



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital y Fidelización de clientes de una  
Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga,  
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Lopez Yupanqui, Diana Evelin (ORCID: 0000-0002-2174-4776)

Soncco Conejo, Jessica Evelyn (ORCID: 0000-0002-6961-1534)

**ASESOR:**

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

En primer lugar; a dios, por darnos salud y vida para el logro de nuestro propósito. En segundo lugar, a nuestra familia, en especial a nuestros padres, por su apoyo incansable, siendo un ejemplo en nuestra vida personal y profesional.

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestro docente asesor que ha aportado a nuestra formación, por todas sus enseñanzas, orientaciones y asesoramientos, el mismo que permitió culminar nuestra tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación:.....	13
3.2 Variables, Operacionalización.....	14
3.3 Población y Muestra.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos:.....	17
3.6 Métodos de análisis de datos:.....	17
3.7 Aspectos éticos:.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	33

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Correlación entre el marketing digital y fidelización de los clientes</i>	.....23
<b>Tabla 2</b>	<i>Correlación entre la comunicación y la información</i>	.....19
<b>Tabla 3</b>	<i>Correlación entre la promoción y el marketing interno</i>	.....20
<b>Tabla 4</b>	<i>Correlación entre la publicidad y la comunicación</i>	.....21
<b>Tabla 5</b>	<i>Correlación entre la comercialización y los incentivos y privilegios</i>	.....22

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022. Establecido una metodología de tipo aplicada, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Se estableció como población 208,616.00 y una muestra de 96 clientes. La técnica empleada para recolectar los datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, la cual consto de 19 preguntas para la variable marketing digital y 10 para la variable fidelización de clientes, los mismos que fueron debidamente validados a través de un juicio de expertos y determinando la confiabilidad a través del estadístico mediante el Alfa de Cronbach con un 0.629 y 0.771. finalmente se aplicó el paquete estadístico SPSS-Versión 6, permitiendo discutir los resultados para luego concluir y recomendar. Se llegó a concluir que existe un grado de correlación positiva considerable entre el Marketing digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, alcanzando un  $r=0.568$ , así mismo obtuvimos un sig. Bilateral es 0.000 siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Fidelización, clientes

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty of a Candy Distributor in the City of Ayacucho-Huamanga 2022. Established an applied methodology, correlational level and with a non-experimental design. A population of 208,616.00 and a sample of 96 clients were established. The technique used to collect the data was the survey and as an instrument the questionnaire was obtained, which consisted of 19 questions for the digital marketing variable and 10 for the customer loyalty variable, the same ones that were duly validated through a judgment of experts and determining reliability through the statistic using Cronbach's Alpha with 0.629 and 0.771. Finally, the SPSS-Version 6 statistical package was applied, allowing the results to be discussed and then concluded and recommended. It was concluded that there is a considerable degree of positive confirmation between Digital Marketing and Customer Loyalty of a Candy Distributor in the City of Ayacucho-Huamanga 2022, reaching  $r = 0.568$ , likewise we obtained a sig. Bilateral is 0.000 being less than 0.05, accepting the alternate hypothesis and rejecting the null.

Keywords: Digital marketing, Loyalty, customers

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital se define como una herramienta de gran interés a nivel empresarial; ya que, no solo tiene como propósito maximizar las entradas, si no que representa una herramienta para comunicarse adecuada y efectivamente con su público, comprender y acercar de manera oportuna los productos en base a sus necesidades, generando mejorar la fidelización del cliente.

Carrasco (2020) en el estudio “Herramientas del marketing digital que ayudan a optimizar la presencia en línea, examinar la web, tener conocimiento de la audiencia y optimizar los efectos de búsqueda”, cuyo fin fue especificar y ordenar, de acuerdo a sus funciones, los diferentes instrumentos del marketing digital puestas a disposición general, se concluye establecer de marketing digital haciendo uso de las herramientas que sean más apropiadas pero sin desviarse de los objetivos como también promoviendo las iniciativas. El empleo de las herramientas digitales cuyo fin es comprender al consumidor y complacer sus necesidades sin perjudicar las entradas de la empresa.

Pitre, Builes y Hernández (2021) en su investigación “Impacto del marketing digital a las entidades colombianas que se encuentran emergentes”, cuyo propósito fue realizar el análisis del planeamiento del marketing digital para contribuir con el avance de las empresas colombianas, se llegó a concluir la evaluación factores principales del marketing digital, las preferencias de ingesta vía comercio el comercio electrónico y los términos de accesibilidad de la tic, por último los obstáculos e impedimentos culturales las cuales destacan para el beneficio de las pymes.

Pachucho, Cueva, Sumba & Delgado (2021) en su estudio “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”, cuyo objetivo fue establecer el marketing de contenidos y el nivel de relación del: “proceso de decisión de compra del consumidor de la generación Y (PDCCY)”, llegando a la conclusión de que cuyas empresas examinen dichas estrategias en: anuncios publicitarios y fichas de contenido para transmitir el mensaje o producto a ofrecer donde cuyas dimensiones que corresponden al MKT-CONT fueron de mayor énfasis en relación con el PDCCY, concluyendo que la magnitud de la correlación de las variables que se usaron para dicha investigación fue positiva débil.



Peña, Ramírez y Osorio (2015) en su artículo de “Evaluación de una estrategia de fidelización de usuarios con dinámica de sistemas”, cuyo objetivo fue la mejoría de recaudo y cartera, reduciendo los costos de atención a los usuarios, aumento de ingresos de clientes eficaces, ventas cruzadas, entre otros beneficios, se concluye el efecto de la simulación que efectivamente ejecuta su fin, y el programa de fidelización obtiene efectos satisfactorios en las finanzas de la entidad.

Ramírez, Maguiña y Huerta (2020) en su artículo Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú, su objetivo fue revelar el modelo extendido de dicha investigación teniendo un gran efecto revelador en la lealtad y satisfacción de usuarios de las entidades financieras. consiguiendo como consecuencia los siguientes; el coeficiente de determinación (Rho de Spearman): con la satisfacción del cliente fue;  $r^2=0.637$ , mientras que con la lealtad del usuario fue;  $r^2=0.510$ , cuyo error cuadrático medio (SRMR) fue 0.06, Donde destaca el modelamiento confirmatorio; concluyendo que el estudio será relevante para generar políticas que realcen la calidad del servicio a través de los gerentes y encargados de las cajas municipales.

Tamayo, Mejía y Ceballos (2021) en su artículo “Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo” expusieron su fin de examinar las prácticas significativas de las demandas por catálogo y la relevancia en la fidelización. Se llegó a concluir que el resultado del estudio se clasificó en dos categorías: Jóvenes Independientes y Mamás Entusiastas. Las Jóvenes Independientes, prefieren los sueños personales, realización profesional y búsqueda de independencia; mientras que las madres entusiastas, fueron incentivadas por parte de sus familias. Ambos grupos descubren que las ventas por catálogo son un instrumento a través del cual los individuos anhelan lograr paz y salud para sus familias, y que les preocupa no contar con los recursos económicos donde puedan solventar los gastos en las necesidades básicas del hogar.

El presente estudio, se realizará en la Distribuidora Unión, la cual se encuentra situada en la provincia de Huamanga, distrito de Ayacucho, que posee el rubro de distribuidora de productos Unión a nivel nacional. Asimismo, se ha observado problemas en la empresa, no disponen de estrategias de marketing digital, no aplica a redes sociales y no mantienen una comunicación fluida con los clientes el mismo que estaría trayendo como consecuencia la disminución de

clientes, poca participación en las ventas y usuarios insatisfechos, dado a que no cuenta con una apropiada interacción con los usuarios; y por ende su fidelización con los consumidores. Debido a lo anteriormente descrito, el presente análisis permite identificar la asociación que se manifiesta entre el marketing digital y la fidelización, brindando alternativas de solución a la Distribuidora.

El Problema General de la investigación es ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022?, los problemas específicos son ¿Cómo se relaciona la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022?, ¿Cómo se relaciona la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022?, ¿Cómo se relaciona la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022?, ¿Cómo se relaciona la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022?

Justificación Teórica se pretende investigar algunos vacíos que permitirá tener una mejor relación con los clientes y ganar la fidelización de los mismos, conociendo el comportamiento de las diferentes variables y la relación existente, a través del uso de revistas, libros y tesis que se enfocan al estudio de temas parecidos. Con el fin de obtener una mayor ventaja en el mercado competente. Metodológica, la investigación podrá permitir mejores recomendaciones para la distribuidora a través de los instrumentos de medición para ambas variables. La Justificación Social, nos permitirá conocer las preferencias del público objetivo a través de las variables de estudio las cuales serán validadas y analizadas; beneficiando a los colaboradores, dueños de empresas y distribuidores, y por último a futuro investigadores.

El objetivo general es Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, objetivos específicos: Determinar la relación entre la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022; Determinar la relación entre la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022; Determinar la relación entre la publicidad y la comunicación de

una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022; Determinar la relación entre la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022.

Hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022; Ho No existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Mejía, (2015), en su tesis “El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato, Ecuador, 2015”, cuyo propósito fue la fidelización de los usuarios actuales, estableciendo estrategias mediante el marketing digital. El método utilizado para esta investigación es la de Campo, donde se contó con informaciones de gran valor en la zona de los acontecimientos, dicho de otra manera, en las instalaciones de la institución o empresa, además se utilizó la Investigación Bibliográfica-Documental, puesto que por intermedio de lo mencionado se pudo sustentar el desarrollo además de adquirir conocimientos de las contribuciones científicas ya desarrolladas. El resultado verificado a los usuarios nos muestra que los materiales del marketing digital no se están utilizando de manera correcta, porque cuentan con recursos virtuales obsoletas y estas deben ser actualizadas de manera frecuente. La conclusión a la que se llegó es que la empresa cuenta con consumidores que tienen conocimiento sobre las calidades de los productos y resaltan también lo pertinente en la atención por parte de los trabajadores, determinando las necesidades que se deben fortalecer en la imagen corporativa, concurriendo a los recursos tecnológicos virtuales que nos permiten el acceso de manera gratuita y su funcionamiento es perenne.

Viteri, (2021), en su tesis “Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes en Restaurante Marrecife, Guayaquil, 2021”, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife. Se encuentra en desventaja respecto a sus estrategias, lo cual ha tenido un efecto negativo en la cantidad de comercializaciones. La metodología de investigación fue cualitativa, aplica a una entrevista a la copropietaria, para conocer el entorno del negocio. Así mismo, es cuantitativo, aplicada mediante cuestionarios aplicados a los usuarios, para tener conocimiento de sus preferencias como de sus gustos con el negocio. El resultado de la investigación ha determinado que las distinciones de los consumidores del restaurante Marrecife a medida que va pasando el tiempo ha estado mejorando en cuanto a la era digital, mostrándose de esa manera que los usuarios permanecen mayor tiempo frente a los teléfonos móviles y las redes sociales como también los correos electrónicos. La conclusión a la que se llegó del servicio brindado muestra satisfacción con la calidad, del mismo modo se encuentra bastante insatisfecho con la interacción virtual;

proponemos estrategias que ayudan a sostener satisfechos a los usuarios, generando una excelente experiencia.

Hernández, y Del Hierro, (2019), en su tesis *Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5, Ecuador, 2019*, cuyo propósito fue “establecer el efecto del empleo del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5”. La metodología usada fue del nivel descriptiva-correlacional, de tipo cuantitativa. Los resultados obtenidos evidencian que las pymes tienen en promedio un tiempo de vida de menos de un año en relación a su permanencia en el mercado. La conclusión es, que periódicamente las pymes publican en las redes sociales y el hecho de publicar frecuentemente no se reflejan en el aumento de las ventas, tampoco en las captaciones de sus seguidores puesto que el nivel fue muy bajo, la situación que se pudo identificar a través de los resultados obtenidos se concentra en los esfuerzos por generar ventas.

Velásquez, (2021), en su artículo “Relación entre Marketing Digital y Fidelización de clientes en una empresa de Trade Marketing y Publicidad, Lima, 2020”, cuyo objetivo fue determinar la afinidad entre las variables. La metodología de investigación fue cuantitativa, cuyo diseño fue de tipo no experimental de grado correlacional. La población se conformó por 140 participantes. La conclusión a la que llegaron, de que el desarrollo Sostenible: Innovación, Industria como también la Infraestructura, cuyo objetivo es la construcción de construcciones sólidas, promover la innovación y fomentar lo concerniente a la industrialización sostenible.

Maza y Briones (2018), en su investigación “Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Clínica María Belén S.R.L., Cajamarca, 2018”, cuyo propósito fue “establecer la asociación entre las variables. A cerca de la metodología, el diseño fue no experimental, por lo que las variables no se pueden manipular directamente, para este estudio se usó una población de 17317, mediante el cálculo se obtuvo una muestra de 120 clientes. Para obtener los resultados de la investigación se ha utilizado un cuestionario. Los resultados que obtuvieron fue que: el 48.33% de los clientes indicaron que la interactividad es muy pocas veces entre la empresa y el cliente a través de las redes sociales como el fan page. Esto sucede porque muy frecuente los usuarios no perciben unos datos

útiles, adecuada y relevante para ellos, por otro lado, se puede corroborar por que el 44.17%, de ellos indican que muy pocas veces les ha servido, así mismo el 44.17% de los clientes mencionaron que sólo algunas veces les ha servido.

Maza y Briones (2018), en su investigación “Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Clínica María Belén S.R.L., Cajamarca, 2018”, cuyo propósito fue “establecer la asociación entre las variables. A cerca de la metodología, cuyo diseño fue no experimental, para este estudio se usó una población de 17317, mediante el cálculo se obtuvo una muestra de 120 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados que obtuvieron fue que: el 48.33% de los clientes indicaron que la interactividad es muy pocas veces entre la empresa y el cliente a través de las redes sociales como el fan page. Esto sucede porque muy frecuente los usuarios no perciben una adecuada, necesaria y útil información para ellos, por otro lado, se puede corroborar por que el 44.17%, de ellos indican que muy pocas veces les ha servido, así mismo el 44.17% de los clientes mencionaron que sólo algunas veces les ha servido.

Gonzales, (2018), en su tesis “Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018”, cuyo propósito fue determinar la asociación entre las variables. La metodología de investigación fue de cuantitativo, tipo de investigación aplicada, grado descriptivo- correlacional, diseño transversal. Entre los resultados se encontró un Rho de Spearman ( $Rho=0.433$ ), donde indica la presencia de una asociación moderada positiva entre las variables. Concluyeron en que las variables están relacionadas, esto fue representado con un p-valor = 0,000 siendo este valor menor al 0,050. El Rho de Spearman=0,433 este valor fue considerado como correlación positiva moderada, este resultado afirma la correlación entre las variables. Así llegaron a concluir de que mientras el marketing digital es muy efectivo entonces la fidelización de los usuarios también serán muy efectivas.

Aliaga, y Loayza (2020), en su tesis “Estrategias De Marketing Digital Y Nivel De Fidelización De Los Clientes De La Corporación Green Valley, Trujillo, 2020”, cuyo propósito fue determinar la asociación de las variables. La metodología que usó en su estudio fue un enfoque mixto de grado descriptivo-correlacional, fue aplicado, y diseño no experimental transversal. En los resultados que han obtenido, encontraron la presencia de la asociación entre las variables. Obteniendo así a la

conclusión, de que la Corporación Green Vallery aún sigue utilizando las estrategias del marketing digital; además, conforme a los efectos los clientes mencionaron que Green Valley tiene una alta trascendencia en el uso del fan page y así mismo un nivel elevado de credibilidad en el uso e interactividad de la página web.

Kenyi, (2019), en su tesis “Marketing Digital en las Micro Y Pequeñas Empresas del Rubro Pizzerías, Ayacucho, 2019”, cuyo propósito fue describir las características de la variable en las MYPES del rubro pizzerías. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo de grado descriptivo- correlacional, diseño no experimental. Los resultados se han analizado con una muestra que estuvo integrada por 385 participantes de las pizzerías. Los que desarrollaron esta investigación concluyeron en que la personalización de las pizzerías que se encuentran en el distrito de Ayacucho es de forma moderada, por otro lado, encontraron que 64% de los encuestados mencionaron que estas empresas se adaptan a sus necesidades, del mismo modo el 57% de clientes mencionaron que estas empresas no ponen en práctica las recomendaciones que los clientes les hacen y con respecto a los sistemas digitales el 93% de los clientes indicaron que estas pizzerías no cuentan con buenos contenidos digitales.

Peceros, (2021), en su tesis “Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank Del Perú, Ayacucho, 2020”, cuyo propósito fue establecer la asociación entre las variables, que se encuentra ubicado en Ayacucho. Con respecto a la metodología fue un diseño no experimental, de grado descriptivo correlacional, mientras que la muestra estuvo conformada por 100 personas del banco Interbank, cuya muestra fue elegida por el muestreo probabilístico. De acuerdo a los resultados; el 46% de los usuarios indicaron que el marketing relacional tiene un grado moderado, mientras que el 35% de las personas mencionaron la confianza de los clientes tiene un nivel alto, así mismo el 40% de los usuarios calificaron el compromiso con el cliente con un nivel moderado, así mismo el 47% de los clientes indicaron la satisfacción con el cliente también con el nivel moderado. Llegaron a concluir que el marketing relacional está asociado de forma significativa estadísticamente con la fidelización de los clientes usuarios del banco Interbank este resultado podemos corroborar con el  $Rho = 0,797$  y un  $p\text{-valor} = 0,000$ , indicando así una relación positiva alta.

Seguidamente, se describe las teorías de la variable Marketing Digital  
Significación de Marketing Digital: Para Chaffey y Chadwick (2016) es adaptar métodos de publicidad que se incorporen en las plataformas virtuales que se encuentran en la tecnología de la internet, que respaldan los objetivos del marketing digital en este caso comercial. (p.190).

De acuerdo al investigador Vértice (2015) el marketing digital “es un procedimiento donde interactúan un conjunto de operaciones del marketing organizacional, que utiliza el sistema de comunicación telemática para conseguir los propósitos principales de la entidad” (p.154).

Conforme con Selman (2017) el marketing digital: Esta definida como tácticas donde poseen gran dominio, porque no solo trabaja de forma muy diferente ni tradicionalmente, más bien posee mayor control en los resultados que se logre, puesto que posee multitudes equipos y/o herramientas de análisis, donde se puede alcanzar a conocer las manipulaciones que realizan sus clientes y de manera general sus seguidores, puesto que ya se cuenta con informaciones adecuadas en la internet (p.165).

Selman (2017), define a las 4F del marketing digital de la siguiente manera:

Flujo: Es la plataforma principal o inicial donde se presenta en la página web ante el cliente, esta plataforma debe ser llamativa y atractiva además de ser interactiva, donde sea de fácil navegación o acceso para explorar las distintas ventanas que se encuentran en la plataforma. (p.42).

Funcionalidad: Sostuvo que “El acceso debe ser fácil y sutil para los clientes; en ese sentido se previene aburrimiento de la navegación de las páginas web y entre otros, las páginas deben conservar la atención y deben prolongar la estadía evitando el desánimo” (p.43).

Feedback: En ese sentido se debe realizar las plataformas de manera interactiva del navegador para que el usuario pueda tener un acceso fácil, en ese sentido indica que las redes sociales son adecuadas y oportunas para este acceso. (p.44).

Fidelización: con mucha frecuencia los clientes se extienden a mayor tiempo la relación de la navegación buscando contenidos que los clientes requieren, en ese sentido la plataforma de la empresa debe ser dinámico y debe contar con el diseño respectivo y original. (P.45)



Dimensiones según Colvée (2015):

La comunicación: Los actuales recursos digitales poseen sus propias normas y sistemas que funcionan de acuerdo a estas, muy diferentes a los medios digitales tradicionales, así tenemos, por ejemplo, en el uso de las redes sociales si conseguimos conocer y entender a los clientes que se encuentran del otro lado lograríamos generar mayores ventas y esta llegaría a ser más rentables (p.50). A continuación, se describe 2 indicadores: Redes sociales, Páginas de video.

La promoción: Es un medio de información que da a conocer las características, beneficios y ventajas del producto que se ofrece. es decir, convencer a los usuarios para que puedan realizar la adquisición de los bienes, así mismo hacer promover la existencia de dichos productos (p. 52). A continuación, se describen 3 indicadores: Ofertas, Tarifas, Descuentos.

La publicidad: Este recurso es lo más importante en el negocio ya que gracias ello podemos ganar o perder clientes en ese sentido se deben aplicar la totalidad de los recursos posibles de publicidad en todos los canales de comunicación posible, como también pueden ser en los buscadores de páginas web, banners, redes sociales, rich media, microsite, etc. Además, en los últimos tiempos gracias a las páginas web, podemos ingresar a los mercados virtuales. (p.39). A continuación, se describen 3 indicadores tales como: Diarios digitales, Campañas de publicidad y vídeos promocionales.

La comercialización: la comercialización digital es unipersonal puesto que la tecnología y redes de mercadeo digital son plataformas en el transcurso de ventas, en ese sentido se recomienda o debe ser muy necesario que las empresas posean plataformas multi atractivas donde generen interactividad y fluidez durante las ventas (p.98). A continuación, se describen 3 indicadores: Puntos de venta, Canales de distribución y Compras virtuales.

Seguidamente, se describe las teorías vinculadas a la correspondiente variable Fidelización de los clientes

De acuerdo al investigador Alcaide (2015), la fidelización del usuario “es todo un conglomerado de escenarios donde el cliente debe sentirse conforme, presumido además de satisfecho con el servicio o producto adquirido, y así induzca a adquirir una y otra vez” (p. 18).

Según Sarmiento (2015) indica que la fidelización “es un compromiso psíquico del cliente o consumidor, donde se comprometen las emociones y sentimientos ambas positivas por el producto, inclusive por la marca o empresa, según la experiencia y las relaciones de acuerdo a las necesidades” (p.193).

Los investigadores Bernues y Diaz (2016), indican que la fidelización es generar lazos en un lapso de tiempo con los usuarios o clientes, donde frecuentemente cumplan operaciones que contribuyan un alto valor e incrementen el nivel de satisfacción, y de esta manera se ve beneficiado a la empresa, paralelamente es muy importante que las empresas conozcan las necesidades de sus usuarios y así tomar decisiones adecuadas y o mejorar en los productos y servicios. (p. 12).

Importancia: Según Bastos (2015) la fidelización de los clientes es muy importante porque el cliente es el ser de la empresa y de esa manera se conserve viva, puesto que un usuario fiel genera estabilidad y confianza en la empresa. (p. 14).

Elementos: Según Barahona (2015), Tanto como los bienes y servicios que ofrece la entidad deben de dar cumplimiento con las expectativas y demandas de los usuarios; en ese sentido el elemento de la habitualidad, es una capacidad de adquirir o ganar un cliente que repetitivamente adquiere el producto o servicio.

Características: Según Alcaide, (2015) Los usuarios fieles son origen fundamental de los beneficios y la correspondiente rentabilidad para las entidades, las siguientes características son: Generar conocimiento acerca de las necesidades de los usuarios, cuya información recogida por parte de la empresa de los clientes se informa, disemina y distribuye en todos los espacios de organización de la empresa. Además, se debe tener la capacidad de responder a cerca de la información que fue recolectado de los clientes y crear dar un valor hacia el cliente ya que es el elemento primordial para la continuidad de la empresa.

#### Dimensiones

Información: Según Alcaide (2016), para conseguir la fidelidad de los clientes, es preciso conocer las opiniones de los clientes, estas opiniones o informaciones no sólo deben ser acerca de las necesidades, expectativas o deseos, sino también se deben recolectar información de los conocimientos de los sistemas informáticos (p.20). A continuación, se describe los indicadores: (a) Base de datos: Zea, Molina, Redrován (2017), (b) Sistema informático: Romero, Figueroa, Vera, y Alva, (2018).

Marketing Interno: Es usado con la finalidad de generar una mejoría en la calidad

de servicio y afianzar o lograr la fidelización de los usuarios, donde la participación es todos los personales que laboran en la empresa, en ese sentido el marketing interno debe ser adecuado y necesario (p.21). Indicador: (a) Satisfacción: Alcaide (2016), (b) Calidad de servicio: Alcaide (2016).

Comunicación: Según Alcaide (2016). La raíz de que los clientes sean fieles a la empresa y viceversa es la comunicación, la fidelización de los clientes significa generar un lazo emocional entre ambos mencionados, donde se requiere una relación perenne y duradero, y esto se logrará mediante una información y comunicación adecuada, evitando reclamos, quejas y discusiones de persona a persona (p.22). Indicadores: (a) Información: Schnarch (2010), (b) Quejas: Schnarch (2010).

Incentivos y privilegios: Para Alcaide (2016) Tener usuarios que tengan fidelidad es beneficioso para la entidad y esencial para la rentabilidad de la misma. Es por medio de estos clientes que se crean variados programas que permitan la pertinente fidelización, cuyo objetivo es el ahorro de dinero en la gestión de comercialización de la empresa, ofreciendo ahorros en forma de descuentos, premios, y otra serie de incentivos (p.24). Indicadores: (a) Descuentos: Bastos (2007), (b) Premios: Alcaide (2016).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo de estudio: Conforme con Hernández, Fernández y Baptista (2006), el presente estudio es aplicada, puesto que aplicaremos las teorías ya existentes para solucionar el problema del contexto de estudio. (p. 85)

Diseño de estudio: Fue no experimental dado a que no será necesario la intervención en la recogida de datos en el objeto de análisis, en otras palabras, no se empleará ningún tipo de experimento al fenómeno en estudio para encontrar el resultado” (Ñaupás, 2014).

Así mismo el trabajo es descriptivo- correlacional ya que nuestro objetivo es encontrar una asociación entre nuestras variables de estudio. Ávila (2006).

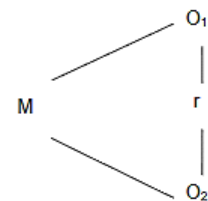
Dónde:

$M$  = Muestra

$O_1$  = variable 01

$O_2$  = variable 02

$r$  = relación entre las variables



### 3.2 Variables, Operacionalización

#### Variable 1. Marketing Digital

Definición Conceptual: Chaffey y Chadwick (2016) Son estrategias que engloban acciones publicitarias netamente comerciales, trabajos publicitarios y entre otros, los que se efectúan en diversos canales de comunicación y actualmente en la internet mediante las páginas web y redes sociales. (p.190).

Definición Operacional: La variable se desglosará de conforme a sus dimensiones y mediante sus indicadores; así mismo, se tuvo en cuenta la ficha técnica del cuestionario que fue constituido por las escalas de medición de Likert.

Dimensiones:

➤ Comunicación

Indicador:

- Redes sociales
- Páginas de videos

➤ Promoción

Indicador:

- Ofertas
- Tarifas
- Descuentos

➤ Publicidad

Indicador:

- Videos de promoción
- Campañas de publicidad
- Publicidad en diarios digitales

➤ Comercialización

Indicador:

- Medios de distribución
- Puestos de venta
- Compras digitales
- Segmentación

Escala de medición: Ordinal

## Variable 2. Fidelización de cliente

Definición Conceptual: Sarmiento (2015) más que un compromiso es una voluntad del cliente donde está incluido las emociones como los sentimientos positivos como buenas en beneficio de la empresa, marca o producto de su necesidad, además de la satisfacción por los servicios brindados por parte de los personales. (p.193)

Definición Operacional: El desglose de la variable se evalúa utilizando la encuesta y el cuestionario dotado de una escala de medición Likert. Esto permite medir las correspondientes dimensiones y los pertinentes indicadores de la variable.

### Dimensiones

#### ➤ Información

##### Indicadores

- Base de datos
- Sistema informático

#### ➤ Marketing interno

##### Indicadores

- Satisfacción
- Calidad de servicio

#### ➤ Comunicación

##### Indicadores

- Información
- Quejas

#### ➤ Incentivos y privilegios

##### Indicadores

- Descuentos
- Premios

Escala de medición: Ordinal

### 3.3 Población y Muestra

Población: Constituida por 208,616.00 pobladores del distrito de Huamanga según INEI (2018). El escenario del presente estudio de la distribuidora Unión ubicada en el Jr. Cuzco N° 290. De acuerdo a Arias (2015), la población es un conjunto que unidad elemental que puede ser finito o infinito con disímiles que cumplan ciertas características comunes, que además es objeto de conclusiones, donde debe estar bien definida de acuerdo al objetivo de estudio.

Muestra: La muestra para esta investigación se conformó por 97 pobladores, el muestreo empleado fue no probabilístico, por conveniencia de acuerdo al objetivo de análisis.

Según Pickers, (2015), para el cálculo de tamaño de muestra es de importancia conocer el objetivo de la investigación, problema general, teorías y entre otros recursos que se encuentren al alcance del cálculo de la muestra, la fórmula de la muestra que se ha utilizado se indica a continuación:

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 208,616.00

N: 97

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recogida de información

Técnicas: Fueron las encuestas a los clientes y de esa manera realizar la colección de datos de los mismos, se han considerado las variables de análisis como así también las dimensiones, con la finalidad de conseguir resultados de cada una de ellas. Santesmases, (2014), menciona que también es una medición de las características de las variables que se consideran efectuarlas a un determinado conjunto de pobladores, consiguiendo así el grado de agrado o desacuerdo, esto de acuerdo a las diversas aseveraciones relativas que fueron evaluados.

Instrumentos: El instrumento usado fue el cuestionario este documento nos ayudó a la recolección de información con las que incluyen preguntas de interés a la presente investigación como de las variables, dimensiones e indicadores. El cuestionario debe contener preguntas de gramática entendible y donde las

respuestas sean coherentes y básicamente deben referirse al tema de interés que se pretende. Los investigadores: Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, 2016. Mencionan que el uso es para la recopilación de datos.

Validez: Según Hernández (2016), es el nivel de validez del instrumento que permite la medición de la variable de manera independiente, donde si cada variable es importante desarrollarla, se debe evaluar y de esta manera se tiene la opción de que algún método de estudio es idóneo de reconocer las preguntas formuladas.

Confiabilidad: Según Briones (2016), es el grado de seguridad o confianza del instrumento, que esto resalta al instante de acceder a los resultados que se logran mediante las operaciones desarrolladas en el estudio planteado. Los resultados de confiabilidad se obtuvieron a través del paquete estadístico SPSS, con la muestra seleccionada en el estudio mediante la encuesta.

### **3.5 Procedimientos:**

Métodos de recolección de información: previo al análisis inferencial se desarrolló las tablas, gráficas descriptivas, posterior a ello se procedió con el desarrollo del contraste de la hipótesis. Cuyas tablas y gráficas fueron interpretadas adecuadamente la parte descriptiva con el propósito de conocer las descripciones estadísticas de las variables en estudio y de interés y así también lograr la determinación de la relación que pueda o no existir entre las variables de investigación.

Autorización del contexto de estudio: con la finalidad de obtener información en primera instancia se pidió la autorización del gerente general de la distribuidora Unión, consecutivamente se elaboró un cuestionario para la extracción información de los usuarios que fue relevante para el análisis.

### **3.6 Métodos de análisis de datos:**

Método descriptivo: El estudio es de nivel descriptivo-correlacional, el cual fueron procesados los datos recolectados para alcanzar los objetivos del estudio, mediante tablas y gráficas, consecuentemente se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones.

Método inferencial: De acuerdo a Salamanca (2011) el objetivo del método inferencial es probar las hipótesis estadísticas y detallar parámetros (p.305).

El estudio se han codificado y tabulado los datos de los ítems y las variables para luego insertar en los softwares Microsoft Excel como también el SPSS, una vez



encuestado a los usuarios sobre el marketing digital y la fidelización de los mismos, esto según: Hernández et al (2014) (p. 262). Y con estos resultados desarrollados en la muestra se ha logrado realizar la inferencia en la población estudiada.

### **3.7 Aspectos éticos:**

El estudio tiene que centrarse en una serie de cuestiones, como las económicas, sociales, financieras y empresariales, para que sea útil tanto para la sociedad como para la organización. (Rodríguez y Huamanchumo, 2015): El estudio fue realizado de la mano con la distribuidora y sus directivos. Los datos que fueron recolectados mediante los instrumentos son de carácter confidenciales referente a la investigación. Se consideraron algunas citas bibliográficas como parte de la recolección y apoyo en la información de la investigación. Con respecto a las validaciones de los instrumentos se siguió una secuencia adecuada, como también se procedió con la revisión de los expertos donde calificaron que los instrumentos son de alta confianza.

#### IV. RESULTADOS

Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: No Existe relación entre la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

Ha: Existe relación entre la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

**Tabla 1**

Correlación entre la comunicación y la información

		Información			Total	Rho de Spearman	p-valor
		Deficiente	Regular	Óptimo			
		%	%	%	%		
Comunicación	Deficiente	0.0	0.0	1.0	1.0	0.385	0.00
	Regular	1.0	5.2	5.2	11.4		
	Óptimo	0.0	11.3	76.3	87.6		
Total		1.0	16.5	82.5	100.0		

Nota: Se alcanzó una correlación bilateral entre las dimensiones con un nivel de 0,385, aprobando la existencia de una correlación media positiva, según la Tabla de rangos Rho propuesta por los autores Hernández Sampieri & Fernández Collado. Esta información se presenta en la Tabla 1, que muestra el efecto de la prueba de hipótesis específica utilizando el estadístico Rho de Spearman. Como consecuencia, se puede apoyar la conexión entre la dimensión de la información y la dimensión de la comunicación. En consecuencia, la contratación de información dará lugar a un mejor contacto con los clientes.

La prueba Rho de Spearman se utilizó para la prueba de la hipótesis particular. El valor p de esta prueba es de 0,00, y según la regla de decisión para una Sig. 0,000  $\leq$  0,05, se rechaza la hipótesis nula y se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa. De esta forma, existe una asociación positiva entre las dos dimensiones, el resultado anterior se ve apoyado por el cruce del porcentaje conseguido por ambas dimensiones, y como resultado, podemos deducir que la información influye en la comunicación de la manera más efectiva el 76,3 por ciento de las veces.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: No Existe relación entre la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

Ha: Existe relación entre la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

**Tabla 2**

Correlación entre la promoción y el marketing interno

		Marketing Interno			Total	Rho de Spearman	p-valor
		Deficiente	Regular	Óptimo			
		%	%	%			
Promoción	Deficiente	0.0	2.1	0.0	2.1	0.493	0.00
	Regular	0.0	12.4	12.4	24.7		
	Óptimo	0.0	11.3	61.9	73.2		
Total		0.0	25.8	74.2	100.0		

Nota: La tabla 2 detalla los resultados de la prueba de hipótesis particular utilizando el estadístico Rho de Spearman. La prueba reveló una asociación bilateral entre las dimensiones con un nivel de 0,493, validando la afirmación de que existe una asociación media positiva, tal y como establece la tabla de rangos Rho presentada por Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998. Como consecuencia directa de esto, se ha revalidado la conexión proporcional de la promoción y el marketing realizados dentro de la empresa. Como resultado, la aplicación del marketing interno dará lugar a una mayor promoción con los consumidores.

Para la prueba se utilizó el estadístico Rho de Spearman para determinar si la hipótesis específica debe ser aceptada o rechazada. El resultado de la Sig. bilateral del estadístico es de 0,00, lo que, según la norma de decisión para una Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. La prueba ha tenido éxito. Esta afirmación se ve confirmada por el porcentaje de cruce que adquieren ambas dimensiones, donde se estableció que el marketing interno tiene un impacto ideal con la promoción en un 61,9%, lo que indica que existe un buen vínculo entre las dos dimensiones.

Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: No Existe relación entre la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

Ha: Existe relación entre la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

**Tabla3**

Correlación entre la publicidad y la comunicación

		Comunicación			Total %	Rho de Spearm an	p- valor
		Deficiente %	Regular %	Óptimo %			
Publicidad	Deficiente	0.0	3.1	0.0	3.1	0.450	0.00
	Regular	0.0	6.2	19.6	25.8		
	Óptimo	1.0	10.3	59.8	71.1		
Total		1.0	19.6	79.4	100.0		

Nota: La tabla 2 muestra el resultado de la prueba de hipótesis particular utilizando el estadístico Rho de Spearman. Según la tabla de rangos Rho publicada por Hernández Sampieri y Fernández Collado (1998), esta prueba reveló un nivel medio de correlación positiva entre las dimensiones. La prueba encontró un grado de asociación bilateral de 0,450 entre las variables, validando la conclusión de que existe un grado moderado de conexión positiva. Como consecuencia de ello, se ha demostrado que la relación proporcional entre la dimensión Comunicación y Publicidad es exacta. Es decir, si el distribuidor tiene una comunicación eficaz, podrá obtener una mayor exposición, lo que le ayudará a conseguir una mejor colocación en su zona.

El estadístico Rho de Spearman se empleó para determinar si se aceptaba o rechazaba la hipótesis particular. Según el procedimiento de decisión para una Sig. 0,000 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa, ya que el resultado de la Sig. bilateral es 0,00. Esto se estableció al probar la hipótesis particular para su aceptación o rechazo. Esta afirmación está respaldada por el porcentaje cruzado adquirido para ambos aspectos, donde se reveló que la comunicación afecta a la publicidad idealmente en un 59,8 por ciento. Por lo tanto, se manifiesta una asociación positiva entre las dos dimensiones.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

Ho: No Existe relación entre la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

Ha: Existe relación entre la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

**Tabla 4**

Correlación entre la comercialización y los incentivos y privilegios

		Incentivos y Privilegios			Total	Rho de Spearman	p-valor
		Deficiente	Regular	Óptimo			
		%	%	%	%		
Comercialización	Deficiente	0.0	2.1	1.0	3.1	0.344	0.000
	Regular	0.0	4.1	16.5	20.6		
	Óptimo	0.0	7.2	69.1	76.3		
Total		0.0	13.4	86.6	100.0		

Nota: El efecto de la prueba de hipótesis específica por medio del estadístico Rho de Spearman se presenta en la tabla 4. En esta prueba se encontró una asociación bilateral entre las dimensiones con un nivel de 0,344, lo que valida la afirmación de que existe una correlación media positiva, tal como lo determina la tabla de rangos Rho propuesta por Hernández Sampieri & Fernández (1998). En consecuencia, se ha validado la asociación proporcional entre las dimensiones de comercialización, privilegios e incentivos. Dicho de otro modo, el crecimiento de la comercialización es proporcional a la cantidad de privilegios e incentivos que ofrece el distribuidor. Para la prueba se realizó el estadístico Rho de Spearman para determinar si la hipótesis específica debe ser aceptada o rechazada. El resultado de la Sig. bilateral del estadístico es de 0,00, lo que, según la norma de decisión para una Sig.  $0,000 \leq 0,05$ , indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. La prueba fue exitosa. Esta afirmación se apoya en la asociación porcentual conseguido por las dos dimensiones, en la cual se estableció que Incentivos y privilegios influye óptimamente en la comercialización en un 69,1 por ciento. En consecuencia, se manifiesta una asociación positiva entre las dos dimensiones; esta afirmación se apoya en el cruce porcentual conseguido por las dos dimensiones.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022.

Ho: No, existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.

**Tabla 5**

Correlación entre el marketing digital y fidelización de los clientes

		Fidelización de Clientes		Total	Rho de Spearman	p-valor
		Regular	Óptimo			
		%	%	%		
Marketing Digital	Regular	7.2	7.2	14.4	0.568	0.000
	Óptimo	3.1	82.5	85.6		
Total		10.3	89.7	100.0		

Nota: Los resultados de la prueba de la hipótesis general mediante el estadístico Rho de Spearman se presentan en la Tabla 5. Los resultados muestran que se detalló una asociación bilateral entre las variables con un nivel de 0,568, lo cual es aprobatorio para atraer la afirmación existente de correlación positiva considerable, según la tabla de rangos Rho propuesta por Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998. La tabla 5 también muestra que este grado de correlación fue suficiente para atraer la afirmación existente. En consecuencia, se ha verificado la hipótesis de que las variables de Marketing Digital y Fidelización de Clientes tienen una conexión directamente proporcional. Una aplicación exitosa del marketing digital debería dar lugar a un aumento de la cantidad de fidelidad de los clientes obtenida.

Para la prueba estadística de la hipótesis se empleó la prueba Rho de Spearman (Rho). El valor p de la prueba se fijó en 0,000 y, de acuerdo con la regla de decisión, un valor p de  $000 \leq 0,05$  se considera una prueba para rechazar la hipótesis nula. También podemos afirmarlo con el cruce de porcentajes conseguido por las dos variables. Como resultado, se estableció que el marketing digital posee influencia en la fidelización de los clientes en una media del 82,5 por ciento. En este sentido, podemos detallar que se manifiesta una asociación entre las variables investigadas.

## V. DISCUSIÓN

A lo largo de esta investigación se postuló la siguiente idea general: La fidelización de clientes de una distribuidora de golosinas en la ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022 está relacionada con el marketing digital de alguna manera, tal como se plantea en el epígrafe. No existe correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de los distribuidores de golosinas en la ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022. En consecuencia, esta sección se centrará en los descubrimientos primarios que se pueden atribuir al uso del cuestionario:

De acuerdo con nuestro propósito general, utilizamos el estadístico Rho de Spearman, que arrojó un grado de correlación bilateral entre las variables de 0,568. Esto nos permitió argumentar de forma convincente que el marketing digital y la fidelidad de los usuarios tenían una gran asociación positiva. En consecuencia, los datos indican una relación directamente proporcional entre las dos variables. En otras palabras, el empleo del marketing digital aumentará la fidelidad de los clientes. El estadístico Rho de Spearman se empleó para evaluar la hipótesis particular para su aceptación o rechazo. Como consecuencia de su valor Sig. bilateral de 0,000 y la regla (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ), se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa debido a la asociación positiva entre las variables. Esta afirmación se apoya en la asociación porcentual conseguida, donde se estableció que se rechaza la hipótesis nula. Considerando que existe una relación positiva Debido a esto, se utilizaron los hallazgos de Gonzales (2018), para evaluar el vínculo entre las variables de la empresa INCTEC SAC, Lima, 2018. Enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, grado descriptivo correlacional, diseño transversal no experimental son las características que definen la técnica de investigación. Esta investigación arrojó un Rho de Spearman de 0,433, lo que detalla que se presenta una asociación positiva moderada entre las variables en estudio en la empresa INCTEC S.A.C., Lima, 2018. Se eligió el año 2018 por ser el primer año en que se realizó el estudio. Las inferencias realizadas Debido a que el nivel de significación fue 0,000 menor que el valor p, se concluyó que las tácticas de marketing digital sí tienen una correlación con el grado de fidelización de usuarios que experimenta INCTEC S.A.C., Lima, en el año 2018. (0.050). Debido a que el hallazgo fue respaldado por un valor de Rho Spearman de 0,433, que equivale a una asociación moderadamente positiva, podemos concluir que ambas

variables están directamente conectadas entre sí. Es decir, a medida que aumenta la eficacia del marketing digital, también aumentará la eficacia de la fidelización de los clientes. Simultáneamente con el fundamento teórico del Marketing Digital, donde Vértice (2015) es un sistema que tiene interacción en el interior de un conglomerado de actividades de marketing de la empresa y aprovecha el sistema de comunicaciones telemática para cumplir con el propósito principal de la entidad. En otras palabras, el marketing digital es una combinación de marketing tradicional y marketing electrónico. Alcaide (2015) define la fidelidad del cliente como "una combinación de circunstancias que permiten que el cliente se sienta satisfecho con el producto que necesita y que le motiva a retornar a comprarlo." Estos factores permiten que el usuario se sienta satisfecho con el bien que requiere.

En cuanto al primer objetivo específico, el resultado de la prueba de la hipótesis específica 01 se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman. Esta prueba arrojó una asociación bilateral entre las dimensiones con un grado de 0,385, lo que ayuda a concluir que se presenta un grado moderado de conexión positiva entre las dimensiones comunicación e información. Esto corrobora la hipótesis de que ambas dimensiones son directamente proporcionales entre sí. Dicho de otro modo, si se hace un buen trabajo de captación de información, se producirá una mejor comunicación con los consumidores. Se empleó el estadístico Rho de Spearman para determinar si se aceptaba o rechazaba la hipótesis particular. Como consecuencia de su valor Sig. bilateral de 0,000 y la regla (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ), se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa debido a la correlación positiva entre las dimensiones. Esta afirmación está respaldada por el porcentaje de asociación encontrado, en el que se identificó una asociación positiva entre las dimensiones. Según Colvée (2015), en el ámbito de la comunicación, los nuevos medios digitales operan según su propio conjunto de normas y de una manera distinta a la de los medios convencionales (p.50). Y según Alcaide (2016), para desarrollar la lealtad, no sólo se requiere conocer los requisitos, necesidades y expectativas de los usuarios, además es necesario la recopilación de datos por medio de sistemas de información. Y es que la fidelización requiere las tres cosas (p.20).

En cuanto al segundo objetivo particular, el resultado de la prueba de la hipótesis específica se determinó utilizando el estadístico Rho de Spearman. Este estadístico



revela un grado de correlación bilateral de 0,493 entre las dimensiones, lo que permite concluir que existe un grado medio de conexión positiva entre los aspectos de promoción y marketing interno. En consecuencia, se apoya la hipótesis de una conexión proporcional que es directamente proporcional a ambas dimensiones. En otras palabras, una mejora en la promoción de los clientes va a ser el resultado de la utilización del marketing interno, lo que conducirá a un aumento de las ventas. El estadístico Rho de Spearman se utilizó para determinar si la hipótesis particular debía aceptarse o rechazarse. Como consecuencia de su valor Sig. bilateral de 0,000 y de la regla (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ), se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa, dada la asociación positiva entre las dimensiones. El porcentaje de cruce alcanzado, cuando se estableció que se rechaza la hipótesis nula, apoya esta declaración. Según Colvée (2015), para satisfacer las necesidades de la dimensión promoción, es necesario explicar los beneficios y atributos del bien; persuadir al cliente para que compre; y recordarle al consumidor que las cosas están disponibles. En un sentido similar, una investigación que fue realizada por Alcaide (2016) sobre el tema del aspecto del marketing interno encontró que se utiliza para aumentar la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios, lo que a su vez crea la participación de todo el personal que trabaja para la organización.

Para la evaluación de la hipótesis específica 03 se empleó el estadístico Rho de Spearman, que arrojó una asociación bilateral de 0,450 grados entre las dimensiones. Esto nos permitió concluir que los aspectos de publicidad y comunicación tenían un grado moderado de asociación positiva. Además, se empleó el estadístico Rho de Spearman para la prueba de la hipótesis particular 03 sobre el tercer objetivo específico. Esto corrobora la hipótesis de que las dos dimensiones son directamente proporcionales entre sí. Es decir, si el distribuidor tiene una comunicación eficaz, podrá obtener una mayor exposición, lo que le ayudará a conseguir una mejor colocación en su zona. Se empleó el estadístico Rho de Spearman para determinar si se aceptaba o rechazaba la hipótesis particular. Como consecuencia de su valor Sig. bilateral de 0,000 y de la regla (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ), se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa debido a la correlación positiva entre las dimensiones. Esta afirmación está respaldada por el % de cruce alcanzado, en el

que se descubrió una asociación positiva entre las dimensiones. Cuando aplicamos la publicidad en el sector digital, todos los recursos deben ser aplicados en los diferentes medios de información, ya sea a través de navegadores, redes sociales, banners, micrositios, rich media, entre otros, como lo menciona Colvee (2015) en su investigación de la dimensión publicidad (p. 93). Asimismo, según Alcaide (2016), la dimensión de comunicación menciona que la raíz de la lealtad es la comunicación entre las dos entidades (empresa-cliente), ya que la lealtad simboliza un sentimiento emocional, donde se debe generar un vínculo perpetuo. Esto se debe a que la lealtad es una relación que debe mantenerse en el tiempo (p.22).

Asimismo, con respecto al cuarto objetivo específico, se empleó el estadístico Rho de Spearman para el efecto de la prueba de la hipótesis específica 04; el resultado de esta prueba fue una asociación bilateral entre las dimensiones con un grado de 0,344, lo que ayuda a concluir que se manifiesta un nivel moderado de correlación positiva entre las correspondientes dimensiones de comercialización y los incentivos y privilegios. Por lo tanto, se ha establecido la relación directa entre las dos dimensiones; esto indica que la cantidad de comercialización aumentará en función del número de privilegios e incentivos proporcionados por el distribuidor. Se determinó afirmar que se efectúa el rechazo de la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa dado que existe una relación positiva entre las dimensiones; esta afirmación se apoya en el cruce de porcentajes obtenido, lo que permitió concluir que se rechaza la hipótesis nula. Para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis particular, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, y su valor sig. bilateral de 0,000, junto con la regla (Sig.  $0,000 \leq 0,05$ ), permitió concluir que la OMS concluye que el marketing en la era digital es impersonal debido a que la tecnología y las redes se han convertido en la plataforma para el intercambio de ventas; por lo tanto, es fundamental que las empresas cuenten con plataformas que promuevan la fluidez y la interacción en la venta. En un sentido similar, Alcaide (2016) indagó en su investigación los factores que influyen en la fidelización de los clientes. Según su explicación, retener a los clientes fieles es de suma importancia y ventaja para el negocio, y explica que esto se debe a que permite a las empresas preservar su rentabilidad.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al propósito general, se establece la presencia de un nivel de asociación elevadamente significativo con un  $r = 0,568$ , entre las variables marketing digital y fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022. Consiguiendo un Sig. Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna.
2. Respecto al propósito 01: se establece que se presenta una asociación positiva media significativa con un  $r = 0,385$  entre las dimensiones comunicación e información de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, obteniendo un Sig. Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna.
3. Respecto al propósito 02: se establece que se manifiesta una asociación positiva media con un  $r = 0,493$  entre las dimensiones promoción y marketing interno de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, obteniendo un Sig. Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna.
4. Respecto al propósito 03: se establece que se manifiesta asociación positiva media conforme al Rho Spearman con un  $r = 0,450$  entre las dimensiones publicidad y comunicación de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, obteniendo un Sig. Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna.
5. Respecto al propósito 04: se establece que se manifiesta una asociación positiva media conforme al Rho Spearman con un  $r = 0,344$  entre las dimensiones comercialización y los incentivos y privilegios de usuarios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022, obteniendo un Sig. Bilateral de 0,000 aceptando la hipótesis alterna.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En referencia al propósito general y dada la presencia de una asociación positiva considerable, entre las correspondientes variables en estudio, se brinda como recomendación a los encargados de la distribuidora implementar estrategias de publicidad, promoción y comunicación por medio de anuncios en Facebook, radio y paginas online; lo que ayudará al crecimiento de la distribuidora. Logrando la fidelización con los usuarios, por medio de los privilegios como los correspondientes incentivos, comunicación, información y del marketing interno.

Se recomienda a los encargados de la distribuidora de Ayacucho- Huamanga, implementar estrategias de comunicación a través de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y páginas de videos, la misma que proporcionara la información a través de la base de datos y el sistema informático.

Se recomienda a los encargados de la distribuidora de Ayacucho- Huamanga, ofrecer la promoción mediante ofertas, tarifas y descuentos trimestrales captando la atención de los clientes, lo que concederá un marketing interno mediante la satisfacción y calidad de servicio.

Se recomienda a los encargados de la distribuidora de Ayacucho- Huamanga, elaborar estrategias de publicidad a través de videos promocionales, campañas de publicidad de manera constante; permitiendo facilitar una buena comunicación mediante la información de estos medios digitales con acceso rápido.

Se recomienda a los encargados de la distribuidora de Ayacucho- Huamanga, introducir la comercialización por medio de canales de distribución, puntos de ventas y compras virtuales, facilitando su punto de ubicación; otorgándoles incentivos y privilegios, mediante los descuentos y premios como parte de agradecimiento a su fidelidad con la distribuidora.

## REFERENCIAS

- Aliaga, L. y Loayza, E. (2020). Estrategias De Marketing Digital Y Nivel De Fidelización De Los Clientes De La Corporación Green Valley Trujillo, 2020. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de : [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP\\_COM\\_LAUR\\_A.ALIAGA\\_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTES.CORPORACI%C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILL O.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAUR_A.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACI%C3%93N.CLIENTES.CORPORACI%C3%93N.GREEN.VALLEY.TRUJILL O.pdf)
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Esic editorial
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de los clientes. España: Editorial ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&pg=PA327&dq=BARQUERO+FIDELIZACION&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3gZeoh83pAhWWEbkGHWYPDVvKQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Arias, F. (2015). Marketing Digital y Seo con google. (2a Ed.). Estados Unidos: Editorial Ávila, B. (2006) Introducción a la metodología de investigación Chihuahua – México <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r93TK4EykfUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=metodologia+correlacional+libros&ots=izhdU3sUGD&sig=QQiNmTfpNMxnRR5nXhYcct2Um7k#v=onepage&q&f=false> Createspace Independent Publishing Platform.
- Bastos, A. (2015). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.ª ed.). España: Ideas propias Editorial
- Bernues S. y Diaz, E. (2016). Fidelización de clientes (2.ª ed.). España: Esic Editorial
- Barahona, P. (2015). “La fidelización del cliente y sus elementos” [Mensaje en un blog] Recuperado de [http://www.adrformacion.com/blog/lafidelización\\_del\\_cliente\\_y\\_sus\\_elementos.html](http://www.adrformacion.com/blog/lafidelización_del_cliente_y_sus_elementos.html)
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 15 de enero de 2022, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es).
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2016). Marketing Digital: Estrategia de implementación y práctica. (5ª. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Colvée, J. (2015). Estrategias de marketing digital para Pymes. España: Editorial Anetcon.
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido de <https://bit.ly/3psz6AY>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84- 9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Gonzales, T. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018, (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales\\_RT\\_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RT_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, S. y Del Hierro, H. (2019). Influencia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5, Ecuador, 2019. (Tesis pregrado). Universidad Estatal De Milagro Facultad De Ciencias Sociales, Educación Comercial Y Derecho. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4908/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación 6ª Edición. México: McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://bit.ly/2XlwBo2>
- Hernández, R., et al (2016). Metodología de la investigación. Quinta edición, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Maza, G. y Briones, G. (2018). Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes en La Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018. ((Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Mejía, C. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato, 2015. (Tesis pregrado). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18319/1/417%20MKT.pdf>
- Nager, E. (30 de junio de 2020). ¿qué es el marketing digital o marketing online. Obtenido de <https://bit.ly/3pWlxZq>
- Ñaupas E, 2014. Metodología de la investigación. Tercera edición, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Peceros, L., (2021) Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank Del Perú, Ayacucho, 2020. (Tesis pregrado) Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Ayacucho. Recuperado de: <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/212/Tesis%20-%20Lilian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, S., Ramírez, R., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Retrieved January 15, 2022 de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es).
- Pickers, S. (2015). Una aproximación al marketing social. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Ramírez, A., Maguiña, E., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343 de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182020000200329](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329)
- Romero, Figueroa, Vera, Alva (2018). Introducción a la seguridad Informática y Análisis Vulnerables. Colombia: Editorial: Área de innovación y Desarrollo S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=5Z9yDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=SISTEMA+INFORMATICO+definicion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUkZ7kvc3pAhUfirkGHVV3CEkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=SISTEMA%20INFORM%20C3%81TICO&f=false>.
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Santesmases, M. (2014), Metodología de la investigación. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

- Sarmiento G., J. (2015) Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. (1.ª ed) Madrid: Dykinson S.L.
- Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. Recuperada de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento\\_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Schnarch, A. (2010). Marketing de fidelización. Como tener clientes satisfechos bajo una perspectiva latinoamericana. Colombia: Editorial ECOE.  
<https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TIPOS%2BDE%2BPROGRAMA%2BDE%2BFIDELIZAR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv8uvlm83pAhWCILkGHQGIAI0Q6AEIVDAF%23v%3Dsnippet&q=informaci%C3%B3n&f=false#v=snippet&q=informaci%C3%B3n&f=false>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial IBUKU
- Tamayo, B., Mejía, G., & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33-66. Epub September 10, 2021 de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>
- Kenyi, L. (2019) Marketing Digital en las Micro Y Pequeñas Empresas del Rubro Pizzerías, Ayacucho, 2019. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Ayacucho. Recuperado de : [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20673/ADAPTACION\\_FIDELIZACION\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_LIRA\\_QUIspe\\_KENYI\\_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20673/ADAPTACION_FIDELIZACION_MARKETING_DIGITAL_LIRA_QUIspe_KENYI_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Viteri, A., (2021), Estrategias de Marketing Digital para la Fidelización de Clientes en Restaurante Marrecife, Guayaquil, 2021. (Tesis Postgrado). Universidad De Guayaquil. Ecuador. Recuperado de : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- Velásquez, J. (2021). Relación entre Marketing Digital y Fidelización de clientes en una empresa de Trade Marketing y Publicidad de Lima en el año 2020, (Tesis pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de: [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vertice (2015). La calida en el servicio al cliente. España: Publicaciones Vertice <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- Zea, M., Molina, J., y Redrovan, F (2017). Administración de base de datos con Postegre SQL. Colombia: Editorial: Área de innovación y Desarrollo S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=5mkDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=b+ase+de+datos+definicion+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ9q6du8>

## ANEXOS

### Matriz de operacionalización de variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Chaffey y Chadwick (2016) “[consiste en] los métodos para adaptar las plataformas de tecnologías en internet que respaldaron los propósitos de marketing de comercio” (p.190).	La descomposición de variable se hará a través de sus dimensiones y sus indicadores; además será medido en base a su técnica de investigación encuesta y usando como instrumento al cuestionario con una escala de medición de Likert.	Comunicación	Redes sociales	Ordinal
				Páginas de videos	
			Promoción	Ofertas	
				Tarifas	
				Descuentos	
			Publicidad	Videos promocionales	
				Campañas de publicidad	
				Publicidad en diarios digitales	
			Comercialización	Canales de distribución	
				Puntos de venta	
				Compras virtuales	
				Segmentación	

Variable 2	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Sarmiento (2015) es un compromiso psicológico del consumidor o cliente, donde se dan cabida sentimientos y emociones positivas a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (p.193)	La descomposición de la variable esta medida a través de sus dimensiones y sus indicadores aplicando como la encuesta y el cuestionario con una escala de medición de Likert.	Información	Base de datos	Ordinal
				Sistema informático	
			Marketing Interno	Satisfacción	
				Calidad de servicio	
			Comunicación	Información	
				Quejas	
			Incentivos y privilegios	Descuentos	
				Premios	



## Matriz De Consistencia

### **“Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga, 2022”**

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Métodos</b>
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga 2022?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022	H <sub>1</sub> Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022 Ho No Existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022	Marketing Digital	La comunicación La promoción La publicidad La comercialización	Redes sociales Páginas de video Ofertas Tarifas Descuentos Videos promocionales Campañas de publicidad Publicidad en diarios digitales Canales de distribución Puntos de venta Compras virtuales Segmentación	<b>Tipo de Inv.</b> Aplicada  <b>Diseño de Inv.</b> No experimental correlacional  <b>Población:</b> 208,616.00

<p>¿Cómo se relaciona la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>Determinar la relación entre la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p>	<p>H<sub>1</sub>Existe relación entre la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.</p> <p>H<sub>0</sub> No Existe relación entre la Comunicación y la Información de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022.</p> <p>H<sub>1</sub>Existe relación entre la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>H<sub>0</sub> No Existe relación entre la promoción y el Marketing Interno de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>H<sub>1</sub>Existe relación entre la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>H<sub>0</sub> No Existe relación entre la publicidad y la comunicación de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>H<sub>1</sub>Existe relación entre la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p> <p>H<sub>0</sub> No Existe relación entre la comercialización y los Incentivos y privilegios de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho – Huamanga 2022</p>	<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Información Marketing Interno Comunicación Incentivos y privilegios</p>	<p>Base de datos Sistema informático Satisfacción Calidad de servicio Información Quejas Descuentos Premios</p>	<p><b>Muestra:</b> 97</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
---	---	---	---------------------------------	--	---	--

**CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Digital y la Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
<b>Comunicación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Redes sociales					
1. ¿Le gustaría que la distribuidora se muestre por las redes sociales?					
2. ¿Considera usted que las redes sociales tengan un impacto en la distribuidora?					
Páginas de videos					
3. ¿Cree usted que las páginas de video atraen su atención?					
4. ¿La distribuidora debería implementar páginas de videos?					
<b>Promoción</b>					
Ofertas					
5. ¿Le gustaría que la distribuidora tenga ofertas en sus productos más vendidos?					
6. ¿Considera que las ofertas tienen un atractivo para atraer más clientes?					
Tarifas					
7. ¿Cree que la distribuidora cuenta con tarifas accesibles?					
8. ¿En un producto de calidad las tarifas influyen en su adquisición?					
Descuentos					
9. ¿Le gustaría que la distribuidora ofrezca descuentos semanales?					
10. ¿Su consumo se rige en base a los descuentos que ofrecen las diferentes empresas?					
<b>Publicidad</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Videos promocionales					
11. ¿Cree usted que los videos promocionales son indispensables para las empresas de hoy en día?					
Campañas de publicidad					
12. ¿Cree usted que la distribuidora necesita campañas de publicidad?					

Publicidad en diarios digitales					
13. ¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales es un atractivo para el aumento de ventas?					
<b>Comercialización</b>					
Canales de distribución					
14. ¿La distribuidora debería implementar canales de distribución?					
15. ¿Considera que los canales de distribución son una estrategia para llegar al consumidor de manera rápida?					
Puntos de venta					
16. ¿Cree usted que el punto de venta de la distribuidora se encuentra en el lugar estratégico?					
17. ¿Está de acuerdo que la distribuidora aumente puntos de venta?					
Compras virtuales					
18. ¿Le gustaría que la distribuidora implemente compras virtuales en una página web?					
Segmentación					
19. ¿Cree usted que la distribuidora debería segmentar nuevos mercados?					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>Información</b>					
Base de Datos					
20. ¿Considera importante una base de datos para las empresas?					
Sistema informático					
21. ¿Le gustaría que la distribuidora le facilite una página de navegación de fácil acceso?					
<b>Marketing Interno</b>	<b>TA</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>TD</b>
Satisfacción	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
22. ¿Considera usted que los colaboradores de la distribuidora demuestran estar comprometidos con su trabajo?					
Calidad de servicio					
23. ¿Los trabajadores de la distribuidora muestran interés por brindar un servicio de calidad?					
24. ¿Cree usted que los trabajadores deberían capacitarse para ofrecer una calidad de servicio?					
<b>Comunicación</b>					
Información					
25. ¿Considera importante recibir información de las novedades por medio de las redes sociales?					
Quejas					
26. ¿Frente a una queja, la distribuidora lo soluciona en el menor tiempo posible?					
27. ¿Cree usted que las quejas alejan a los clientes?					
<b>Incentivos y privilegios</b>					
Descuentos					
28. ¿Los descuentos que recibe cubre sus expectativas?					
Premios					
29. ¿Cree usted que los premios es una forma de fidelizar a los clientes?					

## Calculo del Tamaño de la Muestra

**Donde:**

Margen: 10%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 208,616.00

N: 97

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

## Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL								
N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN</b>								
1	¿Le gustaría que la distribuidora se muestre por las redes sociales?					X		
2	¿Considera usted que las redes sociales tendrían un impacto en la distribuidora?					X		
3	¿Cree usted que las páginas de video atraen su atención?					X		
4	¿La distribuidora debería implementar páginas de videos?					X		
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN</b>								
5	¿Le gustaría que la distribuidora tenga ofertas en sus productos más vendidos?					X		
6	¿Considera que las ofertas tienen un atractivo para atraer más clientes?					X		
7	¿Cree que la distribuidora cuenta con tarifas accesibles?					X		
8	¿En un producto de calidad las tarifas influyen en su adquisición?					X		
9	¿Le gustaría que la distribuidora ofrezca descuentos semanales?					X		
10	¿Su consumo se rige en base a los descuentos que ofrecen las diferentes empresas?					X		
<b>DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD</b>								
11	¿Cree usted que los videos promocionales son indispensables para las empresas de hoy en día?					X		
12	¿Cree usted que la distribuidora necesita campañas de publicidad?					X		
13	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales es un atractivo para el aumento de ventas?					X		
<b>DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN</b>								
14	¿La distribuidora debería implementar canales de distribución?					X		
15	¿Considera que los canales de distribución son una estrategia para llegar al consumidor de manera rápida?						X	
16	¿Cree usted que el punto de venta de la distribuidora se encuentra en el lugar estratégico?						X	
17	¿Está de acuerdo que la distribuidora aumente puntos de venta?						X	
18	¿Le gustaría que la distribuidora implemente compras virtuales en una página web?						X	
19	¿Cree usted que la distribuidora debería segmentar nuevos mercados?						X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** ninguna

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Víctor Raúl Rodríguez Hurtado

**DNI:** 28217986

**Especialidad del validador:** Magister en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ayacucho, 22 de marzo del 2022.

  
 Víctor Raúl Rodríguez Hurtado

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>							
1	¿Considera importante una base de datos para las empresas?					X		
2	¿Le gustaría que la distribuidora le facilite una página de navegación de fácil acceso?					X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	¿Considera usted que los colaboradores de la distribuidora demuestran estar comprometidos con su trabajo?					X		
4	¿Los trabajadores de la distribuidora muestran interés por brindar un servicio de calidad?					X		
5	¿Cree usted que los trabajadores deberían capacitarse para ofrecer una calidad de servicio?					X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
6	¿Considera importante recibir información de las novedades por medio de las redes sociales?					X		
7	¿Frente a una queja, la distribuidora lo soluciona en el menor tiempo posible?					X		
8	¿Cree usted que las quejas alejan a los clientes?					X		
	<b>DIMENSIÓN 3: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿Los descuentos que recibe cubre sus expectativas?					X		
10	¿Cree usted que los premios es una forma de fidelizar a los clientes?					X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): ninguna**

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Victor Raúl Rodríguez Hurtado

**DNI:** 28217986

**Especialidad del validador:** Magister en Administración


1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ayacucho, 22 de marzo del 2022

-----  
  
 Victor Raúl Rodríguez Hurtado

Firma del Experto Informante.

## Cuestionario para la medición de la variable 01 "Marketing Digital"

### INSTRUCCIONES:

Puede escribir o marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

- Totalmente de acuerdo. (5)  
 De acuerdo. (4)  
 Indiferente. (3)  
 Desacuerdo. (2)  
 Totalmente en desacuerdo. (1)

ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>Marketing Digital</b>						
<b>COMUNICACION</b>						
1	¿Le gustaría que la distribuidora se muestre por las redes sociales?				4	
2	¿Considera usted que las redes sociales tendrían un impacto en la distribuidora?					5
3	¿Cree usted que las páginas de video atraen su atención?				4	
4	¿La distribuidora debería implementar páginas de videos?				4	
<b>PROMOCIÓN</b>						
5	¿Le gustaría que la distribuidora tenga ofertas en sus productos más vendidos?					5
6	¿Considera que las ofertas tienen un atractivo para atraer más clientes?					5
7	¿Cree que la distribuidora cuenta con tarifas accesibles?				4	
8	¿En un producto de calidad las tarifas influyen en su adquisición?				4	
9	¿Le gustaría que la distribuidora ofrezca descuentos semanales?				4	
10	¿Su consumo se rige en base a los descuentos que ofrecen las diferentes empresas?					5
<b>PUBLICIDAD</b>						
11	¿Cree usted que los videos promocionales son indispensables para las empresas de hoy en día?					5
12	¿Cree usted que la distribuidora necesita campañas de publicidad?					5
13	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales es un atractivo para el aumento de ventas?					5
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
14	¿La distribuidora debería implementar canales de distribución?				4	
15	¿Considera que los canales de distribución son una estrategia para llegar al consumidor de manera rápida?				4	
16	¿Cree usted que el punto de venta de la distribuidora se encuentra en el lugar estratégico?				4	
17	¿Está de acuerdo que la distribuidora aumente puntos de venta?				4	
18	¿Le gustaría que la distribuidora implemente compras virtuales en una página web?				4	
19	¿Cree usted que la distribuidora debería segmentar nuevos mercados?				4	



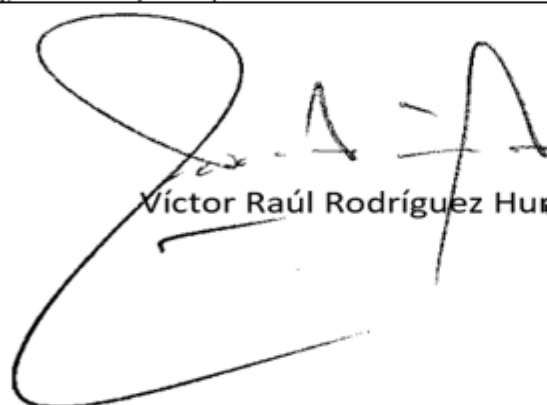
## Cuestionario para la medición de la variable 02 "Fidelización de Clientes"

### INSTRUCCIONES:

Puede escribir o marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

- Totalmente de acuerdo. (5)
- De acuerdo. (4)
- Indiferente. (3)
- Desacuerdo. (2)
- Totalmente en desacuerdo. (1)

ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>INFORMACIÓN</b>						
1	¿Considera importante una base de datos para las empresas?					5
2	¿Le gustaría que la distribuidora le facilite una página de navegación de fácil acceso?					5
<b>MARKETING INTERNO</b>						
3	¿Considera usted que los colaboradores de la distribuidora demuestran estar comprometidos con su trabajo?				4	
4	¿Los trabajadores de la distribuidora muestran interés por brindar un servicio de calidad?					5
5	¿Cree usted que los trabajadores deberían capacitarse para ofrecer una calidad de servicio?					5
<b>COMUNICACIÓN</b>						
6	¿Considera importante recibir información de las novedades por medio de las redes sociales?				4	
7	¿Frente a una queja, la distribuidora lo soluciona en el menor tiempo posible?				4	
8	¿Cree usted que las quejas alejan a los clientes?					5
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>						
9	¿Los descuentos que recibe cubre sus expectativas?					5
10	¿Cree usted que los premios es una forma de fidelizar a los clientes?					5

  
 Víctor Raúl Rodríguez Hústado

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

□

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN</b>								
1	¿Le gustaría que la distribuidora se muestre por las redes sociales?			X				
2	¿Considera usted que las redes sociales tendrían un impacto en la distribuidora?					X		
3	¿Cree usted que las páginas de video atraen su atención?			X				
4	¿La distribuidora debería implementar páginas de videos?					X		
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN</b>								
5	¿Le gustaría que la distribuidora tenga ofertas en sus productos más vendidos?					X		
6	¿Considera que las ofertas tienen un atractivo para atraer más clientes?			X				
7	¿Cree que la distribuidora cuenta con tarifas accesibles?					X		
8	¿En un producto de calidad las tarifas influyen en su adquisición?					X		
9	¿Le gustaría que la distribuidora ofrezca descuentos semanales?					X		
10	¿Su consumo se rige en base a los descuentos que ofrecen las diferentes empresas?					X		
<b>DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD</b>								
11	¿Cree usted que los videos promocionales son indispensables para las empresas de hoy en día?			X				
12	¿Cree usted que la distribuidora necesita campañas de publicidad?					X		
13	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales es un atractivo para el aumento de ventas?					X		
<b>DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN</b>								
14	¿La distribuidora debería implementar canales de distribución?					X		
15	¿Cree usted que la distribuidora debería implementar una estrategia para llegar al consumidor de manera rápida?					X		
16	¿Cree usted que el punto de venta de la distribuidora se encuentra en el lugar estratégico?					X		
17	¿Está de acuerdo que la distribuidora aumente puntos de venta?					X		
18	¿Le gustaría que la distribuidora implemente compras virtuales en una página web?					X		
19	¿Cree usted que la distribuidora debería segmentar nuevos mercados?					X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es aplicable para la investigación

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Pérez Márquez, Luis Antonio**

DNI: 08669137

Especialidad del validador: **Magister en Administración**

**X**

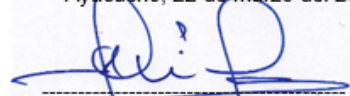
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ayacucho, 22 de marzo del 2022.

  
 Mg. Adm. **LUIS ANTONIO PÉREZ MARQUEZ**  
 Firma del Experto Informante.  
 Reg. N° 001239-CLAD  
 DNI. N° 08669137



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACION</b>							
1	¿Considera importante una base de datos para las empresas?					X		
2	¿Le gustaría que la distribuidora le facilite una página de navegación de fácil acceso?					X		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Considera usted que los colaboradores de la distribuidora demuestran estar comprometidos con su trabajo?			X				
4	¿Los trabajadores de la distribuidora muestran interés por brindar un servicio de calidad?					X		
5	¿Cree usted que los trabajadores deberían capacitarse para ofrecer una calidad de servicio?					X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera importante recibir información de las novedades por medio de las redes sociales?					X		
7	¿Frente a una queja, la distribuidora lo soluciona en el menor tiempo posible?			X				
8	¿Cree usted que las quejas alejan a los clientes?					X		
	<b>DIMENSIÓN 3: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Los descuentos que recibe cubre sus expectativas?					X		
10	¿Cree usted que los premios es una forma de fidelizar a los clientes?			X				

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento es aplicable para la investigación

**Opinión de aplicabilidad:**   Aplicable [X]   Aplicable después de corregir  No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Pérez Márquez, Luis Antonio

**DNI:** 08669137

**Especialidad del validador:** Magister en Administración

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Ayacucho, 22 de marzo del 2022.

  
 Mg. Adm. LUIS ANTONIO PÉREZ MARQUEZ  
 Firma del Experto Informante.  
 RRG. N.º 001239-CP-AL  
 DNI. N.º 08669137

## Cuestionario para la medición de la variable 01 "Marketing Digital"

### INSTRUCCIONES:

Puede escribir o marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

- Totalmente de acuerdo. (5)  
 De acuerdo. (4)  
 Indiferente. (3)  
 Desacuerdo. (2)  
 Totalmente en desacuerdo. (1)



ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>Marketing Digital</b>						
<b>COMUNICACIÓN</b>						
1	¿Le gustaría que la distribuidora se muestre por las redes sociales?				4	
2	¿Considera usted que las redes sociales tendrían un impacto en la distribuidora?				4	
3	¿Cree usted que las páginas de video atraen su atención?					5
4	¿La distribuidora debería implementar páginas de videos?				4	
<b>PROMOCIÓN</b>						
5	¿Le gustaría que la distribuidora tenga ofertas en sus productos más vendidos?				4	
6	¿Considera que las ofertas tienen un atractivo para atraer más clientes?					5
7	¿Cree que la distribuidora cuenta con tarifas accesibles?					5
8	¿En un producto de calidad las tarifas influyen en su adquisición?				4	
9	¿Le gustaría que la distribuidora ofrezca descuentos semanales?				4	
10	¿Su consumo se rige en base a los descuentos que ofrecen las diferentes empresas?					5
<b>PUBLICIDAD</b>						
11	¿Cree usted que los videos promocionales son indispensables para las empresas de hoy en día?					5
12	¿Cree usted que la distribuidora necesita campañas de publicidad?					5
13	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales es un atractivo para el aumento de ventas?				4	
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>						
14	¿La distribuidora debería implementar canales de distribución?					5
15	¿Considera que los canales de distribución son una estrategia para llegar al consumidor de manera rápida?					5
16	¿Cree usted que el punto de venta de la distribuidora se encuentra en el lugar estratégico?				4	
17	¿Está de acuerdo que la distribuidora aumente puntos de venta?				4	
18	¿Le gustaría que la distribuidora implemente compras virtuales en una página web?					5
19	¿Cree usted que la distribuidora debería segmentar nuevos mercados?					5

## Cuestionario para la medición de la variable 02 "Fidelización de Clientes"

### INSTRUCCIONES:

Puede escribir o marcar con un aspa (X) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

- Totalmente de acuerdo. (5)
- De acuerdo. (4)
- Indiferente. (3)
- Desacuerdo. (2)
- Totalmente en desacuerdo. (1)

±

ÍTEMS		1	2	3	4	5
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>						
<b>INFORMACIÓN</b>						
1	¿Considera importante una base de datos para las empresas?					5
2	¿Le gustaría que la distribuidora le facilite una página de navegación de fácil acceso?				4	
<b>MARKETING INTERNO</b>						
3	¿Considera usted que los colaboradores de la distribuidora demuestran estar comprometidos con su trabajo?				4	
4	¿Los trabajadores de la distribuidora muestran interés por brindar un servicio de calidad?					5
5	¿Cree usted que los trabajadores deberían capacitarse para ofrecer una calidad de servicio?					5
<b>COMUNICACIÓN</b>						
6	¿Considera importante recibir información de las novedades por medio de las redes sociales?					5
7	¿Frente a una queja, la distribuidora lo soluciona en el menor tiempo posible?					5
8	¿Cree usted que las quejas alejan a los clientes?				4	
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>						
9	¿Los descuentos que recibe cubre sus expectativas?				4	
10	¿Cree usted que los premios es una forma de fidelizar a los clientes?					5

  
**Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ**  
**Reg. N° 001239-CLAD**  
**DNI. N° 08669137**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sub>1</sub>		Relevancia <sub>2</sub>		Claridad <sub>3</sub>		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	¿Considera importante una base de datos para las empresas?	Si		Si		Si		
2	¿Le gustaría que la distribuidora le facilite una página de navegación de fácil acceso?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
3	¿Considera usted que los colaboradores de la distribuidora demuestran estar comprometidos con su trabajo?	Si		Si		Si		
4	¿Los trabajadores de la distribuidora muestran interés por brindar un servicio de calidad?	Si		Si		Si		
5	¿Cree usted que los trabajadores deberían capacitarse para ofrecer una calidad de servicio?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
6	¿Considera importante recibir información de las novedades por medio de las redes sociales?	Si		Si		Si		
7	¿Frente a una queja, la distribuidora lo soluciona en el menor tiempo posible?	Si		Si		Si		
8	¿Cree usted que las quejas alejan a los clientes?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSIÓN 3: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
9	¿Los descuentos que recibe cubre sus expectativas?	Si		Si		Si		
10	¿Cree usted que los premios es una forma de fidelizar a los clientes?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**

**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 09 de abril de 2022.

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN</b>								
1	¿Le gustaría que la distribuidora se muestre por las redes sociales?	Si		Si		Si		
2	¿Considera usted que las redes sociales tendrían un impacto en la distribuidora?	Si		Si		Si		
3	¿Cree usted que las páginas de video atraen su atención?	Si		Si		Si		
4	¿La distribuidora debería implementar páginas de videos?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN</b>								
5	¿Le gustaría que la distribuidora tenga ofertas en sus productos más vendidos?	Si		Si		Si		
6	¿Considera que las ofertas tienen un atractivo para atraer más clientes?	Si		Si		Si		
7	¿Cree que la distribuidora cuenta con tarifas accesibles?	Si		Si		Si		
8	¿En un producto de calidad las tarifas influyen en su adquisición?	Si		Si		Si		
9	¿Le gustaría que la distribuidora ofrezca descuentos semanales?	Si		Si		Si		
10	¿Su consumo se rige en base a los descuentos que ofrecen las diferentes empresas?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 3: PUBLICIDAD</b>								
11	¿Cree usted que los videos promocionales son indispensables para las empresas de hoy en día?	Si		Si		Si		
12	¿Cree usted que la distribuidora necesita campañas de publicidad?	Si		Si		Si		
13	¿Cree usted que la publicidad en diarios digitales es un atractivo para el aumento de ventas?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 4: COMERCIALIZACIÓN</b>								
14	¿La distribuidora debería implementar canales de distribución?	Si		Si		Si		
15	¿Considera que los canales de distribución son una estrategia para llegar al consumidor de manera	Si		Si		Si		

	rápida?							
16	¿Cree usted que el punto de venta de la distribuidora se encuentra en el lugar estratégico?	Si		Si		Si		
17	¿Está de acuerdo que la distribuidora aumente puntos de venta?	Si		Si		Si		
18	¿Le gustaría que la distribuidora implemente compras virtuales en una página web?	Si		Si		Si		
19	¿Cree usted que la distribuidora debería segmentar nuevos mercados?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**


<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 09 de abril de 2022.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto

### Análisis De Fiabilidad Del Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.629	19

La Tabla anterior muestra al análisis de fiabilidad del instrumento con la prueba del Alpha de Cronbach en ese sentido el Alpha de Cronbach es superior a 0.6, esto valor indica que este instrumento es modernamente aceptable

### Análisis De Fiabilidad Del Fidelización De Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.771	10

La Tabla anterior muestra al análisis de fiabilidad del instrumento con la prueba del Alpha de Cronbach en ese sentido el Alpha de Cronbach es superior a 0.771, esto valor indica que este instrumento es aceptable



## Análisis De Prueba De Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	p-valor	Estadístico	gl	p-valor
Marketing digital	0.155	97	0.000	0.849	97	0.000
Comunicación	0.201	97	0.000	0.894	97	0.000
Promoción	0.149	97	0.000	0.937	97	0.000
Publicidad	0.363	97	0.000	0.328	97	0.000
Comercialización	0.181	97	0.000	0.909	97	0.000
Fidelización de clientes	0.122	97	0.001	0.942	97	0.000
Información	0.223	97	0.000	0.866	97	0.000
Marketing interno	0.163	97	0.000	0.934	97	0.000
Comunicación	0.170	97	0.000	0.901	97	0.000
Incentivos y privilegios	0.220	97	0.000	0.911	97	0.000

En la Tabla anterior podemos observar el análisis de la prueba de normalidad para las variables marketing digital y la fidelización de clientes según el test de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, podemos indicar que ninguna variable como también sus dimensiones cumplen con el supuesto de normalidad con un nivel de significancia del 0.05 (5%), esto podemos corroborar con los valores de del  $p\text{-valor} < 0.05$ , en ese sentido para poder llegar a responder a nuestro objetivos utilizaremos el coeficiente de correlación de Spearman.

**Tabla N° 11**

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

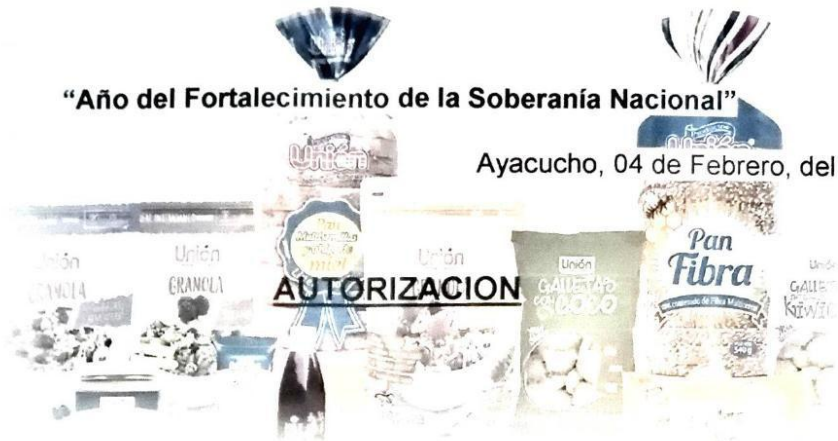
<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & FernándezCollado, 1998.



**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Ayacucho, 04 de Febrero, del 2022



Para:

López Yupanqui, Diana Evelin

Soncco Conejo, Jessica Evelyn

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes, dando respuesta a la solicitud recibida, por lo que se les otorga el permiso correspondiente para la realización del trabajo de investigación científica a nuestra Distribuidora de nombre comercial DISTRIBUIDORA UNION.

Así mismo agradezco el interés de estudio puesto en nuestra empresa, con expectativas de que pueda ser de gran utilidad para el logro de un mejor resultado.

**MULTIVENTAS VALENCIA EIRL**  
  
Alejandrina Valencia Guevara  
**GERENTE GENERAL**

-----  
**ALEJANDRINA VALENCIA GUEVARA**

**GERENTE**

**“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”**

Ayacucho, 01 de febrero del 2022

**SEÑOR (A):**

Sra. Alejandrina Valencia Guevara  
Gerente De La Distribuidora Unión  
Ayacucho

**ASUNTO:** Solicita autorización para realizar investigación

**REFERENCIA:** Solicitud del interesado de fecha: 31 de enero de 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo asegurarle éxitos en la gestión de la distribuidora a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima, tiene los programas de Bachiller, Titulación, Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el grado de Bachiller o de Titulados según el caso.

Para obtener el grado correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar, y aprobar un trabajo de investigación científica (tesis).

Para tal motivo alcanzo la siguiente información:

a) **Apellidos y nombres de los estudiantes:**

- LOPEZ YUPANQUI, Diana Evelin
- SONCCO CONEJO, Jessica Evelyn

b) **Título de investigación:**

Marketing Digital y Fidelización de clientes de una Distribuidora de dulces en la Ciudad de Ayacucho-Huamanga, 2022.

c) **Asesor:** DR. GARCÍA YOVERA, Abraham José

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar beneficiaran a los estudiantes investigadores como también a la distribuidora donde se realizara la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la distribuidora que usted dirige.




44739619

Jessica Soncco Conejo



MULTIVENTAS VALENCIA ERL.  
Alejandrina Valencia Guevara  
GERENTE GENERAL



75271868

Diana López Yupanqui