere que la empresa al utilizar marketing digital de un nivel medio la fidelidad de los ciudadanos Guadalupeños es regular. La organización grupo vassa no está utilizando de manera estratégica el marketing digital es muy desordenada la información, las plataformas y páginas web desactualizas y eso afecta directamente a la fidelidad de clientes y sus ventas, tales oportunidades son utilizadas por su competencia. Estos resultados tienen relación con (Gosende, 2020) quien halló relación muy significativa entre ambas variables de marketing digital y fidelización en los supermercados de Nuevo Chimbote.



Menciono que si los supermercados utilizaran el marketing digital de manera estratégica obtendrían clientes más fieles a dicha empresa y determino el marketing digital influye y se conecta positivamente con la fidelización de clientes y se destaca que al tener un muy buen conocimiento de marketing digital u online ayuda a poder establecer estrategias para mejorar la fidelización de clientes y los empresarios apuestan en invertir más en el marketing digital.

El marketing digital respecto a su nivel en la organización Grupo Vassa es regular. Dicha información fue importante para poder determinar los objetivos específicos. esto nos quiere decir que cada vez que un cliente ingresa a las redes sociales, páginas web, blog no se siente satisfecho al 100% entonces queda más que claro que la empresa Grupo Vassa no lo están utilizando de manera estratégica por lo tanto no ofrece garantías de compra y pocas promociones vía web, realizan una publicidad poco interactiva con los clientes, también solo usan Facebook y está muy desactualiza y muy poco implementada y como consiguiente hace que se deteriore la relación con los usuarios, además van perdiendo clientes.

Estos resultados concuerdan con (Bommaraju, 2018) Muestra su problema principal es que la empresa no tiene mucha fidelización de clientes a través de compras online debido a mucha desconfianza por red virtual y afirmo que los clientes quieren contenidos nuevos cada semana, como también información de calidad y no referido a la cantidad de plataformas que pueda tener, también respaldado por (Böhm, 2020) Que para poder fidelizar a los clientes por redes sociales se debe crear contenidos nuevos y muy llamativos, poder fidelizarlos de una manera ingeniosa, teniendo un mayor contacto con los clientes por tanto para crear confianza en las compras y poder fidelizar se deben crear estrategias de adquisición con el fin de reducir la inseguridad de los clientes y fidelizar de manera creativa.

En cuanto a fidelización de clientes actual en la empresa Grupo Vassa, los resultados arrojan claramente que el 69% de los consumidores encuestados su nivel de fidelización es regular. Demuestra una vez más que la variable fidelización y marketing digital van de la mano para lograr mayor rentabilidad y la empresa está en proceso de fidelización a todos sus clientes y la poca fidelización que tiene con sus clientes ahora Grupo Vassa se debe que a que las estrategias de marketing digital no están siendo utilizadas adecuadamente y cuenta con redes sociales

desactualizas, muy poca información, falta de interacción de con los clientes y su competencia ofrece servicios similares, es por ellos que los clientes prefieren a la competencia por tener un mayor vínculo con el cliente. Esto hace hincapié (Andzulis, 2019) que tuvo como resultado que al utilizar de manera estratégica el marketing digital mejorara en gran medida la fidelización. Por lo tanto, el marketing digital es primordial para fidelizar a los clientes, ambos van de la mano para la organización tenga mayor rentabilidad.

En cuanto al objetivo específico, que establece la relación entre la dimensión Feedback y fidelización, se afirma que la relación es positiva regular de correlación de 0.56. Es poco eficiente el manejo de feedback, por ello es regular su fidelización de clientes. Cuando el usuario entra a las plataformas virtuales, la organización Grupo Vassa SAC induce a una poca confianza y no tiene un buen vínculo con los clientes. Constantemente no ponía atención a las opiniones o comentarios de los clientes generando poca fidelización.

Continuando con los objetivos específicos de este trabajo, uno de ellos es establecer la relación sobre la dimensión flujo y fidelización, su nivel de correlación es positiva regular de 0.593 y su nivel de significancia indica que es menor al 5% eso indica que existe una relación entre la dimensión flujo y la fidelización. La dimensión flujo tiene un nivel medio y se esto se muestra en una fidelización regular. Cuando el cliente ingresa por primera vez al sitio web o redes sociales de la empresa Grupo Vassa SAC, ofrece una experiencia poca interactiva y un valor agregado por mejorar, para poder retener y captar nuevos clientes y poder fidelizarlos. Lo expresado se fundamenta teóricamente con (Fleming. Paul, 2017) afirma que “el flujo es la principal interacción que tiene la organización con el cliente cuando navega por distintas plataformas virtuales, de manera que el mensaje, video o cualquier contenido debe inducir a un interés, que lo lleve hasta la página web o redes sociales”(p78).

El siguiente objetivo específico, es establecer la influencia entre la dimensión funcionalidad y fidelización, se halló una relación, positiva alta con un coeficiente de correlación de 0.620. existe un manejo de nivel medio de la dimensión funcionalidad, lo que se muestra en una regular fidelización. Esto quiere decir, que el cliente al entrar a las redes sociales de la organización Grupo

Vassa SAC, con mucha frecuencia halla el mismo contenido y no se actualiza correctamente.

De igual modo su calidad que brinda no es tan buena por lo que su fidelización de los clientes se ve afectado es por ello que tiene que tomar acciones de mejorar para aumentar su nivel de fidelización.

Lo determino y afirmo Briones (2018), “la influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 74.1%, por lo que la página web que se usa en la empresa clínica Belén S.R.L”. es muy atractiva, llamativa, clara y se puede navegar en ella sin ningún tipo de interrupciones, es por ello que impacta de manera positiva en la gestión de relacionarse con el cliente. Mientras que (Alavi, 2019) también encuentra una relación positiva pero baja mostrando una correlación de 0.351.

Según el último objetivo específico, que es determinar la influencia que existe sobre la dimensión fidelidad y fidelización, se afirma que, si hay una relación y es positiva regular de resultado 0,472. El uso de la fidelización tiene un nivel medio quiere decir que no tiene una buena fidelización de clientes. Cuando un usuario entra a las plataformas virtuales no suele compartir mucho las publicaciones de la organización, pero si la recomienda, en muchas ocasiones logrando un nivel de alto compromiso y buena lealtad. Con la dimensión y variable. (Arango-Botero, 2021) tuvo resultados muy similares con una correlación 0.342, afirmando que la organización no busca la manera de poder comprometerse con los clientes y con poca frecuencia brindan algún tema de importancia para el interés de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el nivel de la variable marketing digital en la organización Grupo Vassa es regular, es decir, la empresa no ha diseñado una estrategia direccionada al uso de las plataformas virtuales para la promoción y venta de sus productos, y, por lo tanto, repercute en la relación cliente – empresa.
2. El nivel de la variable fidelización en la organización Grupo Vassa es regular. Por lo tanto, la empresa vassa está en proceso de fidelización a todos sus clientes y se concluye que esto se debe a que las estrategias de marketing digital no están siendo utilizadas adecuadamente y cuenta con redes sociales desactualizadas, muy poca información, falta de interacción con los clientes y su competencia ofrece servicios similares.
3. La dimensión flujo influye significativamente con fidelización de clientes esto quiere decir que cuando el cliente ingresa por primera vez al sitio web o redes sociales de la empresa esta le brinda una excelente experiencia es muy poca interactiva y un valor por mejorar. Se concluye que Grupo Vassa no ofrece contenido actualizado y atrae de manera regular a los clientes esa es una de las razones por lo cual la fidelización es regular.
4. La dimensión funcionalidad influye significativamente con fidelización de clientes Esto quiere decir, que el cliente al ingresar a las plataformas virtuales de la organización Grupo Vassa. Con mucha frecuencia se encuentra el mismo contenido y no se actualiza correctamente, se concluye que la empresa en su calidad ofrecida es no tan agradable siempre el mismo contenido y sin diseño por lo que afecta directamente a la fidelización.
5. La dimensión feedback influye significativamente con fidelización de clientes esto quiere decir que Cuando un cliente entra a las plataformas virtuales, la organización Grupo Vassa y origina mínima confianza y no tiene un buen vínculo con los clientes y se concluye que la empresa Grupo Vassa solo escucha los comentarios y quejas, pero no logra originar confianza y un buen vínculo con el cliente y no les da importancia a las críticas.

6. La dimensión fidelización influye significativamente con fidelización de clientes esto quiere decir cuando un cliente ingresa a las plataformas virtuales no suele compartir mucho las publicaciones de la organización, pero si la recomienda y se concluye que la empresa Grupo Vassa tiene una regular fidelización porque en estos tiempos sus consumidores no son leales y no están bien fidelizados al 100% y las demás empresas aprovecha esas debilidades de la empresa.
7. La variable de marketing digital influye positivamente con fidelización, esto implica que, si la empresa Grupo Vassa aplica estrategias en redes sociales como por ejemplo tenerlas siempre actualizadas, también de una forma interactiva, intuitiva, va lograr ser un punto clave para su crecimiento económico y lograr mayor cantidad de clientes por lo tanto si utiliza el marketing digital de manera estratégica lograra fidelizar más consumidores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones están orientadas mayormente al gerente y sus trabajadores de la organización Grupo Vassa SAC.

Se le recomienda a la empresa Grupo Vassa diseñar un plan estratégico de marketing digital que optimice el uso de plataformas virtuales y un motor de búsqueda atractivo para la interacción de los clientes.

La empresa vassa para tener una mejor y mayor fidelización de clientes es identificar sus ventajas competitivas de la empresa. Para ello la organización Grupo Vassa debe manejar un servicio al cliente incomparable con otras empresas, también reducir el tiempo de espera al recibir sus productos y luego comunicarse con los clientes de forma más personalizada, brindar recompensas cada cierto tiempo a sus clientes y escuchar a sus clientes sus críticas y tomarlo de buena manera.

Diseñar contenidos atractivos en las redes sociales que brinde información relevante al cliente sobre los productos, precios, ofertas, tutoriales del servicio que brinda la empresa y material publicitario de vanguardia.

Implementar un community manager que gestione las redes sociales de la empresa, a través de herramientas analíticas que le permitan medir cómo los clientes entienden y perciben la marca. También de la misma manera brindar el seguimiento para ofrecer los beneficios, promociones que tiene la empresa para fidelizarlos con más frecuencia.

Desarrollar la estrategia de innovación en los productos que ofrece la empresa, la venta personalizada y políticas de comunicación eficientes y efectivas con los clientes.

## REFERENCIAS

- Alavi, S. H. (12 de mayo de 2019). *What does adaptive selling mean to salespeople? An exploratory analysis of practitioners' responses to generic adaptive selling scales*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1642765>
- Ancín, S. d. (2018). *El Plan de Marketing en la Práctica (20 ed.)*. MADRID: ESIC Editorial.
- Andzulis, J. M. (25 de junio de 2019). *A review of social media and implications for the sales process*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320302>
- Arango-Botero, D. V.-A.-H.-C. (11 de octubre de 2021). *Factors that promote social media marketing in retail companies*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- ARELLANO, M. (15 de 09 de 2019). *ADIPERU*. Obtenido de ADIPERU: <http://www.adiperu.pe/wp-content/uploads>
- Baena Graciá, V. (2019). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. barceona: OUC.
- Böhm, E. E. (26 de enero de 2020). *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Obtenido de SCIELO: <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1778484>
- Bommaraju, R. &. (25 de marzo de 2018). *Journal of Marketing*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1509/jm.17.0002>
- Brei, V. A. (24 de marzo de 2017). *The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis*. *Brazilian Administration Review*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1590/S1807-76922011000300004>
- Castro, F. F. (18 de junio de 2020). *scielo*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1590/1679-395174605>
- Chávez Ruiz, L. M. (2017). Evaluación de desempeño en base a 360° para el área. En L. M. Chávez Ruiz, *Evaluación de desempeño en base a 360° para el área* (pág. 178). san martin: bolivia.
- Chiavenato. (1998). Administración de Recurso Humanos. En chiavenato, *Administración de Recurso Humanos* (pág. 234). mexico: Mac Graw-Hill.
- Duque, g. (17 de mayo de 2015). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/631/63154910002.pdf>
- ESCOBAR, P. (2017). *el marketing digital y la captacion de clientes de la cooperativa de ahorro y credito universidad tecnica de ambato*. mexico: spress.
- Fleming. Paul. (2017). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre el marketing digital y*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gestion, d. (12 de diciembre de 2020). el 62% de ejecutivos peruanos utiliza alguna red

- social para contratar personal. *DIARIO GESTION*, pág. 5.
- Gosende, D. M. (2020). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *ciencias empresariales*, 54.
- Hernández, F. B. (2019). *metodología de la investigación*. ciudad de mexico: mc graw hill educación.
- Herrera, A. (23 de mayo de 2019). *scielo*. Obtenido de scielo:  
<https://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/1884>
- Huanila, & Alberto. (2020). Marketing digital un instrumento de mejora continua. *ciencias economicas*, 5.
- Ipsos, p. (20 de AGOSTO de 2020). *REDES SOCIALES 2020*. Obtenido de REDES SOCIALES 2020:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)
- León , J. d. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. *DIARIO*, 5.
- Londoño Arredondo, S. M. (2021). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, 167.
- Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. *CamSem*, 257.
- MORALES, A. J. (12 de junio de 2018). *tesis de grado*. Obtenido de tesis de grado:  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S..pdf>
- Mundet, j. r. (2006). *la gestión de documentos en las organizaciones*. Madrid: pirámide.
- Ñaupas. (2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTITACION CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Y REDACCION DE TESIS*. BOGOTA: DE LA U.
- Peña, M. B. (2019). Dirección de Personal. En M. B. Peña, *Dirección de Personal* (pág. 167). españa: Hispano Europea.
- PEREZ. (2019). EMPRESARIAL CUTURAL. En PEREZ, *EMPPRESARIAL CUTURAL* (pág. 156). MADRID: ELEAMING S L.
- Pitre Redondo, R. C. (2021). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *world*, 35.
- Prieto, B., & Andrea, L. (11 de junio de 2020). *redalyc*. Obtenido de redalyc:  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492014000100007>
- Rojas, G. (2020). Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020. *world*, 6.
- Sabnis, G. C. (20 de junio de 2017). *The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of*



- marketing leads*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0047>
- Saegert, J. &. (4 de mayo de 2018). *Sales managers and sales force feedback: Information left in the pipeline*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1007/BF02721970>
- Samaniego, B. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *universidad y sociedad*, 7.
- Sánchez Hervás, D. (2020). Marketing digital. guía básica para digitalizar tu empresa. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4.
- Torres, A. (04 de mayo de 2019). *www.grandespymes.com.ar*. Obtenido de [www.grandespymes.com.ar](http://www.grandespymes.com.ar): <http://www.grandespymes.com.ar/2013/05/04/las-4-cs-del-marketing/>
- Urango de la Rosa, y. (2020). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *world*, 43.
- Vasquez, C. S. (13 de enero de 2017). *scielo*. Obtenido de scielo: <https://doi.org/10.1590/1679-395174605>
- VILLAR, P. (07 de FEBRERO de 2021). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL CORREO: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/el-peru-entre-los-tres-paises-con-mayor-crecimiento-de-consumo-digital-como-marco-el-2020-a-estos-avances-y-que-esperar-para-el-2021-gda-noticia/?ref=ecr>

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	(Ancín, 2019) afirma que “El marketing digital engloba todo el conjunto de estrategias y técnicas que son desarrolladas en internet para poder comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio”	En esta variable se llevará a cabo una operacionalización en 4 dimensiones de las 4 F que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización donde se pretende analizar estas dimensiones desde un ángulo enfocado en los clientes de GRUPO VASSA SAC, en la ciudad de Guadalupe-2021 poder medir dichas dimensiones se elaborará un cuestionario compuesto por 15 ítems.	Feedback	Grado de relación entre cliente y organización.	Ordinal Likert  Malo Regula rbueno
				Grado de impresión de los consumidores después de revisar sus redes.	
			Flujo	Grado del uso de redes sociales para consultar.	
				Grado de información útil que proporciona la empresa	
			Funcionalidad	Grado de captación de información de redes sociales de la empresa.	
				Grado del buen contenido en las redes de la empresa	
			Fidelidad	Grado de los clientes que siguen las redes sociales de la empresa.	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>FIDELIZACIÓN</b>	(Alcaide, 2018) explica que “La fidelización es entendida por autores cómo una acción que va dirigida a conseguir que todos los clientes deban mantener relaciones estables y continuas con la organización a lo largo del tiempo”.	Esta variable de operacionalización tiene 4 dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. Se busca analizar estas dimensiones de los consumidores de Grupo Vassa S.A.C en distrito de Guadalupe – 2021, para medir se elaborará un cuestionario compuesto con 10 ítems.	Personalización	Grado de adaptación a la necesidad de todos los clientes	Ordinal Likert Malo Regular bueno
				Grado donde distingue a los clientes frecuentes	
			Diferenciación	Grado de personas que prefieren acudir a la empresa	
				Grado de diferenciación de los servicios de la empresa	
			Satisfacción	Grado de los clientes que son completamente satisfechos por los servicios dados.	
				Grado de satisfacción por la atención del personal a los clientes.	
			Habitualidad	Grado repetición en la calidad de servicio.	
				Grado del tiempo de duración por cada cliente	

**ANEXOS 2: cuestionario de las variables**

**CUESTIONARIO**

Buenos días/ tardes en esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre GRUPO VASSA SAC y deseamos saber su opinión.

**DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS**

<b>EDAD</b>	<b>¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE GRUPO VASSA SAC?</b>
_____	<b>SI</b>
	<b>NO</b>

	<b>TEST A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)</b>	<b>1(N)</b>	<b>2(MPV)</b>	<b>3(AV)</b>	<b>4(CS)</b>	<b>5(S)</b>
<b>PREGUNTA</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>NUNCA</b>	<b>MUY POCAS VECES</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>
<b>01</b>	visita las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC					
<b>02</b>	De tener alguna duda o consulta la realiza a través de las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC					
<b>03</b>	La información de las redes sociales de grupo VASSA SAC influye en su decisión de compra					
<b>04</b>	Las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC son claras y ordenadas					
<b>05</b>	Utiliza las redes sociales para ponerse en contacto con la empresa GRUPO VASSA SAC					
<b>06</b>	Utiliza las redes sociales para hacer sus pedidos de la empresa GRUPO VASSA SAC					
<b>07</b>	la información publicada en las redes sociales de GRUPO VASSA SAC a sus redes sociales es útil					
<b>08</b>	navegar en las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC es fácil					
<b>09</b>	Las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC lo utilizan como un medio de búsqueda de información sobre los productos de mejor calidad.					
<b>10</b>	Tiende a utilizar las redes sociales de GRUPO VASSA SAC para poder realizar sugerencias y recomendaciones					

TEST A LOS CLIENTES (FIDELIZACIÓN)		1(N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
01	Le parece buena opción que la empresa GRUPO VASSA SAC realice post venta, delivery entre otros.					
02	La empresa GRUPO VASSA SAC se diferencia de sus competidores					
03	La empresa GRUPO VASSA SAC realiza ofertas y promociones a sus clientes frecuentes					
04	En la empresa GRUPO VASSA SAC existe un programa de puntos para clientes frecuentes					
05	Considera usted como primera opción a la ferretería GRUPO VASSA SAC con respecto a sus competidores					
06	La calidad de los servicios de la ferretería GRUPO VASSA SAC cree que es mejor que su competencia					
07	La empresa GRUPO VASSA SAC se diferencia de sus competidores por el poco tiempo de espera					
08	Los productos que ofrece la ferretería GRUPO VASSA SAC superan sus expectativas					
09	El proceso de venta y post venta es rápido en la empresa GRUPO VASSA SAC					
10	Desde la primera vez que realizo su compra en GRUPO VASSA SAC elije siempre acudir a ella.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



### Anexo 3: validaciones de expertos

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedrón Medina Carlos Alberto	Docente TC - UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	FERNANDEZ HURTADO JOSUE MEDINA CORREA MILLENE
Título del estudio: : Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa GRUPO VASSA SAC Guadalupe 2021			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Marketing Digital	feedback	Grado de interacción entre cliente y empresa	visita las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			De tener alguna duda o consulta la realiza a través de las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Grado de percepción de los clientes después de revisar sus redes sociales	La información de las redes sociales de grupo VASSA SAC influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC son claras y ordenadas				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	flujo	Grado de uso de redes sociales de la empresa.	Utiliza las redes sociales para ponerse en contacto con la empresa GRUPO VASSA SAC				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X

		Utiliza las redes sociales para hacer sus pedidos de la empresa GRUPO VASSA SAC							X			X			X			X			X	
	Grado de Información oportuna y muy útil.	la información publicada en las redes sociales de GRUPO VASSA SAC a sus redes sociales son útiles				X						X				X			X			X
<b>funcionalidad</b>	Grado de percepción de uso de redes sociales	navegar en las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC es fácil				X						X				X			X			X
	Grado del buen contenido en la web	Las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC lo utilizan como un medio de búsqueda de información sobre los productos de mejor calidad.				X						X				X			X			X
<b>fidelidad</b>	Grado de usuarios que aportan contenido por redes sociales	Tiende a utilizar las redes sociales de GRUPO VASSA SAC para poder realizar sugerencias y recomendaciones				X						X				X			X			X

**Leyenda:**


**M: Malo**

**R: Regular**

**B: Bueno**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 10/06/2021	18070929		957619333
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N.º</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Cedrón Medina Carlos Alberto	Docente TC - UCV	Cuestionario sobre Fidelización de clientes	FERNANDEZ HURTADO JOSUE MEDINA CORREA MILLENE
Título del estudio: Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa GRUPO VASSA SAC Guadalupe 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	Le parece buena opción que la empresa GRUPO VASSA SAC realice post venta, delivery entre otros.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		La empresa GRUPO VASSA SAC se diferencia de sus competidores	Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Grado de distinción de clientes frecuentes	La empresa GRUPO VASSA SAC realiza ofertas y promociones a sus clientes frecuentes	Casi siempre (4)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		En la empresa GRUPO VASSA SAC existe un programa de puntos para clientes frecuentes	Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Diferenciación	Grado de clientes que acudir	Considera usted como primera opción a la ferretería GRUPO VASSA SAC con respecto a sus competidores			X			X			X			X			X			X			X			X			X	





**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
ROSSEL VARGAS CARLOS ALBERTO	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	FERNANDEZ HURTADO JOSUE MEDINA CORREA MILLENE
Título del estudio: : Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa GRUPO VASSA SAC Guadalupe 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	feedback	Grado de interacción entre cliente y empresa	visita las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
			De tener alguna duda o consulta la realiza a través de las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Grado de percepción de los clientes después de revisar sus redes sociales	La información de las redes sociales de grupo VASSA SAC influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC son claras y ordenadas				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	flujo	Grado de uso de redes sociales de la empresa.	Utiliza las redes sociales para ponerse en contacto con la empresa GRUPO VASSA SAC				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Utiliza las redes sociales para hacer sus pedidos de				X			X			X			X			X			X			X			X			X



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
ROSSEL VARGAS CARLOS ALBERTO	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Fidelización de clientes	FERNANDEZ HURTADO JOSUE MEDINA CORREA MILLENE
Título del estudio: Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa GRUPO VASSA SAC Guadalupe 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		La empresa GRUPO VASSA SAC se diferencia de sus competidores				X			X			X			X			X			X			X			X			
		Grado de distinción de clientes frecuentes		La empresa GRUPO VASSA SAC realiza ofertas y promociones a sus clientes frecuentes			X			X			X			X			X			X			X			X		
		En la empresa GRUPO VASSA SAC existe un programa de puntos para clientes frecuentes				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Diferenciación	Grado de clientes que prefieren acudir		Considera usted como primera opción a la ferretería GRUPO VASSA SAC con respecto a sus competidores			X			X			X			X			X			X			X			X		
		La calidad de los servicios de la ferretería GRUPO			X			X			X			X			X			X			X			X				



**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Karen mostacero ventura	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Marketing digital	FERNANDEZ HURTADO JOSUE MEDINA CORREA MILLENE
Título del estudio: : Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa GRUPO VASSA SAC Guadalupe 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing Digital	feedback	Grado de interacción entre cliente y empresa	visita las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)		X			X			X			X			X			X			X			X				
			De tener alguna duda o consulta la realiza a través de las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC			X			X			X			X			X			X			X			X				
		Grado de percepción de los clientes después de revisar sus redes sociales	La información de las redes sociales de grupo VASSA SAC influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X				
			Las redes sociales de la empresa GRUPO VASSA SAC son claras y ordenadas			X			X			X			X			X			X			X			X				
	flujo	Grado de uso de redes sociales de la empresa.	Utiliza las redes sociales para ponerse en contacto con la empresa GRUPO VASSA SAC				X			X			X			X			X			X			X						
			Utiliza las redes sociales para hacer sus pedidos de la empresa GRUPO VASSA SAC				X			X			X			X			X			X			X						



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Karen Mostacero Ventura	DOCENTE UCV	Cuestionario sobre Fidelización de clientes	FERNANDEZ HURTADO JOSUE MEDINA CORREA MILLENE
Título del estudio: Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa GRUPO VASSA SAC Guadalupe 2021			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	Siempre (5) Casi siempre (4) Alguna vez (3) Rara vez (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		La empresa GRUPO VASSA SAC se diferencia de sus competidores		X					X			X			X			X			X			X			X			X
		Grado de distinción de clientes frecuentes		X					X			X			X			X			X			X			X			X
		En la empresa GRUPO VASSA SAC existe un programa de puntos para clientes frecuentes		X					X			X			X			X			X			X			X			X
	Diferenciación	Grado de clientes que prefieren acudir		Considera usted como primera opción a la ferretería GRUPO VASSA SAC con respecto a sus competidores			X			X			X			X			X			X			X			X		
		La calidad de los servicios de la ferretería GRUPO			X			X			X			X			X			X			X			X			X	





## ANEXO 4: confiabilidad

### VARIABLE MARKETING DIGITAL FIDELIZACIÓN

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	10

#### Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

P1	,799
P2	,811
P3	,798
P4	,802
P5	,794
P6	,804
P7	,798
P8	,813
P9	,798
P10	,875

### VARIABLE

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	10

#### Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

P1	,845
P2	,852
P3	,841
P4	,837
P5	,838
P6	,851
P7	,842
P8	,859
P9	,846
P10	,901

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

## estimación de la muestra

### POBLACION DESCONOCIDA

Nivel de confianza 95%  
Error 7%

Z=	1.96
p=	0.5
1-p=q	0.5

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049}$$

$$n = 196 \text{ encuestas}$$

## ANEXO 5: prueba de normalidad

H0: los datos analizados siguen una distribución normal

H1: los datos utilizados no siguen una distribución normal

**Tabla 8:**

*prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.184	196	.000
FIDELIZACION DE CLIENTES	.190	196	.000

fuentes: datos obtenidos de la muestra

El valor p es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, de esta manera se determina que los datos analizados no siguen una distribución normal por lo cual para medir la relación de ambas variables se utilizara la prueba no paramétrica de rho de spearman.

## ANEXO 6: carta de aceptación de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

**OFICIO No. 006-2021/CCPA-UCVCHPÉN**

Señor: Víctor Hugo Vásquez Sánchez  
Gerente General de la Empresa

**Guadalupe. -**


De mi consideración:


Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Ruth Millene Medina Correa DNI 72321399 y Josué Fernández Hurtado DNI 75425918 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de la organización Grupo Vassa S.A.C. Guadalupe 2021”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

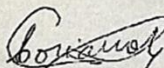
Atte.

 GRUPO VASSA S.A.C.  
RUC: 20557583511  
GUADALUPE

  
Víctor H. Vásquez Sánchez  
GERENTE GENERAL

**Víctor Hugo Vásquez Sánchez**  
Gerente General





Dr. Emilio Soriano Paredes  
Coordinador de la Escuela de Administración  
Filial - Chepén

**CAMPUS CHEPÉN**  
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén  
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
**Ucv.edu.pe**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VASSA SAC GUADALUPE 2021", cuyos autores son FERNANDEZ HURTADO JOSUE ELVIN, MEDINA CORREA RUTH MILLENE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 23 de Noviembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AGUILAR CHAVEZ PABLO VALENTINO <b>DNI:</b> 44852440 <b>ORCID</b> 0000-0002-8663-3516	Firmado digitalmente por: PVAGUILARC el 30-11- 2021 17:46:14

Código documento Trilce: TRI - 0196071