



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital en la Empresa Minimarket Los Jades, San  
Martin de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Luis Gómez, Angelita Elizabeth (ORCID: 0000-0002-1002-0705)  
Luyo Salas, Ashley Marjorie (ORCID: 0000-0002-2473-3482)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID:0000-0002-4752-6072)

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres, que día a día nos impulsan a seguir adelante, porque gracias a ellos hemos crecido como persona que actualmente somos. Todos los logros son por el gran apoyo que siempre nos han demostrado ya que nos formaron con reglas y con mucha motivación para poder alcanzar nuestros sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradecemos a Dios por brindarnos salud y vida, como también a nuestra familia, ya que ellos fueron la razón y motivó a seguir adelante en el trayecto de este trabajo de investigación. Por otro lado, agradecemos al Doctor Teodoro Carranza, quien nos guió y nos orientó durante el desarrollo de las clases.

## INDICE DE CONTENIDO

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de Contenido	iv
Indice de Tablas	v I.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1 II.
<b>MARCO TEÓRICO</b>	5
<b>III. METODOLOGÍA</b>	1
3 Tipo y Diseño de Investigacion	13
Categorías, Sub Categorías y Matriz de Categorización	14
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	16
Procedimientos	19
Método de Análisis de Datos	20
Aspectos Éticos	20
<b>IV. RESULTADOS</b>	21
<b>DISCUSIÓN</b>	39
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	42 VI.
<b>RECOMENDACIÓN</b>	43
<b>REFERENCIA</b>	44
<b>ANEXOS</b>	50

## ÍNDICE DE TABLAS

3.4.1 Tabla 1 Estructura de Dimensiones de la Variable del Marketing Digital	18
3.4.2 Tabla 2 Puntuacion del Cuestionrio	18
3.4.3 Tabla 3 Validacion de Expertos	19
4.1.1 Tabla 1 Distribucion de frecuencia según el éxito empresarial	21
4.1.2 Tabla 2 Distribucion de frecuencia según el éxito empresarial	22
4.1.3 Tabla 3 Distribucion de frecuencia según el compromiso de los consumidores	23
4.1.4 Tabla 4 Distribucion de frecuencia según el compromiso de los consumidores	24
4.1.5 Tabla 5 Distribucion de frecuencia de acuerdo a generar confianza a los clientes	25
4.1.6 Tabla 6 Distribución de frecuencia de acuerdo a las adecuadas herramientas Digitales	26
4.1.7 Tabla 7 Distribucion de frecuencia según la red de comunicacion	27
4.1.8 Tabla 8 Distribucion de frecuencia de acuerdo a las promociones en banner y videos	28
4.1.9 Tabla 9 Distribucion de frecuencia según la interaccion de Facbook e Instagram	29
4.1.10 Tabla 10 Distribucion de frecuencia de acuerdo a la interaccion de las redes sociales	30
4.1.11 Tabla 11 Distribucion de frecuencia según el uso del marketing digital	31
4.1.12 Tabla 12 Distribucion de frecuencia según las metas son importantes	32
4.1.13 Tabla 13 Distribucion de frecuencia de acuerdo a las necesidades del cliente	33
4.1.14 Tabla 14 Distribucion de frecuencia de acuerdo a las expectativas	34
4.1.15 Tabla 15 Distribucion de frecuencia de acuerdo a la satisfaccion	35
4.1.16 Tabla 16 Distribucion de frecuencia de acuerdo a la satisfaccion	36
4.1.17 Tabla 17 Distribucion de frecuencia de acuerdo al plan de marketing	37
4.1.18 Tabla 18 Distribucion de frecuencia de acuerdo a exito	38

## **RESUMEN**

En el presente trabajo de investigación titulado “Marketing Digital en la Empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021”, tuvo como objetivo general determinar la característica del Marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021. La investigación realizada fue de tipo básica, puesto que tiene una finalidad inmediata y eficiente. Por otro lado, el trabajo de investigación está basado en un modelo no experimental de corte transversal descriptivo, ya que explora y recauda datos importantes que mejoran la investigación. En los análisis de resultados da la posibilidad de las alternativas generales, según los resultados obtenidos a través de las entrevistas a los expertos y los cuestionarios brindados a los clientes, nos afirman que existe una gran importancia en el Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021. Para finalizar, se llegó a la conclusión que el Marketing Digital es una de las herramienta que posee grandes características, ya que al ser aplicadas permitirá tener un incremento de productividad y generar mayor posicionamiento, se logrará incrementar los ingresos por medio de las ventas y el reconocimiento del negocio que se aplicarán por medio de estas plataformas digitales, obteniendo así una mayor rentabilidad empresarial.

### **Palabras Clave:**

Marketing Digital, Productividad, Eficiente, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

In the present research work entitled “Digital Marketing in the Minimarket Los Jades Company, San Martín de Porres, 2021”, the general objective was to determine the characteristics of digital Marketing in the Minimarket Los Jades company, San Martín de Porres, 2021. The research carried out was of a basic type, since it has an immediate and efficient purpose. In the analysis of results, it gives the possibility of general alternatives, according to the results obtained through the interviews with the experts and the questionnaires provided to the clients, nos to, 2021. Finally, it was concluded that Digital Marketing is one of the tools that has great characteristics, since when applied they will have an increase in productivity and generate greater positioning, it will be possible to increase the revenue from sales, income from business recognition that is applied through these digital platforms, thus obtaining greater business profitability.

### **Keywords:**

Digital Marketing, Productivity, Efficient, Positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

**La realidad problemática**, de muchas de las empresas que están posicionadas en el sector de San Martín de Porres, es que no cuentan con herramientas del marketing digital, Villafuerte y Martínez (2017) nos indica que la empresa Confecciones Sofía Villafuerte ubicado en Perú no aplican las herramientas de marketing digital, debido a que no cuentan con conocimiento de ello, además que no tenía idea de cómo poder incrementar el número de usuarios por medio de las plataformas digitales que actualmente están en tendencia, muy aparte de no localizar las nuevas oportunidades que podría lograr con la implementación del marketing digital. Por otro lado, la empresa Minimarket Los Jades no ve la importancia de poder añadir a su trabajo redes digitales, una de las causas es que no sale de su zona de confort, esta se basa en el marketing tradicional pero no sabe qué tan importante es hoy en día los medios tecnológicos, ya que sabemos que estamos en un mundo muy cambiante y que los elementos digitales van enlazados con el liderazgo y el posicionamiento del sector al cual uno se dirige. Además, una deficiencia es la pérdida de ingresos empresariales que los negocios obtienen por no aplicar los medios de marketing digital.

Los autores Acosta y Martínez (2017) nos indican que el **Marketing digital** es una herramienta primordial que otorga entender a los clientes, de acuerdo a sus preferencias, gustos, tendencias, etc. Por otra parte se pudo determinar que Minimarket “Los Jades” se basa en el método común como la entrega de folletos y publicaciones simples por medio de la plataforma de Facebook con el fin de dar a conocer el producto que brinda, el cual es muy preocupante, ya que dicho negocio no ve la solución de incrementar sus cifras digitales como tampoco obtener mayor participación en los medios digitales para así llegar a más personas y tener una comunicación mucho más fluida y directa con cada uno de ellos.

La primera carencia de **Comunicación Digital** en San Martín de Porres rehúsa los beneficios significativos de la empresa Minimarket Los Jades. La comunicación digital se ve afectada por la escasez de conocimiento que el negocio tiene con respecto a los canales digitales de comunicación que hoy en día son muy reconocidos. La falta de conocimiento se debe a la poca importancia

que el negocio ha dado a las herramientas de Marketing Digital para ser aplicadas en la empresa, ya que genera una mala comunicación con el cliente reteniendo información importante como la opinión en relación al producto, promociones, etc.

La segunda carencia de **Fidelización de clientes** en San Martín de Porres provoca una gran desventaja a la empresa Minimarket Los Jades. La fidelización de clientes en la empresa Minimarket Los Jades se ve afectada debido a que no se aplica el uso correcto de promociones o herramientas digitales que capten y cumplan sus expectativas dando, así como resultado a un cliente no fidelizado. La incorrecta elaboración y método de captación de fidelización a consumidores se debe al poco conocimiento que la empresa tiene de los medios digitales.

La tercera carencia es el Posicionamiento de la empresa Minimarket Los Jades San Martín de Porres, evita que se logre un buen posicionamiento ya que al no tener un plan de marketing digital que permita ser conocida la marca ante los clientes genera una desventaja notable con la competencia del sector, esto es debido a que el área de marketing no genera buenas estrategias e incluso no realiza banners publicitarios en la cual los consumidores se sientan atraídos a la empresa.

Por lo tanto, la empresa Minimarket los Jades San Martín de Porres, requiere de mejoras ante las deficiencias en comunicación digital, fidelización de clientes y posicionamiento, debido a que son causas ante el uso inapropiado del marketing digital. Por otro lado, tiene la posibilidad de mejorar y poder incrementar sus estrategias de redes sociales, incluyendo páginas web potenciales del mercado como Facebook e Instagram. InboundCycle. (2017) nos dice que, las redes sociales son herramientas que siguen creciendo constantemente y ganan una gran popularidad, estas saben adaptarse al cambio, ya que difunden contenidos en sus distintos canales digitales. Por tanto, tenemos la necesidad de realizar nuestra investigación.

**El problema general** de la investigación es: ¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021?, asimismo se establecieron **problemas específicos** los cuales son: ¿Cuál

es la característica de la comunicación digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021?, ¿Cuál es la característica del posicionamiento en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021?, ¿Cuál es la característica de la fidelización en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021?

Por otro lado, toda investigación se promueve por el interés de resolver situaciones o sugerir herramientas, es así que el presente proyecto de **investigación se justifica** mediante un estudio realizado, debido a que nos ayudará a determinar la característica del Marketing digital en la empresa Minimarket los Jades 2021. La USMP (2016) nos dice que la justificación aborda la eficiencia del tema de investigación y su importancia social, metodológica, personal, institucional y teórica, basado en la orientación del trabajo de investigación y criterios. Los estudios tienen como fin el conocer la efectividad de las herramientas digitales para una adecuada planificación de las estrategias de Marketing Digital para que así todo negocio evolucione y crezca en el sector posicionado.

**El objetivo general** de la presente investigación es determinar la característica del Marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021., por otro lado, se planteó los **objetivos específicos**, Determinar la característica de la comunicación digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021. Determinar la característica del posicionamiento en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021, Determinar la característica de la fidelización en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021.

Por ende, este instrumento apoyara a las compañías a lograr sus múltiples metas en corto tiempo, Además se va a estudiar a la empresa utilizando el método cualitativo. Por consiguiente, se basa en conocer la relación que existe en la variable de marketing digital, por medio de estudios de las dimensiones que son, comunicación digital, fidelización de los clientes y posicionamiento del mercado.

Por último, **la hipótesis general** de la investigación fue: El Marketing Digital en el Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, el cual está relacionada con las interacciones de las dimensiones comunicación digital, fidelización de clientes y el posicionamiento. Del mismo modo, las **hipótesis específicas** fueron: a) la comunicación digital está relacionada con la fidelización de los clientes. b) La fidelización de los clientes está relacionada con el posicionamiento.

El presente proyecto de investigación servirá a los futuros investigadores universitarios como antecedente, dado que hoy en día la bibliografía es escasa y no contiene mucha información.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente proyecto se requiere de investigaciones que den confiabilidad y direcciones en el uso de las teorías, en las cuales se han considerado diversos antecedentes, tanto **nacionales** como **internacionales** con una gran fuente de información de autores y sus conocimientos sobre el Marketing Digital.

De acuerdo con los antecedentes **nacionales**, el marketing digital en la empresa Minimarket los Jades, San Martín de Porres 2021.

Las organizaciones y el espacio digital han venido siendo una herramienta importante, ya que los consumidores cuentan con mayor captación por medio de estas plataformas digitales que hoy en día existen, excluyendo o dejando de lado tanto revistas o folletos que antes muchas de las empresas ofrecían para dar mayor conocimiento de sus servicios. Por ello Selman (2017) nos dice que “**El marketing digital** está basado en toda estrategia de mercadeo que es realizada por las Webs con el fin que un usuario de la plataforma termine visitando y conociendo más a fondo de lo que cada organización brinda” (p.12). Es así que las organizaciones tienen que tener conocimiento y sacar provecho de contar con esas herramientas digitales que benefician y sacan ventaja para obtener los resultados esperados.

También el Marketing Digital y sus estrategias ayudan a toda organización a crecer el número de ventas y busca métodos muy distintos a lo que mucho de la competencia ofrecen, de este modo se satisface de forma rápida las necesidades de los consumidores. Por ello Andrade (2016) sostiene que “El marketing ha formado parte para todas las organizaciones que son rivales en el sector, que ofrecen valor a sus clientes, extendiéndose en las organizaciones pequeñas, medianas y grandes, esto lleva al cambio de este mundo digital” (p.45). Podemos observar que si las empresas no ponen en práctica o aplican estas estrategias de marketing digital como parte de ello no lograrán la captación ni la interacción de nuevos consumidores con el negocio el cual los pone en desventaja al mercado competitivo al que se enfrentan.

Cabe resaltar que el mundo y elaboración digital tiene cambios constantes en el pasar de los años, el cual implica que cada organización tanto para nuevas como antiguas tengan el dominio de estos cambios para así permanecer en el mercado. Es por ello que Díaz & Garrote (2019) estudiantes de la Universidad tecnológica del Perú nos dice que La evolución digital está en constante cambio de nuevas herramientas e ideas que deben de ser aprovechadas por los empresarios del mundo, para así lograr las metas y objetivos determinados de la organización. En base a ello, se sabe que el marketing digital tiene mucha influencia dentro de las empresas, debido a que mejoran los métodos estratégicos de los negocios y ayuda a obtener el objetivo con mayor facilidad, es por ello que se considera importante el aplicar estas herramientas y cumpla con el patrón correspondiente de las organizaciones.

De acuerdo con los antecedentes **internacionales**, marketing digital en la empresa Minimarket los Jades, San Martin de Porres 2021.

Bricio, Calle, y Zambrano. (2018) nos dice que “El Marketing Digital se ha convertido hoy en día una de las herramientas más eficaces además de facilitar los procesos tanto del comercio internacional como nacional, aplicando diferentes métodos al igual de detectar estrategias con el fin de obtener oportunidades en el mundo tecnológico, de este modo las organizaciones empleen un plan de marketing digital” (p.2).

Del mismo modo, la herramienta del Marketing Digital se ha venido convirtiendo como una de las piezas fundamentales para toda organización, ya que le permite obtener ciertos resultados esperados por los mismos negocios como el incremento de usuarios como en lo salarial. Es por ello que Acevedo (2018) nos da a conocer que el Marketing Digital es considerado como una adaptación de estrategias para la comercialización en medios digitales. Este método de la tecnología es relevante para todo el mundo. Además, Gemma (2015) nos indica que actualmente los cambios tecnológicos unidos con la comunicación están influyendo en nuevas estrategias en las compañías, de acuerdo a los múltiples canales de comunicación indispensables.

El área del **Marketing digital** debe estar presente en toda organización, debido a que da elementos fundamentales dando la facilidad de dar el incremento o logro de objetivos. El Marketing Digital es definido como elementos a base prácticas y principios el cual tiene como objetivo incrementar la actividad comercial, además de ir dirigido a gran cantidad de clientes, en el cual cada uno de ellos debe sentirse especial, único y satisfecho ofreciendo un trato personal, pero todo a un entorno más tecnológico y digital (Castaño y Jurado, 2016).

En lo anteriormente redactado, el marketing digital es una pieza con gran valor y con mayor captación, además de contar con métodos que pueden ser utilizadas en gran variedad de plataformas digitales como las redes sociales, plataformas web, fuentes publicitarias y diversos medios en relación al mundo cibernético. Por medio de ello se percata si se está logrando la captación del producto a ofrecer, además que es uno de los procedimientos más eficaces que todo negocio aplica al momento de dar a conocer lo que ofrece a sus clientes.

“El mundo digital brinda los bienes de poder en la cual se puede detectar absolutamente todo, es así que se consigue información efectiva sobre el poder que se obtiene con ella. La competencia puede imitar los equipos, los productos y hasta los procedimientos, pero jamás podrán igualar la información y el capital intelectual que existe en la organización” (Barredo, 2018, p.32).

Efectivamente, esta herramienta de marketing digital permite interactuar más con los clientes con respecto al producto o servicio que se ofrece, ya que por estos medios se permite generar un negocio con mayor facilidad y rapidez. Al definir sobre el Marketing Digital se observa a un gran campo de comunicación, en donde dentro de ello están los espacios publicitarios, plataforma web y las conocidas redes sociales. Se tiene como fin el lograr atraer a nuevos consumidores, dar a entender el servicio o producto que la compañía ofrece y por medio de ello lograr fidelizar a cada uno de los consumidores. Por ello Hofacker (2018) nos dice que “The digital marketing occurs through a network and this is

built through hardware as well as software. Networks are very fundamental, because it is a general scheme” (p.17).

Las estrategias de marketing digital son primordiales para todas las organizaciones, ya que brinda un incremento radical por cada uno de los componentes que contiene, debido a que cuenta con una gran tecnología que cada vez evoluciona para bien y da resultados beneficiosos. Llivicura (2018) nos afirma lo siguiente:

La importancia del marketing Digital para las organizaciones por grandes aspectos que son parte del mercadeo las cuales son la determinación de los precios, el servicio, las promociones que permiten incrementar la competitividad del mercado, el alza de ventas, ofrecer la mejor calidad de servicio para así obtener la captación de nuevos clientes (p.5).

La opinión y fidelización de un cliente cuenta como punto importante para que las empresas obtengan el posicionamiento al sector al cual se van a destacar, ya que con tener una mala referencia por parte del consumidor a la empresa dañaría la imagen y situación de ella. Por ello, lo que se logra obtener al implementar dichas herramientas de marketing digital, es que los clientes se sientan únicos y especiales, que vean que la organización si cuenta con las posibilidades de cumplir con su satisfacción, al igual que da un incremento efectivo a las empresas. El Marketing Digital y la comunicación persiguen el mismo objetivo, debido a que en ellas se conoce mejor al cliente y de este modo comprender sus necesidades y así responder de forma rápida, eficiente y satisfactoria.

**Los Elementos del marketing digital**, cumplen funciones específicas con un mismo objetivo en común, ya que los elementos son las nuevas tendencias de las tecnologías que están abarcando actualmente a las empresas. Según Ragab y Abdel (2019) They tell us that current companies are obliged to generate more benefits for their clients, in order to achieve the in marketing digital main objective, which is positioning in the sector, which will depend on the internal management carried out by organizations despite digital tools (p.14). Por ello el marketing digital

compone los siguientes elementos

**Las redes sociales** benefician a las empresas, en dos diferentes aspectos, aumenta la fidelización de los clientes y la buena imagen de la compañía. Por otra parte, aumenta la comunidad online para ganar a clientes potenciales que aún no conozcan de la empresa. Por tal motivo Moreno, Martelo, Corredor y Cifuentes nos dicen que las redes sociales han evolucionado con el tiempo, de manera que consiste en comunicarnos y brindar información y expresión a través de ellas, puede ser de manera inmediata, espontánea y permiten que participen activamente. Por ende, al implementar herramientas digitales tales como Facebook, Instagram, YouTube entre otras obtendremos mejores resultados empresariales, además que estas son totalmente gratuitas.

Asimismo, al tener una comunicación fluida con nuestros clientes podremos crear una familia en nuestras páginas. De tal forma que Ayerdi (2015) nos dice que *The Companies are currently discovering an endless number of customers who are familiar with social networks, as an environment of good information and opinions of products or services.* Por esta razón es fundamental que sepamos comunicarnos con nuestros clientes fieles y clientes nuevos.

Como sabemos **Facebook** es una de las aplicaciones mundiales con más interacción de usuarios a nivel global, ya que no solo te permite interactuar, sino también subir contenido, tener una comunicación directa con el cliente, promocionar la marca y aumentar la publicidad de tus seguidores. Por tal motivo, el objetivo principal al implementarlo en la empresa, será contar con más captación de consumidores y visualizaciones por parte de ellos.

Por otro lado, **YouTube** es una herramienta utilizada por las grandes empresas. Asimismo, YouTube permite subir videos de manera gratuita a todas las personas en general, además de que permite que los usuarios suban contenido a cualquier hora del día. Por ende, al tener una herramienta que pueda transmitir y publicar contenido, debemos de aprovechar al máximo los recursos brindados por este canal digital.

La red social **Instagram** se ha convertido en una herramienta de mercadotecnia, pues si antes se utilizaba para subir fotos o videos de manera personal e interactuar con tus amigos, hoy en día la red social Instagram es de manera diferente. Instagram permite crear tu página web empresarial y crear contenido para ella, promocionando los diversos productos o servicios. Por otro lado, permite tener ventanas de mensajería con los consumidores que quieran recurrir a cualquier consulta relacionada a la empresa. Por ello, si utilizamos correctamente la aplicación podremos obtener mejoras en nuestras ventas e imagen empresarial, porque estaremos transmitiendo al cliente un mensaje de publicidad directo.

De acuerdo con los antecedentes **nacionales e internacionales** de las 3 dimensiones del marketing digital en la empresa Minimarket los Jades, San Martín de Porres 2021. Se encuentra la comunicación digital, fidelización y posicionamiento.

Por **Comunicación Digital** entendemos en transmitir un mensaje de una persona a otra, en este caso al tener una comunicación digital se refiere mediante redes sociales, en las cuales estaremos detrás de una computadora ya sea para interactuar con el cliente o finalizar el envío del producto o servicio. De León y Sánchez (2019) nos dice que la comunicación digital representa una característica de manera vital para las empresas que buscan tener mayor éxito con sus objetivos de marketing digital. De manera que, si interactuamos de manera correcta, con las palabras precisas y una buena ortografía reflejaremos ser una empresa seria y comprometida, además de saber las inquietudes de los clientes y saber sus preferencias también. La comunicación digital es indispensable a nivel organizacional ya que, ayuda a medir los resultados y objetivos que tenemos y se desarrollen de manera eficaz.

Además, Lambeth (2015) nos manifiesta que Digital media show communication available and within the reach of all users, who have taught that online learning is quick and that dialogue with customers is as good as in person (p.234). Por ende, debemos de saber cómo hablar con el consumidor a través de estos medios digitales, ya que mostramos el filtro final, al momento de realizar

una orden o compra.

Hoy en día, el poder fidelizar a los clientes es un punto fundamental para toda organización, debido a que otorga el poder captar y contar con la confianza de los consumidores directamente. Por ello García (2018) nos dice que, **la fidelización** es una pieza fundamental para el marketing digital, con lo cual una organización pueda lograr sus metas establecidas. Cada uno de estos procedimientos permite la fidelización de la empresa con los clientes y de esta manera lograr a que el negocio tenga mayor interacción con ellos. De este modo, las organizaciones contarán con un crecimiento constante y tendrá un buen posicionamiento en el mercado y al mismo tiempo satisfacer a sus clientes.

También cabe resaltar que el poder de fidelizar a los consumidores tiene como objetivo primordial el poder aplicar los métodos de marketing y ventas, de este modo los clientes optarán por los productos que se está ofreciendo. Es así que Sánchez (2017) indica que es una estrategia para garantizar sus ventas, siendo más sencillo y económico atraer un cliente a tener un nuevo consumidor, consistiendo en lograr que el cliente haya adquirido nuestro producto, convirtiéndose así en un cliente fiel al producto que se ofrezca. Es así que toda organización debe de brindar grandes beneficios a los clientes, ofreciendo productos y servicio de calidad, ya que se obtiene como resultado la fidelización de un cliente y de este modo el negocio logre su meta establecida.

El cliente perfecto para toda organización se le puede determinar con gran ventaja ante mucha competencia, ya que permite atraer inmediatamente a los clientes con el simple hecho de que las empresas muestren sus valores hacia ellos. Por ello el Barómetro de la Fidelización (2020) de IE University, nos indica que el 60 % de premisa en Marketing de las empresas, tienen el fin de tener nuevos consumidores, ya que solo el 49% está orientado a retenerlos. Por lo consiguiente se determina que el 72% de los administradores de Marketing están destinados a usar más bienes posibles para lograr obtener la fidelización de sus clientes. De este modo podemos decir que la fidelización nos garantiza grandes beneficios tanto para ellos en ofrecerles lo mejor, como para la organización generando mayores ingresos.

Hoy en día muchas de las empresas se encuentran buscando maneras estratégicas de ofrecer sus productos o servicios, ya que debido a la alta demanda de competidores buscan estrategias que los diferencie de los demás. Galeano (2019) menciona que **Posicionamiento** de mercado se refiere a la apreciación que los clientes poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales u organizaciones en relación con sus competidores (parr 3). Por tal motivo, es de mucha importancia que las organizaciones cuenten con buenas tácticas e ideas de marketing digital, ya que podrán conseguir ventajas competitivas y los clientes podrán escoger su producto o servicio.

Por otro lado, al posicionarnos obtendremos también conocer a nuestros clientes y lograr satisfacerlos constantemente. Para Guevara (2018) “el posicionamiento se define como el lugar en donde se comercializa los productos de la compañía los cuales tienen el objetivo de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, mediante el intercambio del servicio o producto “(pág.18). Por ende, al estudiar al mercado debido a su alta demanda de negocios en el mismo rubro, podremos fijar objetivos de diferenciación e incluir estrategias que nos ayuden a crear una marca indispensable para los clientes.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación fue de **tipo básica**, Muntane (2020) Se le denominó también a la investigación teórica, pura y dogmática, su origen fue es denominado dentro de una de las características del marco teórico, además tiene como objetivo incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastar ningún aspecto práctico (p.221).

Con un tipo de **diseño de investigación no experimental** ya que, dio un reporte mucho más práctico para el desarrollo de una investigación con cada una de las piezas implementadas que permitieron dar relación al momento de elaborar correctamente el tema de investigación. Por ello, Cabezas, E; Andrade, D y Torres, J. (2018) nos indica que “Actualmente existen gran variedad de criterios para ordenar la investigación no experimental, aplica la dimensión temporal, es decir con respecto a los números de etapas en la cual se recaudan cada uno de los datos, por medio de la aplicación de herramientas aceptadas por conocedores de ello” (p.79). Fue seleccionada no experimental, debido a que no realizamos ningún cambio con respecto a la variable por lo que es aplicada de manera natural y por medio de ello pasar a examinar.

Por lo tanto, nuestra investigación se realizó de **corte transversal descriptiva** porque contamos con incrementar la percepción del tema, con características importantes para que de este modo mejore el interrogante con respecto a la investigación e incrementar la conclusión de la aplicación. Con la finalidad de cuantificar los componentes y dimensiones de la variable de estudio. Rosendo (2018) La investigación descriptiva es aquella que describe la situación del estudio que incluye las características (p. 46).

Del mismo modo, se tomó como referencia los resultados de la entrevista con los 3 expertos.

### 3.2. Variables y Operacionalización

La matriz de operacionalización tuvo como variable principal el **marketing digital** - independiente. Su definición conceptual es

Vargas (2017) El marketing digital es considerado como un nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategia e ideas empresariales, en la medida que significa que existe una buena comunicación digital entre las empresas y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas, generando una fidelización de los consumidores cumpliendo con el objetivo del posicionamiento en el mercado (P.6).

También, su definición operacional es: En el Marketing Digital se evaluó tomando en cuenta, la comunicación digital, la fidelización y posicionamiento, con el método cuantitativo.

En esta investigación se muestra 3 dimensiones las cuales son:

Sánchez (2019) nos dice que la **comunicación digital** representa una característica de manera vital para las empresas que buscan tener mayor éxito con sus objetivos de marketing digital. De manera, que si interactuamos de manera correcta, con las palabras precisas y una buena ortografía reflejaremos ser una empresa seria y comprometida, además de saber las inquietudes de los clientes y saber sus preferencias también.

**Definición Operacional:** Se aplicó el cuestionario a los 20 clientes más cercanos del Minimarket los Jades, para medir la comunicación digital.

**Indicador:** Éxito, Correcta, Comprometida.

Por ello García (2018) nos dice que, **la fidelización** es una pieza **fundamental** para el marketing digital, con lo cual una organización pueda lograr sus **metas** establecidas. Cada uno de estos procedimientos permitió la fidelización de la empresa con los clientes y de esta manera el negocio tenga mayor **interacción** con ellos.

**Definición Operacional:** Se aplicó el cuestionario a los 15 clientes más cercanos del Minimarket los Jades, para medir la fidelización.

**Indicadores:** Fundamental, Metas, Interacción

Para Guevara (2018) el posicionamiento se define como el lugar en donde se comercializan los productos de la compañía los cuales tienen el objetivo de cubrir las necesidades y deseos de los consumidores, mediante el intercambio del servicio o producto (pág.18).

**Definición Operacional:** Se aplicó el cuestionario a 15 clientes más cercanos del Minimarket los Jades, para medir el posicionamiento.

**Indicadores:** Cubrir necesidades, deseos, satisfacción

Por otro lado, el número de indicadores por cada dimensión fue de 3 indicadores, el número de ítems en general son 18 y el instrumento que se utilizó es un cuestionario virtual. Por ende, está compuesta de una escala ordinal, atributos como si y no (**ANEXO 3**).

### **3.3 Población, Muestra y muestreo**

Arias (2016) La población es un estudio que forma un conjunto de casos, definidos, accesibles y limitados, esto tomará referencia para la selección de la muestra que cumpla con diversos criterios predeterminados.

**La población** de este proyecto de investigación fue de 3 expertos a entrevistar dentro del rubro de marketing digital, los cuales fueron elegidos por su experiencia en el tema.

**Muestra** Otzen y Manterola (2017) nos dice que la Muestra realiza gran variedad de englobar las conclusiones de una población específica con cierto punto de certeza, es así que la muestra es considerada en relación a la población objetiva, la distribución y la cotización de las variables que pueden ser puestas en el margen de los cálculos.

La muestra se concluyó con 3 expertos a entrevista dentro del rubro de marketing digital, los cuales fueron elegidos por su experiencia en el tema.

**Muestreo** Ozten, T y Manterola, C. (2017) nos dice que el muestreo se emplea en escenarios en los cuales la población es muy variable y la muestra es pequeña.

El muestreo de investigación, fue igual a la población porque aquella estaba conformada por 3 expertos dentro del rubro de marketing digital, los cuales fueron elegidos por su experiencia en el tema.

#### **Criterios de Inclusión:**

Los criterios de inclusión son las características que permiten que las personas sean parte de la población. Por ende, estas fueron personas entre los 30 años hacia adelante, a ver laborado mínimo 2 años y que tengan experiencia en redes de marketing digital, ya que son profesionales que apoyarán al proyecto.

#### **Criterios de exclusión:**

La condición en la cual se escogió a los expertos, fueron de acuerdo a la experiencia, trabajo y conocimiento que se tiene con respecto al rubro de Marketing.

Se llevó a cabo un **muestreo estratificado**, debido a que nos permitió producir estratos o categorías con relación a las respuestas de los expertos. Por ello el autor Torres, I. (2016) El muestreo estratificado es aquel diseño de muestreo probabilístico en el cual dividimos la población en diversos subgrupos (p.20).

### **3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos**

#### **FASE 1: Entrevista**

La recolección de datos se realizó mediante una entrevista (enfoque cualitativo) a los 3 expertos del rubro del marketing digital para obtener resultados acerca de cómo influyo el marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021.

Por ello, Ruiz (2020) nos indica que el enfoque cualitativo se basa en estudiar la realidad en el contexto más natural, puede ser utilizado por gran variedad de instrumentos para así recopilar la información ya sean por medio de

entrevistas, historias de vida, imágenes observadas, etc. en donde se plantee las situaciones problemáticas como también la respuesta de la vida de los participantes.

Las preguntas dadas a los 3 expertos son:

#### **Primera pregunta**

En definitiva, las estrategias marketing digital ayudan a incrementar el reconocimiento y prestigio de la empresa **Minimarket Los Jades** en lo que coinciden los tres entrevistados.

#### **Segunda pregunta**

En definitiva, la manera correcta de brindar un producto de buena calidad genera confianza a los clientes de la empresa **Minimarket Los Jades** en lo que coinciden los tres entrevistados.

#### **Tercera pregunta**

En definitiva, la comunicación por los medios digitales es la manera más rápida para comunicarse en la empresa **Minimarket Los Jades** en lo que coinciden los tres entrevistados.

#### **Cuarta pregunta**

En definitiva, generar confianza a través de las redes sociales brindando servicio y producto de calidad fomenta la fidelización de los consumidores en la empresa **Minimarket Los Jades** en lo que coinciden los tres entrevistados.

#### **Quinta pregunta**

En definitiva, la incorporación de un plan de marketing ayuda a generar más rentabilidad en la empresa **Minimarket Los Jades** en lo que coinciden los tres entrevistados.

### **FASE 2: CUESTIONARIO**

Se alcanzó la información relevante mediante la elaboración y aplicación del

instrumento. Se basa en el cuestionario digital con enfoque cuantitativo, conformado por 18 ítems referente a la variable marketing digital y sus dimensiones de Comunicación digital, fidelización y posicionamientos, de acuerdo a sus indicadores y escala ordinal.

Zarmiento (2016) Son diversas formas o maneras de poder obtener la información, los autores indican que los instrumentos son herramientas que se utilizan para recolectar información y almacenar datos (p.54). Todo fue en base a las dimensiones que se obtuvieron en la investigación las cuales son Comunicación Digital, Fidelización y Posicionamiento.

**Tabla 1:** Estructura de Dimensiones de la Variable del Marketing Digital

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ITEMS</b>
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Comunicación Digital	1 – 6
	Fidelización	7 – 12
	Posicionamientos	13 – 18

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, se usó las alternativas de la escala Likert de acuerdo al cuestionario utilizado para obtener los resultados completos y podamos tener un mejor alcance.

**Tabla 2:** Puntuación del Cuestionario

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
0	Muy en Desacuerdo
1	En Desacuerdo
2	Ni en Acuerdo Un Desacuerdo
3	De Acuerdo
4	Muy De Acuerdo

*Fuente: Elaboración propia*

El instrumento de validación para la investigación fue dado por 3 expertos en el tema de: Marketing Digital, lo cual fue validado por el: Dr. Carranza Estela Teodoro, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham y el Dr. Rosel Cesar Alva Arce.

<b>Tabla 3: Validación de Expertos</b>	
<b>Expertos</b>	<b>Calificación</b>
	<b>Empatía de Servicios</b>
<b>Dr. Carranza Estela Teodoro</b>	Aplicable
<b>Dr. Cárdenas Saavedra Abraham</b>	Aplicable
<b>Dr. Rosel César Alva Arce</b>	Aplicable

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.5. Procedimiento**

Se define que el procedimiento se fomenta en que pudo medir las actitudes que son utilizadas para realizar el instrumento con la medición potencial. Lenica, C. (2016) nos dice que el procedimiento aplicó una gran diversidad de técnicas en los casos de investigación, cada técnica con sus pasos correspondientes del cómo se fue a trabajar, que se va a realizar y cómo se pudo plantear los pasos de medición (p.44).

Se realizó una entrevista para comprobar la validez del cuestionario, se validó con 3 expertos, se preguntó acerca de los ítems del proyecto de investigación de marketing digital, las cuales son: comunicación digital, fidelización y posicionamiento.

**FASE 1** - Primero, se enviaron las diversas preguntas relacionadas al problema general de nuestra investigación mediante correo Gmail, fueron enviadas a los expertos. Luego, los expertos respondieron añadiendo críticas constructivas y sus conocimientos para la mejora de nuestro cuestionario. Por último, después de la entrevista se aplicó la técnica de categorización referente a las dimensiones de nuestro proyecto para incorporar sus opiniones en la matriz de operacionalización.

**FASE 2** - Fundamentalmente, se realizó un cuestionario compuesto por 18 ítems de los cuales se identificó 3 dimensiones a considerar de la fase 1.

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

**FASE 1** - La entrevista se evaluó por medio de categorización y meta síntesis a través del método inductivo. Passos (2015) Nos dice que esta se basa en deducir ciertas conclusiones, desde los hechos hasta las observaciones.

**FASE 2** - Por otro lado, el cuestionario será medido por medio de los análisis estadísticos el cual es la prueba de Chi cuadrado, que se da entre la variable junto a las dimensiones. Es por ello, que el presente proyecto de investigación es de método deductivo, en el cual el autor Prieto (2017) El método deductivo es el análisis de los principios generales de un tema específico una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares.

### **3.7. Aspectos éticos**

Fundamentalmente, los aspectos éticos son de vital importancia en las diversas partes del estudio de investigación, por lo cual se respetan al 100% los derechos del autor. Asimismo, la información que se examinó tanto en los antecedentes, marco teórico y realidad problemática han sido citados y referenciados según normas APA Séptima edición.

Por otro lado, se guardó la privacidad de las personas encuestadas, todas con carácter confidencial, además no se manipularon los datos obtenidos en la presente investigación de marketing digital, de tal forma que se obtuvo una interpretación de resultados de manera más efectiva y objetiva.

Por ende, los resultados serán procesados con el objetivo de resguardar la integridad de las personas las cuales fueron encuestadas. Por ello la investigación se dio gracias a la ética personal de los integrantes del grupo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis Descriptivo

#### 4.1.1 Distribución de frecuencia según el éxito empresarial

**TABLA N° 1 ¿Consideras que el marketing digital es el éxito en todas las empresas?**

RESPUESTA	TABLA N° 1	PORCENTAJE
Muy en Desacuerdo (0)	4	4%
En Desacuerdo (1)	8	8%
Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)	8	8%
De Acuerdo (3)	28	28%
Muy De Acuerdo (4)	52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### RESULTADO 1:

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 52% considera que están muy de acuerdo con que el marketing digital es el éxito de todas las empresas, mientras que, el 28% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 8% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes nos indica que es muy en desacuerdo que el marketing digital es el éxito de las empresas.

#### 4.1.2 Distribución de frecuencia según el éxito empresarial

**TABLA N° 2 ¿Cree usted que el Minimarket los Jades tendrá éxito si implementa redes digitales?**

RESPUESTA	TABLA N° 2	PORCENTAJE
Muy en Desacuerdo (0)	2	2%
En Desacuerdo (1)	4	4%
Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)	8	8%
De Acuerdo (3)	38	38%
Muy De Acuerdo (4)	48	48%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### RESULTADO 2:

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 48% está muy de acuerdo con que el minimarket los jades tendrá éxito si implementa redes digitales, mientras que el 38% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 4% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes nos indica que no tendrá éxito si implementa redes digitales.

#### 4.1.3 Distribución de frecuencia según el compromiso de los consumidores

**TABLA N° 3 ¿El Minimarket Los Jades está comprometida con sus consumidores?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 3</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	4	4%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	8	8%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	30	30%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	50	50%
<b>TOTAL</b>	100	100%

#### **RESULTADO 3:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 50% está muy de acuerdo con que el Minimarket los Jades está comprometida con sus consumidores, mientras que el 30% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 8% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes nos indica que la empresa no está comprometida.

#### 4.1.4 Distribución de frecuencia según el compromiso de los consumidores

**TABLA N° 4 ¿Cree usted que una empresa está comprometida cuando satisface a sus clientes con nuevas innovaciones digitales?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 3</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	6	6%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	36	36%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	48	48%
<b>TOTAL</b>	100	100%

#### **RESULTADO 4:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 50% está muy de acuerdo con que el Minimarket los Jades está comprometida con sus consumidores, mientras que el 30% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 8% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes nos indica que la empresa no está comprometida.

#### 4.1.5 Distribución de frecuencia de acuerdo a generar confianza a los clientes

**TABLA N° 5 ¿Cree que la manera correcta de brindar un producto permite generar confianza a los clientes?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 3</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	4	4%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	34	34%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	52	52%
<b>TOTAL</b>	100	100%

#### **RESULTADO 5:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 52% está muy de acuerdo con que la manera de brindar un producto es generar confianza en los clientes, mientras que el 34% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 4% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes nos indica que no es necesario la confianza en los clientes.

4.1.6 Distribución de frecuencia de acuerdo a las adecuadas herramientas digitales

**TABLA N° 6 ¿Sabe usted si las herramientas digitales son las adecuadas para un negocio?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 3</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	8	8%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	37	37%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	45	45%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 6:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 45% está muy de acuerdo con que las herramientas digitales son adecuadas para un negocio, mientras que el 37% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 8% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes nos indica que no son adecuadas.

4.1.7 *Distribución de frecuencia de según la red de comunicación*

**TABLA N° 7 ¿Considera que es fundamental utilizar Facebook como una red de comunicación con los clientes?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 7</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	4	4%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	42	42%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	44	44%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 7:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 44% está muy de acuerdo con que es fundamental utilizar facebook como una red de comunicación con los clientes, mientras que el 42% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 4% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes nos indica que no son fundamentales.

4.1.8 *Distribución de frecuencia de acuerdo a las promociones en banner y videos*

**TABLA N° 8 ¿Los videos o banner son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa Minimarket los Jades?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 8</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	4	4%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	4	4%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	6	6%
<b>De Acuerdo (3)</b>	42	42%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	44	44%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 8:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 44% está muy de acuerdo con que los videos o banners son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa, mientras que el 42% están de acuerdo, asimismo el 6% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 4% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes nos indica que no son fundamentales.

#### 4.1.9 Distribución de frecuencia según la interacción de Facebook y Instagram

**TABLA N° 9 ¿La interacción por Facebook o Instagram es una manera más rápida para comunicarse de empresa a cliente?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 9</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	2	2%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	35	35%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	53	53%
<b>TOTAL</b>	100	100%

#### **RESULTADO 9:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 53% está muy de acuerdo con que los videos o banners son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa, mientras que el 35% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 2% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes nos indica que no es una manera rápida de comunicación.

4.1.10 Distribución de frecuencia de acuerdo a la interacción de las redes sociales

**TABLA N° 10 ¿Usted piensa que la interacción por redes sociales con los clientes es segura?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 10</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	4	4%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	10	10%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	10	10%
<b>De Acuerdo (3)</b>	35	35%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	41	41%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 10:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 41% está muy de acuerdo con que la interacción por redes sociales con los clientes es segura, mientras que el 35% están de acuerdo, asimismo el 10% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 10% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes nos indica que no es seguro

#### 4.1.11 Distribución de frecuencia de según el uso del marketing digital

**TABLA N° 11 ¿Conoce alguna organización que ha logrado sus metas por el uso del Marketing Digital?**

RESPUESTA	TABLA N° 11	PORCENTAJE
Muy en Desacuerdo (0)	6	6%
En Desacuerdo (1)	8	8%
Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)	10	10%
De Acuerdo (3)	34	34%
Muy De Acuerdo (4)	42	42%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### **RESULTADO 11:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 42% está muy de acuerdo con que conoce alguna organización que ha logrado sus metas por el uso del marketing digital, mientras que el 34% están de acuerdo, asimismo el 10% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 8% nos dice en desacuerdo y un 6% de clientes nos indica que no conocen alguna empresa que logró sus metas por el uso del marketing digital.

#### 4.1.12 Distribución de frecuencia según las metas son importantes

**TABLA N° 12 ¿Las metas de un negocio son importantes?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 12</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	2	2%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	35	35%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	53	53%
<b>TOTAL</b>	100	100%

#### **RESULTADO 12:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 53% está muy de acuerdo con que las metas de un negocio son importantes, mientras que el 35% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 2% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes nos indica que no es importante.

#### 4.1.13 Distribución de frecuencia de acuerdo a las necesidades del cliente

**TABLA N° 13 ¿Toda organización debe cumplir con las necesidades del consumidor?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 13</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	4	4%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	6	6%
<b>De Acuerdo (3)</b>	40	40%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	48	48%
<b>TOTAL</b>	100	100%

#### **RESULTADO 13:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 48% está muy de acuerdo con que toda organización debe cumplir con las necesidades del consumidor, mientras que el 40% están de acuerdo, asimismo el 6% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 4% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes indican que no están muy de acuerdo.

4.1.14 Distribución de frecuencia de acuerdo a las expectativas

**TABLA N° 14 ¿Alguna vez una empresa cumplió con sus expectativas o necesidades?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 14</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	6	6%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	38	38%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	46	46%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 14:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 46% está muy de acuerdo con que alguna vez una empresa cumplió con sus expectativas, mientras que el 38% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 6% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes indican que no están muy de acuerdo.

4.1.15 Distribución de frecuencia de acuerdo a la satisfacción

**TABLA N° 15 ¿La satisfacción depende de la atención al cliente que muestra la empresa?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 15</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	4	4%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	29	29%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	57	57%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 15:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 57% está muy de acuerdo con que la satisfacción depende de la atención al cliente que muestra la empresa, mientras que el 29% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 4% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes indican que no están muy de acuerdo.

4.1.16 Distribución de frecuencia de acuerdo a la satisfacción

**TABLA N° 16 ¿Es más importante la imagen del producto para satisfacer sus necesidades?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 16</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	4	4%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	8	8%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	11	11%
<b>De Acuerdo (3)</b>	30	30%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	47	47%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 16**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 57% está muy de acuerdo con que es más importante la imagen del producto para satisfacer sus necesidades, mientras que el 30% están de acuerdo, asimismo el 11% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 8% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes indican que no están muy de acuerdo.

4.1.17 Distribución de frecuencia de acuerdo al plan de marketing

**TABLA N° 17 ¿Usted desea que la empresa incorpore un plan de marketing digital?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 17</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	2	2%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	4	4%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	38	38%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	48	48%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 17:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 48% está muy de acuerdo con que desea que la empresa incorpore un plan de marketing digital, mientras que el 36% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 6% nos dice en desacuerdo y un 2% de clientes indican que no están muy de acuerdo.

4.1.18 Distribución de frecuencia de acuerdo al éxito

**TABLA N° 18 ¿Cree usted que el deseo de toda organización es lograr éxito?**

<b>RESPUESTA</b>	<b>TABLA N° 18</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Muy en Desacuerdo (0)</b>	4	4%
<b>En Desacuerdo (1)</b>	6	6%
<b>Ni en Acuerdo Un Desacuerdo (2)</b>	8	8%
<b>De Acuerdo (3)</b>	24	24%
<b>Muy De Acuerdo (4)</b>	58	58%
<b>TOTAL</b>	100	100%

**RESULTADO 18:**

Del total de 50 clientes del Minimarket Los Jades; los resultados recaudados indican que, el 58% está muy de acuerdo con que el deseo de toda organización es lograr el éxito, mientras que el 24% están de acuerdo, asimismo el 8% de clientes indican que ni en acuerdo ni desacuerdo, y el 6% nos dice en desacuerdo y un 4% de clientes indican que no están muy de acuerdo.

## DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la importancia del Marketing Digital en la empresa Minimarket Los Jades, 2021, todo ello se obtuvo mediante los resultados de las entrevistas a los expertos del marketing digital y los cuestionarios a los clientes más frecuentes, esta relevante información fue para tener una eficiente captación de los clientes.

Perdigon, Viltres y Madrigal (2018) nos dice que El Marketing Digital impulsa a muchas de las organizaciones a la nueva creación de demanda mediante la abundante afluencia que existe en el Internet, que constituye el proceso de la comercialización y venta de las marcas por medio de la variedad de canales digitales que hoy en día existe. Por consiguiente, el uso del marketing digital ayuda de forma esencial a las organizaciones para obtener mayor participación y captación de nuevos consumidores que es lo que se desea, de esta manera se logra mayor liderazgo ante las grandes competencias que se presenta en el mercado y brindando un excelente servicio a los consumidores.

El primer objetivo específico de la investigación fue Determinar la característica de la comunicación digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021, al respecto de ello, los resultados que obtuvimos mediante las entrevistas con los expertos del marketing digital, se logró obtener un opinión relevante, indica que las páginas o medios sociales que tienen una comunicación digital, obtienen un acceso más rápido y directo con los consumidores ya que, estos métodos son más favorables que puede contar un negocio. Adicional los resultados adquiridos del cuestionario, la comunicación digital se puede extender en diferentes contextos o realidad, ya que esta resalta la importancia del Marketing digital en el Minimarket los Jades, manifestando que el 52% de los clientes considera que están muy de acuerdo con que el marketing digital es el éxito de todas las empresas.

Dichos resultados que están manifestados por Assardo (2019) que nos indica que la “Comunicación en forma digital se da en un enfoque multinivel, que

se refiere a la facilidad de comunicarse por distintos canales digitales, intercambiado mensajes con los demás” (p, 10). Por tal motivo, es de suma importancia retener clientes ya ganados por la empresa y por el producto que se brinda, además de mejorar los estándares de atención o de servicio para tener siempre un valor agregado.

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la característica del posicionamiento en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021, de acuerdo a los resultados de los expertos del marketing digital indican que el posicionamiento es ir más allá de solo crear piezas gráficas y que se vea bien, sino que también tienen que ser funcionales, la experiencia del usuario en internet o redes sociales cada día es más extensa y variada puesto que las empresas tienen que adaptarse a la transformación digital para así ganar el posicionamiento. Adicional los resultados adquiridos del cuestionario manifestando que el 48% de los clientes está muy de acuerdo con que el minimarket los jades tendrá éxito si implementa redes digitales.

Dicho resultado está comprendido por Castaño, D y Garcia, J. (2017) los cuales propusieron que es elemental puesto que se considera un éxito empresarial de manera eficaz del marketing digital que sea acorde a las estrategias, ya que posicionamiento se trata de analizar a la competencia para proponer nuevos valores y pensamientos en el cual pueda conectarse con el nivel humano, además tener un valor adicional al producto o servicio que la empresa brinda para reforzar las cualidades que ya actualmente tiene y se pueda tener como resultado el posicionamiento del mercado.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la característica de la fidelización en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021. De acuerdo a los resultados de los expertos del marketing digital nos indican que la cuando una marca genera confianza con su producto o servicio, aumenta el engagement en la plataforma digital, ya que el usuario ya tuvo una experiencia satisfactoria en el proceso de visualización del medio digital y es donde se genera la fidelización por parte del cliente. Adicional los resultados

adquiridos del cuestionario manifestaron que 44% está muy de acuerdo con que es fundamental utilizar facebook como una red de comunicación con los clientes.

Dichos resultados están comprendidos por Cotrina, E y Cerron, H. (2019) el cual nos manifiesta que La Fidelización ayuda a las organizaciones a edificar el nivel de servicio en conexión con sus competidores, ya que son responsables de la satisfacción de sus clientes, esta busca fortalecer un vínculo con cada uno de los consumidores, este vínculo debe de ser un lazo que permanezca hasta el final y se realice un seguimiento correspondiente. Además, nos permitirá incrementar satisfactoriamente la oportunidad de crecer en el mercado y ante la competencia

## V. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que las características del Marketing Digital son de suma importancia para la empresa Minimarket los Jades, San Martin de Porres, 2021, estas técnicas deben ser usadas de manera estratégica para lograr permanecer en el mercado y poder obtener mayor rentabilidad en el mercado. Asimismo, el Marketing digital del Minimarket los Jades estuvo relacionado con las interacciones de comunicación digital, fidelización y posicionamiento.
2. Por otro lado, se determinó la característica que existe de la comunicación digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021. En base a ello, se estimó que la comunicación juega un papel fundamental, permitiendo interactuar con los clientes. En el cual se obtuvo un resultado coeficiente de correlación de 1,000 con una significancia bilateral de 0,000 con un total de 50 clientes encuestados, realizar esta función es de suma importancia para la empresa, debido a que al momento de implementar dicha herramienta de comunicación digital ayudará a interactuar de manera eficiente con los consumidores.
3. Se ha determinado la característica de la fidelización en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021, ya que la fidelización es un factor importante dentro de las empresas y permite establecer una relación directa con sus clientes de manera más concreta. Por otro lado, se recopiló un resultado de coeficiente de correlación de 1,000 con una significancia bilateral de 0,000 con un total de 50 clientes encuestados.
4. Se ha determinado la característica que existe del posicionamiento en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021. Lo se busca obtener es posicionar el nombre de la empresa en un sector determinado, además de que sea visible ante los consumidores vean la imagen de los productos que se brinda como un atributo que satisface sus necesidades. Por ello se obtuvo un resultado coeficiente de correlación de 1,000 con una significancia bilateral de 0,000 con un total de 50 clientes encuestados.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera**, se recomienda implementar las estrategias de marketing digitales en la empresa Minimarket los Jades, San Martín de Porres, 2021 para la mejor captación de clientes, incluyendo todos los medios digitales más interactuados como Facebook, Instagram y Tiktok.

**Segunda**, se recomienda realizar una base de datos en las cuales consignamos toda la información de los clientes y podamos tener una comunicación constante con todos nuestros consumidores.

**Tercera**, se recomienda realizar estrategias publicitarias con ayuda de las herramientas digitales para fidelizar a los clientes.

**Cuarta**, se recomienda seguir teniendo una relación con los clientes y un buen trato para mejorar el posicionamiento y que este se mantenga en el paso del tiempo.

## REFERENCIAS

- Acevedo, J. (2018). *¿Cómo funciona y para qué sirve?*  
<https://www#%md&/marketing%#digital.com//C1que%es-el-marketing-digital>
- Acosta, D y Martínez, A. (2017). *Marketing Digital y su evolución en Colombia.*  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllow=y>
- Andrade, D. (2016). *El Marketing Digital y sus estrategias para la promoción de Marcas en la ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redaly/C3c%org/#pdf/20654/20/64/59/030//05#pdf>.
- Arias, J; Villasis, M y Miranda, M. (2016). *El Protocolo de Investigación III: La Población de Estudio.* <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Assardo, L. (2019). *Comunicación Digital.*  
<https://ilifsolebelt.%com//#que/.es//comunicaci%n//digital%&/porque?/e.s%/important#e/nla.s&empresasdigitales>
- Ayerdi, K. M., Galdospin, T. M., & Dasilva, J. Á. P. (2015). *The role of community manager in the marketing strategies of the spanish companies most active on social Networks/El papel del 'community manager' en las estrategias de marketing de las empresas con mayor actividad en las redes sociales. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 385-402. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/role-community-manager-marketing-strategies/docview/1713913237/se-2?accountid=37408>
- Barómetro de Fidelización. (20 de agosto del 2020). *Gestión de Ventas. Estrategias de Fidelización.*  
<https://www.esan/.edu/.pe/%empresarial/#2020/08/gestion//ventasstrategys//d efidelizacion-de-clientes/>

- Barredo, I. (2018). *Marketing digital*.  
[https://books.google.com/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=importancia+del+marketing+digital&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj8oKpwq\\_sAhUqwIkKHWeKDNQQ6wEwAXoECAMQAQ#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com/books?id=SGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=importancia+del+marketing+digital&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj8oKpwq_sAhUqwIkKHWeKDNQQ6wEwAXoECAMQAQ#v=onepage&q=importancia%20del%20marketing%20digital&f=false)
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabezas, E; Andrade, D y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Castaño, D y Garcia, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del Marketing Digital*.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Castaño, J y Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiVs8GB1\\_7vAhXkY98KHR\\_mCQAQ6AEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiVs8GB1_7vAhXkY98KHR_mCQAQ6AEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)
- Cotrina, E y Cerron, H. (2019). *Marketing relacional y Fidelización de Clientes de la zona altoandina*.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)

- De León, C. R., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. (2019). *La conciencia de marca en redes sociales: Impacto en la comunicación boca a boca. Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. doi:<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Díaz, S y Garrote, R. (2019). *Relación del Marketing digital y las estrategias empresariales de las organizaciones, dedicadas a las ventas de los cursos digitales*.file:///C:/marktingdigital%2019\_utp0Garrote\_Trabajo%20de%20Investigacioncientifica\_Bachiller\_2019(1)
- Galeano, S. (25 de junio 2019). *Marketing in ecommerce*. <https://marketing45ecommerce.mx/quel-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, P. (3 de Marzo del 2018). *Fidelización de clientes en las empresas, casos de éxito*. <https://w.w.w.managementsocieties.net/2018/03/03/caseos-de-exitoempresarial-en-fidelizacion-de-clientes/>
- Gemma CASCALES GARCÍA, Trinidad CORTÉS PUYA, & CERESO, M. G. A. L. M. (2015). *Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de madrid. Fonseca*, (11), 249-282. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/social-media-y-estrategias-de-comunicación-las/docview/2050703753/se-2?accountid=37408>
- Guevara, K., (2018). *Factores que intervienen en posicionamiento de mercado potencial de la autoboutique RI-CAR*. (tesis pregrado). Universidad César Vallejo.-Lima
- Hofacker, C. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. [https://books.google.com.pe/books?id=ic1eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwirgYuroP\\_vAhUBhOAKHaW\\_CuoQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ic1eDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwirgYuroP_vAhUBhOAKHaW_CuoQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false)

- InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*.  
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Lambeth, K. J. (2015). *Digital communication applications in the online learning environment*. Available from ProQuest Central.  
<https://search.proquest.com/dissertations-theses/digital-communicationdigital-applications-online/docview/924460258/se-2?accountid=3740855>
- Lenica, C. (2016). *Diagnóstico del concepto Azteca como posible Identidad*.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sanchez\\_e\\_o/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sanchez_e_o/capitulo3.pdf)
- Llivicura, E. (2018). *La importancia del marketing Digital en la PYM: Hotel Don Juan Suite*.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4491/1/LA%20IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20LAS%20PYMES.pdf>
- Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J., Pablo Ospina. (2020). *Técnicas para la clasificación de sentimientos en redes sociales como apoyo en el marketing digital*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 167-186.  
<https://search.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2?accountid=37408>
- Muntane, J. (2020). *Introducción a la investigación Básica*.  
[file:///C:/Users/user/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20(1).pdf)
- Otzen, T y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Passos, E. (2015). *Metodología para la presentación de trabajo de investigación:*

*una manera práctica de aprender a investigar, investigando.* (2th ed.). Alpha Editores.

[https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs_navlinks_s)

Perdigón, R; Vlltres, H & Madrigal, I. (2018). *Estrategias del Comercio Electrónico y Marketing Digital*.[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt)

Ragab Abdelhady, M.,R., Hanaa Abdel, K. F., & Fawzy, N. M. (2019). *The influence of airlines marketing mix elements on passengers purchasing decision-making: The case of FSCs and LCCs. International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 12(2), 1-16. Retrieved from* <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-airlines-marketing-mix-elementson/docview/2297129357/se-2?accountid=37408>

Rivera, C. (2019). *Investigación básica e investigación aplicada*. Singer Island: Newstex. Retrieved from <https://search.proquest.com/blogs-podcasts-websites/investigación-básica-e-aplicada/docview/2253960884/se-2?accountid=37408>

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=LI9RDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=investigacion+descriptiva+es&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwiR1rSGxOvwAhU0F1kFHYbRDJoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=investigacion%20descriptiva%20es&f=false>

Ruiz, M. (2020). *Políticas Públicas en salud y su impacto en el seguro popular*.  
[https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)

Sanchez, S. (16 de Abril del 2017). *La Fidelización de los Clientes*.  
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjU0rbwv7vAhWLM-AKHxeTB4IQ6AEwBXoECAQQA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- USMP. (2016). *Manual para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación*.  
<https://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/MANUAL%20ELAB.%20TESIS%20Y%20LOS%20TRAB.%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Villafuerte, C y Martinez, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero agosto*.  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zarmiento, T. (2016). *La importancia del Marco Metodológico*.  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094262/cap03.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1:

#### Operacionalización de la variable de Marketing Digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICION	N° DE ITEMS		
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Vargas (2017) El marketing digital es considerado como un nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategia e ideas empresariales, en la medida que significa que existe una buena comunicación digital entre las empresas y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas, generando una fidelización de los consumidores cumpliendo con el objetivo del posicionamiento en el mercado (P.6).	En el Marketing Digital se evalúa tomando en cuenta, la comunicación digital, la fidelización y posicionamiento.	Comunicación Digital	Éxito	P1 -P2	1-2		O R D I N A L
				Comprometida	P3 - P4	3-4		
				Correcta	P5 - P6	5-6		
			Fidelización de Clientes	Fundamental	P7 -P8	7-8		
				Interacción	P9 -P10	9-10		
				Metas	P11 - P12	11-12		
			Posicionamiento	Cubrir Necesidades	P13 -P14	13-14		
				Satisfacción	P15 - P16	15-16		
				Deseo	P17 - P18	17-18		

**Fuente: Elaboración propia**

**ANEXO 2:**  
**Matriz de consistencia Investigación cualitativa**  
**TÍTULO: Marketing Digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la característica del marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la característica del Marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres.</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La hipótesis general de la empresa Minimarket los Jades, está relacionado con la interacción de las dimensiones comunicación digital, fidelización de los clientes y posicionamiento.</p>	<p style="text-align: center;">Comunicación Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éxito</li> <li>• Comprometida</li> <li>• Correcta</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Enfoque: Mixto</p> <p style="text-align: center;">Tipo de estudio: Descriptivo</p> <p style="text-align: center;">Diseño de investigación: no experimental</p>
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cual es la característica de la comunicación digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021?</p> <p>2. ¿Cual es la característica del posicionamiento en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021?</p> <p>3. ¿Cuál es la característica de la fidelización en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar la característica de la comunicación digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021?</p> <p>2. Determinar la característica del posicionamiento en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021</p> <p>3. Determinar la característica de la fidelización en la empresa Minimarket Los Jades, San Martin de Porres, 2021.</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>-La comunicación digital está relacionada con la fidelización de clientes.</p> <p>-La fidelización de clientes está relacionada con el posicionamiento.</p>	<p style="text-align: center;">Fidelización de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamental</li> <li>• Interacción</li> <li>• Metas</li> </ul>	
			<p style="text-align: center;">Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Deseo</li> </ul>	

***Fuente: Elaboración propia.***

**ANEXO 4:**  
**CUESTIONARIO TIPO LIKERT**  
**CUESTIONARIO**

**OBJETIVO:** Determinar la característica del Marketing digital en la empresa Minimarket Los Jades, San Martín de Porres, 2021.

**INSTRUCCIONES:** Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

Muy en desacuerdo	<b>0</b>
En desacuerdo	<b>1</b>
Ni en acuerdo ni desacuerdo	<b>2</b>
De acuerdo	<b>3</b>
Muy de acuerdo	<b>4</b>

ITEMS	PREGUNTAS	0	1	2	3	4
1	Consideras que el marketing digital es el éxito en todas las empresas					
2	Cree usted que el Minimarket los Jades tendrá éxito si implementa redes digitales					
3	El Minimarket Los Jades está comprometida con sus consumidores					
4	Cree usted que una empresa está comprometida cuando satisface a sus clientes con nuevas innovaciones digitales					
5	Cree que la manera correcta de brindar un producto permite generar confianza a los clientes					
6	Sabe usted si las herramientas digitales son las					

	adecuadas para un negocio					
<b>7</b>	Considera que es fundamental utilizar Facebook como una red de comunicación con los clientes					
<b>8</b>	Los videos o banner son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa el Minimarket los Jades					
<b>9</b>	La interacción por Facebook o Instagram es una manera más rápida para comunicarse de empresa a cliente					
<b>10</b>	Usted piensa que la interacción por redes sociales con los clientes es segura					
<b>11</b>	Conoce alguna organización que ha logrado sus metas por el uso del Marketing Digital					
<b>12</b>	Las metas de un negocio son importantes					
<b>13</b>	Toda organización debe cumplir con las necesidades del consumidor					
<b>14</b>	Alguna vez una empresa cumplió con sus expectativas o necesidades					
<b>15</b>	La satisfacción depende de la atención al cliente que muestra la empresa					
<b>16</b>	Es más importante la imagen del producto para satisfacer sus necesidades					
<b>17</b>	Usted desea que la empresa incorpore un plan de marketing digital					
<b>18</b>	Cree usted que el deseo de toda organización es lograr éxito					

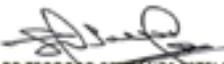
**¡Gracias por su colaboración!**

**ANEXO 5:**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de investigación: “MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MINIMARKET LOS JADES, SAN MARTIN DE PORRES, 2021”							
Apellidos y Nombres del investigador: LUIS GOMEZ ANGELITA ELIZABETH, LUYO SALAS ASHLEY MARJORIE							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKE TING DIGITAL</b>	Comunicación Digital	Éxito	Consideras que el marketing digital es el éxito en todas las empresas		X		
			Cree usted que el Minimarket los Jades tendrá éxito si implementa redes digitales		X		
		Comprometida	El Minimarket Los Jades está comprometida con sus consumidores		X		
			Cree usted que una empresa está comprometida cuando satisface a sus clientes con nuevas innovaciones digitales		X		

		Correcta	Cree que la manera correcta de brindar un producto permite generar confianza a los clientes		X		
			Sabe usted si las herramientas digitales son las adecuadas para un negocio		X		
Fidelización de Clientes	Fundamental		Considera que es fundamental utilizar Facebook como una red de comunicación con los clientes	Muy en desacuerdo (0)	X		
			Los videos o banner son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa el Minimarket los Jades	En desacuerdo (1)	X		
	Interacción		La interacción por Facebook o Instagram es una manera más rápida para comunicarse de empresa a cliente	Ni en acuerdo ni desacuerdo (2)	X		
			Usted piensa que la interacción por redes sociales con los clientes es segura	De acuerdo (3)	X		
	Metas		Conoce alguna organización que ha logrado sus metas por el uso del Marketing Digital	Muy de acuerdo (4)	X		
						X	

			Las metas de un negocio son importantes		X		
Posicionamiento	Cubrir Necesidades		Toda organización debe cumplir con las necesidades del consumidor		X		
			Alguna vez una empresa cumplió con sus expectativas o necesidades		X		
	Satisfacción		La satisfacción depende de la atención al cliente que muestra la empresa		X		
			Es más importante la imagen del producto para satisfacer sus necesidades		X		
	Deseo		Usted desea que la empresa incorpore un plan de marketing digital		X		
			Cree usted que el deseo de toda organización es lograr éxito		X		
<b>Firma del experto:</b>   DR. TEOCORO HERRERA ESTELA D.C. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171			<b>Fecha: 08/06/2021</b>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: “MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MINIMARKET LOS JADES, SAN MARTIN DE PORRES, 2021”							
Apellidos y Nombres del investigador: LUIS GOMEZ ANGELITA ELIZABETH, LUYO SALAS ASHLEY MARJORIE							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Comunicación Digital	Éxito	Consideras que el marketing digital es el éxito en todas las empresas		X		
			Cree usted que el Minimarket los Jades tendrá éxito si implementa redes digitales		X		
		Comprometida	El Minimarket Los Jades está comprometida con sus consumidores		X		
			Cree usted que una empresa está comprometida cuando satisface a sus clientes con nuevas innovaciones digitales		X		
			Cree que la manera correcta de				

		Correcta	brindar un producto permite generar confianza a los clientes	Muy en desacuerdo (0) En desacuerdo (1) Ni en acuerdo ni desacuerdo (2) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (4)	X		
			Sabe usted si las herramientas digitales son las adecuadas para un negocio		X		
Fidelización de Clientes	Fundamental	Considera que es fundamental utilizar Facebook como una red de comunicación con los clientes	X				
		Los videos o banner son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa el Minimarket los Jades	X				
	Interacción	La interacción por Facebook o Instagram es una manera más rápida para comunicarse de empresa a cliente	X				
		Usted piensa que la interacción por redes sociales con los clientes es segura	X				
	Metas	Conoce alguna organización que ha logrado sus metas por el uso del Marketing Digital	X				
		Las metas de un negocio son					

			importantes		X		
Posicionamiento	Cubrir Necesidades	Toda organización debe cumplir con las necesidades del consumidor			X		
		Alguna vez una empresa cumplió con sus expectativas o necesidades			X		
	Satisfacción	La satisfacción depende de la atención al cliente que muestra la empresa			X		
		Es más importante la imagen del producto para satisfacer sus necesidades			X		
	Deseo	Usted desea que la empresa incorpore un plan de marketing digital			X		
		Cree usted que el deseo de toda organización es lograr éxito			X		
Firma del experto:							
			Fecha: 08/06/2021				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MINIMARKET LOS JADES, SAN MARTIN DE PORRES, 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: LUIS GOMEZ ANGELITA ELIZABETH, LUYO SALAS ASHLEY MARJORIE							
Apellidos y Nombres del experto: DR. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Comunicación Digital	Éxito	Consideras que el marketing digital es el éxito en todas las empresas	Likert ordinal:  Muy en desacuerdo (0) En desacuerdo (1) Ni en acuerdo ni desacuerdo (2) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (4)	/		
			Cree usted que el Minimarket los Jades tendrá éxito si implementa redes digitales		/		
		Comprometida	El Minimarket Los Jades está comprometida con sus consumidores		/		
			Cree usted que una empresa está comprometida cuando satisface a sus clientes con nuevas innovaciones digitales		/		
		Correcta	Cree que la manera correcta de brindar un producto permite generar confianza a los clientes		/		
			Sabe usted si las herramientas digitales son las adecuadas para un negocio		/		
	Fundamental	Considera que es fundamental utilizar Facebook como una red de comunicación con los clientes	/				
		Los videos o banner son fundamentales para saber las promociones actuales de la empresa el Minimarket los Jades	/				

	Fidelización de Clientes	Interacción	La interacción por Facebook o Instagram es una manera más rápida para comunicarse de empresa a cliente	✓		
			Usted piensa que la interacción por redes sociales con los clientes es segura	✓		
		Metas	Conoce alguna organización que ha logrado sus metas por el uso del Marketing Digital	✓		
			Las metas de un negocio son importantes	✓		
	Posicionamiento	Cubrir Necesidades	Toda organización debe cumplir con las necesidades del consumidor	✓		
			Alguna vez una empresa cumplió con sus expectativas o necesidades	✓		
		Satisfacción	La satisfacción depende de la atención al cliente que muestra la empresa	✓		
			Es más importante la imagen del producto para satisfacer sus necesidades	✓		
		Deseo	Usted desea que la empresa incorpore un plan de marketing digital	✓		
			Cree usted que el deseo de toda organización es lograr éxito	✓		
Firma del experto:						
			Fecha: 25/06/21			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**ANEXO 6:**  
**ENTREVISTA**  
**ENTREVISTADO 1**

**1. ¿Cómo el marketing digital ayuda a incrementar el reconocimiento y prestigio de una empresa?**

**RESPUESTA**

Considero que el marketing digital es fundamental para todas las empresas a nivel nacional, cabe recalcar que las herramientas ayudan a las empresas a que crezcan a través de medios digitales y sean más conocidas por los clientes y tengan como objetivo el posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes.

**2. ¿Cuál es la manera correcta de brindar un producto de buena calidad que genere confianza en las redes digitales a los clientes de una empresa?**

**RESPUESTA**

Para que genere confianza un servicio o producto de una empresa, lo primordial es tener un excelente servicio al cliente, mostrando transparencia esto genera confianza a los consumidores.

**3. ¿La comunicación por medios digitales es la manera más rápida de comunicarse con la empresa?**

**RESPUESTA**

Sí, al utilizar los medios digitales tendremos una comunicación más directa con los clientes de manera más rápida y segura.

**4. ¿La confianza a través de las redes sociales, brindando servicios y productos de calidad fomenta la fidelización de los consumidores en las empresas?**

**RESPUESTA**

Sí, es correcto, la confianza en todo negocio es el valor agregado que busca el cliente, al momento de comprar o adquirir un servicio.

**5. ¿La incorporación de un plan de marketing digital ayuda a generar más rentabilidad en las empresas?**

**RESPUESTA**

Correcto, al tener un plan de marketing digital, conoceremos todas las herramientas que esta nos brinda, estas famosas redes ayudará a la empresa a llevar a más clientes y a vender a personas que no son de nuestro sector. Por ende, esto generará más rentabilidad en la empresa.

## ENTREVISTADO 2

### **1. ¿Cómo el marketing digital ayuda a incrementar el reconocimiento y prestigio de una empresa?**

#### **RESPUESTA**

Hoy en día las empresas, tienen que ir más allá de solo crear piezas gráficas y que se vea bien, sino que también tienen que ser funcionales, la experiencia del usuario en internet o redes sociales cada día es más extensa y variada puesto que las empresas tienen que adaptarse a la transformación digital y saber manejar distintas vías de comunicación virtual buscando la mejor experiencia posible antes de poder tomar la decisión de comprar un producto o servicio, necesitan crear adecuadas estrategias de marketing digital para aumentar el engagement en las distintas plataformas.

### **2. ¿Cuál es la manera correcta de brindar un producto de buena calidad que genere confianza a los clientes de una empresa?**

#### **RESPUESTA**

Para este caso, se inicia marcando los objetivos a lograr, y se determina las plataformas que se abordarán en el proceso, se pasa a publicar la visualización del producto para la vista del usuario, ya sea por una pieza gráficas ( fotografía o flyer), asimismo también puede ser un video mostrando los atributos que ofrece tu producto y captar la atención del usuario, para posteriormente tome la decisión de compra, con una buena comunicación se cierra la venta y el siguiente paso es la experiencia de entrega, todo englobado dentro de la experiencia de usuario el cual le da un valor y le genera confianza de tal manera que puede realizar una próxima compra o hace un recomendación.

### **3. ¿La comunicación por medios digitales es la manera más rápida de comunicarse con la empresa?**

#### **RESPUESTA**

Hoy en día, muchas personas toman un tiempo considerable en internet o redes sociales, puesto que tus futuros clientes potenciales están constantemente conectados, la forma más rápida de poder abordar a todos ellos es por los medios digitales, anterior a esto se debe detectar en qué plataformas están nuestro público objetivo.

### **4. ¿La confianza a través de las redes sociales brindando servicios y productos de calidad fomenta la fidelización de los consumidores en las empresas?**

#### **RESPUESTA**

Cuando una marca genera confianza con su producto y servicio, aumenta el engagement en la plataforma digital, ya que el usuario ya tuvo una experiencia satisfactoria en el proceso de visualización del medio digital.

### **5. ¿La incorporación de un plan de marketing digital ayuda a generar más rentabilidad en las empresas?**

#### **RESPUESTA**

Se plantean objetivos, en los cuales se decide el plan de marketing a estructurar para poderlos emplear en las distintas plataformas y ver que medio digital genera más rentabilidad, asimismo esta variable de rentabilidad son los resultados de un plan de marketing bien formulado y aplicado.

### ENTREVISTADO 3

**1. ¿Cómo el marketing digital ayuda a incrementar el reconocimiento y prestigio de una empresa?**

**RESPUESTA**

Si, ya que el Marketing digital cuenta con grandes herramientas que permiten que un negocio o empresa llegue a ser reconocidas en las grandes plataformas que actualmente son muy reconocidas y utilizadas por todo el público objetivo, además de cada innovación que se implementa para ser mucho más captado por los clientes.

**2. ¿Cuál es la manera correcta de brindar un producto de buena calidad que genere confianza a los clientes de una empresa?**

**RESPUESTA**

Brindar la información necesaria por medio de los spot publicitarios que brinde un negocio, además de aplicar correctamente la publicación del producto para que de este modo tenga como prestigio una buena calidad.

**3. ¿La comunicación por medios digitales es la manera más rápida de comunicarse con la empresa?**

**RESPUESTA**

Por su puesto, ya que el cliente por medio de las páginas o medios sociales que tiene las empresas tienen un acceso más directo, además de que en cierto tiempo determinado obtendrá una respuesta inmediata resolviendo cualquier duda. Este es uno de los métodos más favorables que puede contar un negocio, porque si bien sabemos este modo es mucho más efectivo que de forma presencial.

**4. ¿La confianza a través de las redes sociales brindando servicios y productos de calidad fomenta la fidelización de los consumidores en las empresas?**

**RESPUESTA**

Si, los clientes observan y se genera el sentido de confianza entre empresa y consumidor, debido a que sabe que está adquiriendo un producto que satisface con su necesidad y que además de eso está contando con un excelente servicio, de este modo las empresas cumple con sus expectativas y se genera la fidelización.

**5. ¿La incorporación de un plan de marketing digital ayuda a generar más rentabilidad en las empresas?**

**RESPUESTA**

Si, el implementar este método que es el marketing digital sin duda brindará grandes oportunidades para las empresas y como no el incremento de rentabilidad que normalmente iba obteniendo, el marketing digital permite dar un alcance mucho más amplio tanto en el sector que es el reconocimiento de la marca como también la allegada a consumidores nuevos y fuera del sector, esto ayudaría a obtener al negocio un incremento de ventas.

**ANEXO 7:  
RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS**

**ENTREVISTADO 1**

9/6/2021

Gmail - Entrevista VIDAL RAMIREZ ALEXIS



Angela Luis gomez <angelita91934@gmail.com>

---

**Entrevista VIDAL RAMIREZ ALEXIS**

**maury Vidal Ramirez** <vidalramirezalexis@gmail.com>  
Para: "angelita91934@gmail.com" <angelita91934@gmail.com>

9 de junio de 2021, 19:47

Estimada, le envío la entrevista completa de acuerdo a las preguntas dadas.

Saludos.

---

 **ENTREVISTA VIDAL RAMIREZ ALEXIS - EXPERTO 1.pdf**  
401K

**ENTREVISTADO 2**



Angela Luis gomez <angelita91934@gmail.com>

---

**Respuestas de entrevista.**

**Mauricio Chilca** <mauricio.chilca.lino@gmail.com>  
Para: angelita91934@gmail.com

9 de junio de 2021, 21:13

Estimada te envío las respuestas de la entrevista.

Un cordial saludo.

---

 **ENTREVISTA CHILCA LINO MAURICIO.pdf**  
333K

# ENTREVISTADO 3

9/6/2021

Gmail - Entrevista Jean Calixtro



Ashley Luyo Salas <ashluyosalas09@gmail.com>

---

## Entrevista Jean Calixtro

---

**Jean Airton Calixtro** <calixtrojeanairton@gmail.com>  
Para: ashluyosalas09@gmail.com

9 de junio de 2021, 20:59

Buenas noches estimada, envié respuestas completas de la entrevista.  
Saludos.

---

 **ENTREVISTA CALIXTRO PRECIADO JEAN - EXPERTO 3.pdf**  
178K

**ANEXO 8:**

		<b>COM.DI GITAL</b>	<b>FID.CLIE NTES</b>	<b>POSICION AMIENTO</b>	
<b>Rho de Spearman L</b>	<b>COM.DIGITA L</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>1,000</b>	<b>,854**</b>	<b>,859**</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
		<b>N</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
	<b>FID.CLIENTES</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>,854**</b>	<b>1,000</b>	<b>,919**</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>	<b>.</b>	<b>,000</b>
		<b>N</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
	<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Coeficiente de correlación</b>	<b>,859**</b>	<b>,919**</b>	<b>1,000</b>
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>.</b>
		<b>N</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

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

## Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	10	100,0

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

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	3