



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro  
S.A.C., Ate 2022**

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

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Cuellar Pinedo, Angel (ORCID: 0000-0002-3857-8452)

**ASESOR:**

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Franciso (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

2022

### **Dedicatoria**

A Dios por darme el coraje, constancia y disciplina para cumplir mi objetivo de terminar mi carrera. A mis padres por brindarme su amor y comprensión, a mi pareja e hijo por darme su cariño y fortaleza para seguir adelante y culminar con éxito esta tesis.

### **Agradecimiento**

Agradecer a mis padres por confiar, creer, apoyarme incondicionalmente, gracias a mis hermanos que siempre estuvieron conmigo, gracias a mis suegros por ser un fuerte soporte de colaboración y guía. Agradezco a mi asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgard por todo su conocimiento, sabiduría y experiencia impartida en el desarrollo de esta tesis.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
4.1. Estadística descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial.....	25
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	43
ANEXO 1 Matriz de operacionalización.....	43
ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos.....	44
ANEXO 3 Validación de instrumentos.....	46
ANEXO 4 Nivel de Confiabilidad del Instrumento.....	52
ANEXO 5 Coeficiente de correlación.....	53
ANEXO 6 Matriz de Datos.....	54
ANEXO 7 Turnitin.....	55
ANEXO 8 Autorización de aplicación del instrumento.....	56

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	<i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i> .....	14
<b>Tabla 2.</b>	<i>Información de expertos designados para validación</i> .....	14
<b>Tabla 3.</b>	<i>Validación por juicio de expertos: Marketing digital</i> .....	15
<b>Tabla 4.</b>	<i>Validación por juicio de expertos: Fidelización del cliente</i> .....	15
<b>Tabla 5.</b>	<i>Estadística de fiabilidad general</i> .....	16
<b>Tabla 6.</b>	<i>Estadística de fiabilidad: Marketing digital</i> .....	16
<b>Tabla 7.</b>	<i>Estadística de fiabilidad: Fidelización</i> .....	16
<b>Tabla 8.</b>	<i>Estadística descriptiva de la variable Marketing Digital</i> .....	19
<b>Tabla 9.</b>	<i>Estadística descriptiva de la variable Fidelización del Cliente</i> .....	20
<b>Tabla 10.</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión Contenidos digitales</i> .....	21
<b>Tabla 11.</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión Contexto digital</i> .....	22
<b>Tabla 12.</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión Conexión digital</i> .....	23
<b>Tabla 13.</b>	<i>Estadística descriptiva de la dimensión Comunidad digital</i> .....	24
<b>Tabla 14.</b>	<i>Cuadro de Prueba de Normalidad</i> .....	25
<b>Tabla 15.</b>	<i>Prueba de hipótesis general</i> .....	26
<b>Tabla 16.</b>	<i>Prueba de hipótesis entre contenidos digitales y la fidelización del cliente</i> .....	27
<b>Tabla 17.</b>	<i>Prueba de hipótesis entre contexto digital y la fidelización del cliente</i> .....	28
<b>Tabla 18.</b>	<i>Prueba de hipótesis entre conexión digital y la fidelización del cliente</i> .....	29
<b>Tabla 19.</b>	<i>Prueba de hipótesis entre comunidad digital y la fidelización del cliente</i> .....	30
<b>Tabla 20.</b>	<i>Matriz de operacionalización de las variables</i> .....	43
<b>Tabla 21.</b>	<i>Coefficiente de correlación</i> .....	53

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b>	<i>Marketing digital</i> .....	19
<b>Figura 2.</b>	<i>Fidelización</i> .....	20
<b>Figura 3.</b>	<i>Contenidos digitales</i> .....	21
<b>Figura 4.</b>	<i>Contexto digital</i> .....	22
<b>Figura 5.</b>	<i>Conexión digital</i> .....	23
<b>Figura 6.</b>	<i>Comunidad digital</i> .....	24

## RESUMEN

El estudio presento como objetivo determinar la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Se empleó como metodología para el estudio la investigación de diseño no experimental, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; se identificó una población finita conformada por 58 clientes siendo el total de la población, puesto que, se consideró como muestra censal, además, se usó la técnica de la encuesta y, a su vez, como instrumento el cuestionario, por consiguiente, el estudio fue validado por la opinión de expertos como también tuvo un nivel de confiabilidad 0.970 el cual se demostró por medio del software estadístico SPSS 28v. Como resultados se obtuvo un nivel de correlación de Rho Spearman 0.720 y nivel de significancia de 0.000 entre las variables de investigación, por lo tanto, se concluyó que, al implementar marketing digital acompañado de los contenidos digitales, un contexto digital, conexión y comunidad digital, se llega fidelizar clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, contenidos, contexto, conexión, comunidad.

## **ABSTRACT**

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty of Corporation Ruadro S.A.C., Ate 2022. Non-experimental design research, correlational level, quantitative approach and applied type was used as a methodology for the study. ; a finite population made up of 58 clients was identified, being the total population, since it was considered as a census sample, in addition, the survey technique was used and, in turn, the questionnaire as an instrument, therefore, the study it was validated by the opinion of experts as well as having a reliability level of 0.970 which was demonstrated by means of the statistical software SPSS 28v. As results, a Rho Spearman correlation level of 0.720 and a significance level of 0.000 were obtained between the research variables, therefore, it was concluded that, when implementing digital marketing accompanied by digital content, a digital context, connection and digital community, you get customer loyalty.

**Keywords:** Digital marketing, content, context, connection, community.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones están en constantes cambios debido a las tendencias globales, lo cual, amerita de forma significativa su impacto dentro de las actividades comerciales siendo esta de gestión digital.

A nivel internacional, la revista Hubspot, pronostica que durante el 2021 las ventas online van alcanzar un rendimiento oportuno de \$4,6 billones a nivel mundial. La mercadotecnia digital agrega valor a las organizaciones por medio de la venta omnicanal, puesto que, es una herramienta del marketing tradicional, sin embargo, más avanzada, porque, se emplea como estrategia en los medios digitales tales como páginas web, social media e internet, por ende, la fidelización de los clientes, a través, de la publicidad virtual, relaciones virtuales, comunicación, visualización e interacción por medio de los contenidos virtuales sean estos productos o servicios que las organizaciones ofrezcan. En la revista Rethinkmarketing.eu (2021) se manifiesta que, el comportamiento del consumidor va cambiar paradójicamente debido a las nuevas tendencias globales de compra y servicio que se realizan vía web.

A nivel nacional, gestionar marketing digital va lograr una mejor captación de clientes, asimismo, su uso va contribuir a las pequeñas, medianas y grandes empresas forjar lazos como también fidelización a nivel online, en consecuencia, posicionar y segmentar su marca dentro de los clientes potenciales que consuman el servicio o producto que sea brindado, sin embargo, en el contexto de pandemia que atraviesan, pues, se han visto claramente afectadas lo cual ha permitido que apliquen y consideren estrategias de marketing digital como ventaja competitiva para sus planes, por ello, empezar a digitalizarse es un desafío positivo, puesto que, va permitir la continuidad de sus actividades empresariales. En la revista SEMrush (2019) analizo que el 78% de las organizaciones va centrarse en tener estrategias de mercadotecnia en contenidos digitales. Asimismo, Figueroa et al. (2019), sostiene que en el Cuzco las universidades tienen que adaptarse al cambio de los modelos de negocio virtuales los cuales son beneficiarios para las instituciones,

puesto que, así sus egresados tendrán mayor capacidad de asumir retos tecnológicos y globales y estén a la vanguardia de los cambios.

A nivel local, la Corporación Ruadro S.A.C., fue fundada en 2009, especializada en transporte de carga por carretera, la cual realiza sus operaciones brindando servicios de carga terrestre a nivel nacional. Sin embargo, como organización presentó problemas en fidelidad, habitualidad, diferenciación, personalización y satisfacción hacia sus clientes quienes son fuente principal de ingresos para la organización, debido a que, la pandemia ha obstruido sus servicios lo cual impide la fidelización del cliente, en consecuencia, bajos niveles de ingreso para la organización. Por lo tanto, la Corporación implementó el marketing digital dentro de sus actividades, dado que, permitió captar nuevos clientes como también alcanzó un óptimo rendimiento en sus contenidos, contexto, conexión y comunidad, además, de su desarrollo empresarial.

En este sentido, el problema general consiste en:

¿Cuál es la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022?

Además, se enuncian los siguientes problemas específicos:

- ¿De qué forma se relaciona los contenidos digitales y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué forma se relaciona el contexto digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué forma se relaciona la conexión digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022?
- ¿De qué forma se relaciona la comunidad digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022?

A continuación, Baena (2017), manifiesta que la justificación en la investigación consiste en precisar las razones y deseos de investigar un tema seleccionado, siendo de diferentes enfoques.

Justificación Teórica, es el sustento y fuente de aporte que garantiza la utilidad teórica, además, buscó solucionar problemas empresariales considerando que es un tema novedoso en la carrera de administración de empresas.

Justificación práctica, tuvo repercusión apropiada para la Corporación, ya que, al emplear las variables se logró aportar información valiosa y crucial, lo cual permitió que el gerente tome decisiones correctivas ante cualquier adversidad, es decir, minimizar riesgos como errores en la Corporación.

Justificación social, consistió en mejorar el área de marketing, puesto que, la Corporación consideró aplicar marketing digital dentro de sus actividades empresariales donde obtuvo ventaja competitiva, de esta manera, alcanzó la satisfacción, fidelización, diferenciación, habitualidad y personalización en sus servicios ofrecidos a los clientes.

Justificación Metodológica, se llevó a cabo en base a lineamientos de la facultad, considerando el enfoque, tipo y diseño, así como el nivel de estudio, ya que, generó nuevo conocimiento.

La investigación presenta como objetivo general:

Determinar la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

Así mismo, se presenta como objetivos específicos:

- Identificar la relación que existe entre los contenidos digitales y fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación que existe entre el contexto digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación que existe entre la conexión digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- Identificar la relación que existe entre la comunidad digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

La investigación presenta como hipótesis general:

Sí existe relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

A continuación, cuenta con las siguientes hipótesis específicas:

- Sí existe relación entre los contenidos digitales y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- Sí existe relación entre el contexto digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- Sí existe relación entre la conexión digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- Sí existe relación entre la comunidad digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Se plasmó los siguientes antecedentes internacionales:

Como menciona, Ahmet, et al. (2016) en su estudio científico, Factor de satisfacción del cliente en marketing de contenidos digitales: provincia de Isparta. Tuvieron como objetivo, influir en los consumidores mediante el marketing de contenidos. Fue de enfoque cuantitativo, correlacional, además, usaron cuestionario aplicando encuesta. Tuvieron como significancia científica 0.000 y  $r=0.462$ , indicando que el marketing de contenidos influyó en la satisfacción de los consumidores.

Teniendo en cuenta a, Chisag (2019) en su estudio científico, Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete, Puyo 2019. Consideró, analizar el comportamiento de los consumidores del parque acuático. Fue de enfoque cuantitativo, correlacional, además, usó cuestionario aplicando encuesta. Presentó como significancia científica 0.000 y  $r=0.570$ , indicó que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Como menciona, Gordillo (2015) en su estudio científico, Marketing digital y posicionamiento del software en visión de la empresa Axence, México. Consideró, analizar las estrategias de marketing digital como pilares del posicionamiento. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usó cuestionario aplicando encuesta. Tuvo un  $\rho=0.523$ , el estudio indicó que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Teniendo en cuenta a, Rahman e Islam (2017) en su estudio científico, El impacto del marketing digital en el aumento leal de clientes. Consideraron, identificar el efecto de la tecnología digital. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usaron cuestionario aplicando encuesta. Presentaron una significancia científica 0.000 y  $\rho=0.579$ , concluyendo que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Como menciona, Khadka y Maharjan (2017) en su estudio científico, Satisfacción y fidelización del cliente, Universidad de Ciencias Aplicadas de la

Centria. Tuvieron como objetivo, estudiar el concepto de satisfacción del cliente, fidelización y relación. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usaron cuestionario aplicando encuesta. Tuvieron como significancia científica 0.000 y  $\rho=0.720$ , concluyendo que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Por otra parte, se plasmó antecedentes nacionales:

Como sostiene, Mendoza (2019) en su estudio científico, Marketing digital y fidelización de cliente en Kalison Perú S.A.C., Comas 2019. Consideró, determinar la relación del marketing digital y fidelización de cliente. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usó cuestionario aplicando la encuesta. Tuvo un  $\rho=0.444$ , concluyendo que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Teniendo en cuenta a, Brophy (2018) en su estudio científico, Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A., Cajamarca. Consideró, determinar la relación del marketing digital y fidelización de clientes. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usó cuestionario aplicando encuesta. Tuvo un  $\rho=0.212$ , concluyendo que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Como menciona, Cajo y Tineo (2016) en su estudio científico, Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan, Chiclayo. Consideraron, determinar la relación del marketing digital y fidelización del cliente. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usaron cuestionario aplicando encuesta. Presentaron una significancia científica 0.029 y  $\rho=0.806$ , concluyeron que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Teniendo en cuenta a, Horna (2017) en su estudio científico, Marketing digital y su relación con el posicionamiento de los clientes en las pastelerías Mypes, Trujillo. Consideró, analizar la relación del marketing digital con el posicionamiento de los clientes. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, usó cuestionario aplicando encuesta. Tuvo un  $\rho=0.490$ , concluyendo que las variables de estudio se relacionan de forma directa.

Como menciona, Gonzales (2018) en su estudio científico, Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inctec S.A.C., Lima. Consideró, determinar la relación de estrategias de marketing y fidelización de clientes. Fue un enfoque cuantitativo, correlacional, además, usó cuestionario aplicando encuesta. Tuvo un  $r=0.433$ , concluyó que sus variables estudiadas se relacionan de manera directa.

Continuando con la investigación, se conceptualizó diversas teorías por autores correspondientes a la primera variable.

El marketing digital genera valor en las empresas, a través de, la comercialización digital, debido a que, es una herramienta de ventaja competitiva que trasciende en los medios digitales, ya que, conlleva a la velocidad del flujo de información de clientes como también de ventas, además, brinda un alcance global del mercado digital. Como plantea, Brophy (2018), el marketing digital es definido como la venta online la cual facilita la interacción del producto o servicio con el cliente, además, que se realiza y efectúa por canales virtuales con presencia en aplicativos y entre otros. Además, Sihare (2017) infiere que el marketing digital es aliado de los medios de información digitales teniendo en cuenta la publicidad, fidelización de prospectos y posicionamiento de la marca. Asimismo, Sala (2018) sostiene que el uso del marketing digital fomentará la participación y comunicación, promoverá la iniciativa y creatividad de los colaboradores y responsables del marketing dentro del mercado digital. Como nos dice, Ismaili (2020) sostiene que el marketing digital debe de aplicarse responsablemente para que los clientes se vuelvan seguidores.

Por consiguiente, se definió las dimensiones de la primera variable: contenidos digitales, contexto digital, conexión digital y comunidad digital.

En base a la primera dimensión que corresponde a contenidos digitales, Niculescu, et al. (2019) señalan que las empresas que usen el marketing de contenidos tienen mayor ventaja competitiva con enfoque hacia la fidelización del cliente. Además, Perdigon, et al. (2018) afirman respecto a la dimensión de marketing de contenidos es la que contribuye económicamente a las organizaciones

por medios virtuales. Por otro lado, Rambe (2017) menciona que el marketing de contenidos es de gran valor para las empresas por sus propuestas e iniciativas en la captación de público.

En referencia a la segunda dimensión que corresponde a contexto digital, Meléndez (2018) considera que usar las nuevas tecnologías para fidelizar clientes dentro del contexto digital es generar estrategia defensiva respecto a la competencia. Mientras que, Molina, et al. (2017) menciona que en los contextos digitales los mercadólogos crean valor en las empresas, porque, buscan satisfacer sus necesidades a todo momento y en todo lugar. Por ello, Álvarez y Vasco (2017) definen la dimensión de contenidos digital como un proceso efectivo la cual garantiza ventas seguras.

En mención a la tercera dimensión que corresponde a conexión digital, Pareti, et al. (2020) sostienen que la tecnología es instrumento indispensable para mejorar y facilitar la conexión con los usuarios. Del mismo modo, Saura, et al. (2017) destacan respecto a la dimensión conexión digital, que las redes sociales implican mayor conexión digital entre empresa y cliente. Con base en, Halliday (2016) describe que las estrategias de conexión social como posición social, son de alto valor para las organizaciones, ya que, acreditan la fidelización óptima del cliente.

Como cuarta dimensión que corresponde a comunidad digital, Rivera y Gonzalez (2020) menciona que la perdurabilidad de la comercialización en los clientes se genera por medio de una comunidad conectada y unida, además, donde surja atracción como también fidelidad. Como plantea, Zambrano (2019) expresa que el factor humano dentro de los cimientos de la fidelización es basado en estrategias innovadoras de alto impacto. Como afirma, Carrizo, et al. (2017) dan a conocer que las comunidades digitales siendo estos clientes tienen efecto importante para las organizaciones, debido a que, las empresas puedan segmentar y posicionar su marca dentro de un público objetivo y potencial.

Prosiguiendo con la investigación, se recolectó información con base a la segunda variable la cual es fidelización.



Sánchez (2017), infiere que es un acto positivo que puede acontecer cambios en la preferencia del consumidor, búsqueda e identidad de marca, percepción de la calidad, favoritismo en referencia a los mejores precios y promociones que está adquiriendo en el lugar o en este caso a la empresa donde se familiariza. Por otro lado, la fidelización del cliente es efectiva al hacer uso del marketing digital, siempre y cuando, la empresa sea consciente del contenido que publica (Patrutiú, 2016). De tal modo, pueden acontecer nuevas experiencias con el producto, el cual deberá demostrar sus ventajas como beneficios para que el consumidor se sienta completamente atraído, en consecuencia, captar su necesidad hasta llegar a satisfacerla (Baltes, 2015).

De acuerdo con, Monterroso (2016) la diferenciación se basa en la técnica de ofrecer un producto nuevo e innovador que la competencia no lo pretende ni lo tenga bajo sus planes de distribución o exhibición para los clientes. Además, que la diferenciación forma parte de la base estratégica del marketing relacional porque enfoca a las necesidades que no tiene el cliente y que en este caso la empresa u organización genera.

Por otra parte, Rodríguez (2016) manifiesta que el servicio de calidad se da mediante un servicio exclusivo y personalizado, el cual se manifiesta en las preferencias, gustos, deseos y placeres del cliente que necesita satisfacer, por ende, el rol de los mercadólogos está en averiguar y atinarle al objetivo con el fin de tener un target garantizado para sus propuestas comerciales.

Como tercera dimensión correspondiente a la satisfacción, Schnarch (2017), sostiene que la satisfacción se da en el cliente mediante la calidad de servicio recibido, ya sea por el producto o el trato, porque, de esta manera el cliente va cambiar su pensamiento en referencia a lo obtenido, es decir, va existir mayor familiarización entre empresa y cliente.

De tal modo, Caballero (2020) manifiesta que la fidelidad se genera cuando el cliente con frecuencia consume el producto o adquiere el producto con mayor adaptabilidad, sin persuadir reclamos en contra, lo cual va permitir que la empresa

recopile información necesaria para plantearse nuevos y mejores objetivos con el fin de mantener la fidelización alta.

Por ende, Sánchez (2017) infiere que la habitualidad de un cliente es relevante para toda organización, puesto que, favorece al incremento de ventas, además, lo vuelve fiel a la marca, en consecuencia, generará compras repetitivas.

### **III. METODOLOGÍA**

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

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

Tuvo un enfoque cuantitativo, dado que, recolectó información por medio de un cuestionario el cual permitió demostrar las hipótesis en referencia a las teorías.

Según, Sánchez (2019) infiere que la investigación cuantitativa se basa en datos que pueden ser medibles, a través de, procesos que garantizan la objetividad de la información recolectada.

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

Tuvo un tipo de estudio aplicada, porque, se tomó como punto de partida el marco teórico, por ello, abordó a solucionar la problemática del caso presentado.

Como expresa, Baena (2017) sostiene sobre los estudios de tipo aplicada la cual permite la correlación de variable, por ello, solventa a solucionar casos prácticos.

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

Tuvo un nivel correlacional, ya que, pretendió cuantificar significancia en las variables. De acuerdo con, Cabezas, et al. (2018), sostienen que el estudio correlacional va determinando el nivel tanto como agrupación.

##### **3.1.4. Diseño**

Tuvo un diseño no experimental, es decir, no manipula ninguna variable, además, será de corte transversal. De acuerdo con, Suárez, et al. (2016), este diseño cumple con un procedimiento adecuado donde no se maniobran las variables sin sentido alguno.

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

Como menciona, Villasís y Miranda (2016) una operacionalización debe darse de forma precisa y clara, debido a que, es un proceso de la medición de las variables a estudiar.

Se consideró variables cualitativas para el estudio. Por tanto, Suárez, et al. (2016), sostienen que las variables cualitativas ni son datos numéricos como tampoco son datos medibles, por ello, este enfoque va determinar las interrogantes de investigación.

Según, Villasís y Miranda (2016) sostiene que las variables cuantitativas en la investigación son aquellas que pueden medirse, comprobarse en base a teorías formuladas.

### **3.2.1. Marketing digital**

#### **Definición conceptual**

Como sostiene, Brophy (2018) el marketing digital es definido como la venta online la cual facilita la interacción del producto o servicio con el cliente, además, que se realiza y efectúa por canales virtuales con presencia en aplicativos y entre otros.

#### **Definición operacional**

Se midió esta variable por medio de sus dimensiones y mediante sus indicadores, considerando 12 interrogantes ordinales (Ver Anexo 1).

### **3.2.2. Fidelización**

#### **Definición conceptual**

Como sostiene, Sánchez (2017) la fidelización del cliente como un acto positivo que puede acontecer cambios en la preferencia del consumidor, búsqueda e identidad de marca, percepción de la calidad, favoritismo en referencia a los mejores precios y promociones que está adquiriendo en el lugar o en este caso a la empresa donde se familiariza.

#### **Definición operacional**

Se midió esta variable por medio de sus dimensiones y mediante sus indicadores, considerando 24 interrogantes ordinales (Ver Anexo 1).

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

#### **3.3.1. Población**

Estuvo conformado por 58 clientes siendo el total de la población considerado población finita. Como menciona, Majid (2018) la población conforma el universo de personas que cumplen con diferentes características y elementos.

### **3.3.2. Criterios de selección**

#### **3.3.2.1. Inclusión**

Se consideró a los clientes quienes adquieren el servicio de carga de transporte de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate.

#### **3.3.2.2. Exclusión**

No se consideró al personal de la empresa.

### **3.3.3. Muestra**

Estuvo compuesta por 58 clientes, en este sentido, el total de la población siendo menor a 100. Otzen y Manterola (2019) infieren que es la parte proporcional del universo.

### **3.3.4. Muestreo**

Presentó un muestreo no probabilístico. Como menciona, Cabezas et al. (2018), este tipo de muestreo favorece a la investigación, ya que, usa menos recursos, además, que dependen de las características del estudio.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

En este sentido, fue designado el cliente.

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

### **3.4.1. Técnica**

La técnica utilizada fue la encuesta. Como sostiene, Otzen y Manterola (2019) indican que permite recolectar los datos de la muestra de forma efectiva y sin obstrucciones.

### **3.4.2. Instrumento**

El instrumento fue el cuestionario. De acuerdo con, Plaza, et al. (2019) sostienen que es fuente primordial de recolección de datos donde se puede recolectar

información confidencial de la unidad de análisis con el fin de conseguir resultados considerables para la investigación (Ver Anexo 2).

**Tabla 1.**

*Técnica e instrumento de recolección de datos*

<b>Variables</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Fidelización	Encuesta	Cuestionario

### **Validez**

Procedió mediante la aprobación de tres docentes, los cuales tienen alto dominio, especialización y conocimiento del tema, además, son docentes de la casa de estudios quienes están a cargo de validar el cuestionario (Ver Anexo 3). En este sentido, Hernández et al. (2014) infiere que este procedimiento es esencial en materia de investigación, dado que, permite la fiabilidad del instructo para que sea aplicada de forma correcta y concisa.

**Tabla 2.**

*Información de expertos designados para validación*

<b>Datos de los expertos validadores</b>	
Experto 1	Dr. Bardales Cardenas, Miguel
Experto 2	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix
Experto 3	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena

**Tabla 3.***Validación por juicio de expertos: marketing digital*

<b>Criterio</b>	<b>E. 1</b>	<b>E. 2</b>	<b>E. 3</b>	<b>Total</b>
Claridad	87%	88%	88%	263%
Objetividad	85%	85%	92%	262%
Pertinencia	85%	85%	85%	255%
Actualidad	91%	89%	90%	270%
Organización	90%	91%	90%	271%
Suficiencia	85%	85%	86%	256%
Intencionalidad	76%	85%	90%	251%
Consistencia	84%	86%	84%	254%
Coherencia	87%	85%	85%	257%
Metodología	90%	90%	90%	270%
	86%	87%	88%	2609%
			<b>Total</b>	
			<b>C.V.</b>	<b>87%</b>

Se obtuvo un coeficiente de validación de 87% en referencia a la primera variable, por consiguiente, el instrumento es viable.

**Tabla 4.***Validación por juicio de expertos: fidelización*

<b>Criterio</b>	<b>E. 1</b>	<b>E. 2</b>	<b>E. 3</b>	<b>Tota</b>
Claridad	88%	87%	85%	260%
Objetividad	87%	85%	91%	263%
Pertinencia	85%	85%	88%	258%
Actualidad	91%	88%	90%	269%
Organización	90%	92%	90%	272%
Suficiencia	85%	85%	85%	255%
Intencionalidad	85%	85%	85%	255%
Consistencia	89%	85%	92%	266%
Coherencia	80%	85%	92%	257%
Metodología	90%	90%	92%	272%
	87%	87%	89%	2627%
			<b>Total</b>	
			<b>C.V.</b>	<b>88%</b>

Se obtuvo un coeficiente de validación de 88% en referencia de la segunda variable, en este sentido, el instrumento es viable.

### 3.4.2.1. Confiabilidad

La investigación usó el Alfa de Cronbach como estadístico de confiabilidad por medio del SPSS 28.0, además, de ser aplicado una prueba piloto para diferir errores al momento del cálculo general. Como menciona, Martínez y March (2015) nivel de puntaje de la medición del cuestionario el cual su objetividad se basa en el resultado obtenido (Ver Anexo 4).

**Tabla 5.**

*Alfa de Cronbach general*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>componentes</b>
.970	36

La confiabilidad fue de 0.970, lo cual expresa un rango muy alto.

**Tabla 6.**

*Alfa de Cronbach: Marketing digital*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>componentes</b>
.883	12

Se obtuvo como resultado de confiabilidad 0,883 respecto al marketing digital, indicando un nivel muy alto.

**Tabla 7.**

*Alfa de Cronbach: Fidelización*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>componentes</b>
.970	24



Se obtuvo como resultado de confiabilidad 0,970 respecto a fidelización generando un nivel muy alto.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento del estudio demostró la recolección de datos mediante el cuestionario, asimismo, estos datos que se obtuvieron por medio de la encuesta fueron procesados en el programa Excel, conllevando con veracidad y transparencia al programa que fue utilizado para trasladar la información recolectada en el SPSS 28. Por otro lado, se realizó la estadística correspondiente siendo descriptiva e inferencial.

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

Como análisis de datos fueron usados dos métodos:

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivos**

Procedió como análisis de datos la estadística descriptiva la cual es realizada por medio de la ejecución del cuestionario el cual permitió la obtención de resultados y datos que fueron procesados al SPSS.

De acuerdo con, Guerra et al. (2021) la estadística descriptiva tiene énfasis en recepcionar, ordenar como también analizar los datos para finalmente llegar a una obtención de resultado transparente ejemplificada por figuras o tablas.

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

Se usó la estadística inferencial para analizar la significancia de correlación de las variables de estudio y así se llegó a una conclusión asertiva.

Según, Ramírez (2019) justifica que los análisis de datos inferencial sirven para medir el nivel semejanza de las hipótesis respecto a trabajos previos, además, evaluar los parámetros que existan dentro de la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El estudio se desarrolló con aspectos éticos referentes a la Universidad la cual manifestó respetar las normas que fueron aplicadas, siendo la norma APA que sostuvo la reluciente redacción de textos en base a su estilo propio, además, tuvo la veracidad y conformidad de evaluación de expertos para la correspondiente ejecución. Asimismo, tuvo presente las fuentes usadas en referencia a los antecedentes nacionales como internacionales como base y sustento del objetivo de estudio. Por otra parte, se solicitó el permiso y autorización por la empresa Corporación Ruadro S.A.C., tomando como unidad de análisis al cliente que adquiere sus servicios. Finalmente, la información fue tratada con cautela y responsabilidad sin fines ajenos sólo se precisó estrictamente para el desarrollo de la investigación.

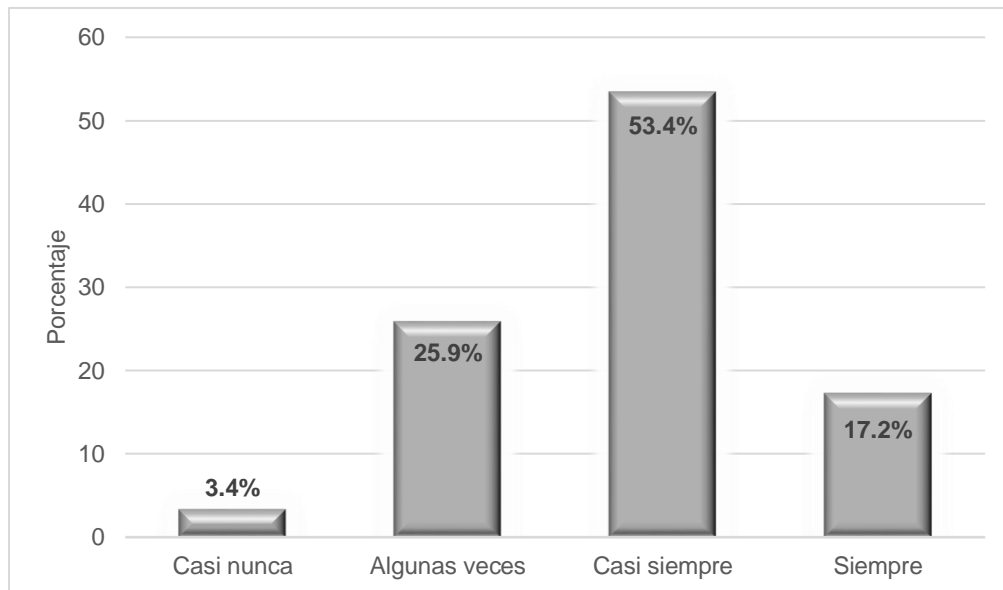
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 8.**

*Estadística descriptiva: marketing digital*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.4	3.4	3.4
	Algunas veces	15	25.9	25.9	29.3
	Casi siempre	31	53.4	53.4	82.8
	Siempre	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



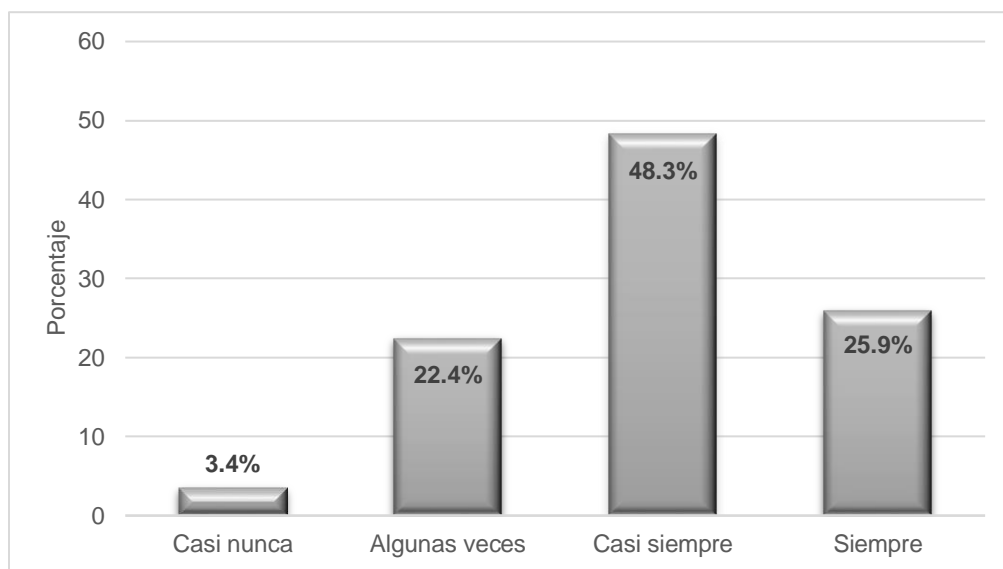
**Figura 1.** *Marketing digital*

Se visualizó el gráfico de la primera variable, así como también la totalidad de clientes encuestados que son 58, su nivel de respuesta expresado de la siguiente manera; donde 31 clientes respondieron casi siempre equivalente a 53.4%, 15 clientes respondieron algunas veces equivalente a 25.9% y 10 clientes respondieron siempre equivalente a 17.2%, 2 clientes respondieron casi nunca equivalente a 3.4%, se deduce que la gestión del marketing digital es eficiente.

**Tabla 9.**

*Estadística descriptiva: fidelización*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.4	3.4	3.4
	Algunas veces	13	22.4	22.4	25.9
	Casi siempre	28	48.3	48.3	74.1
	Siempre	15	25.9	25.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



**Figura 2.** *Fidelización*

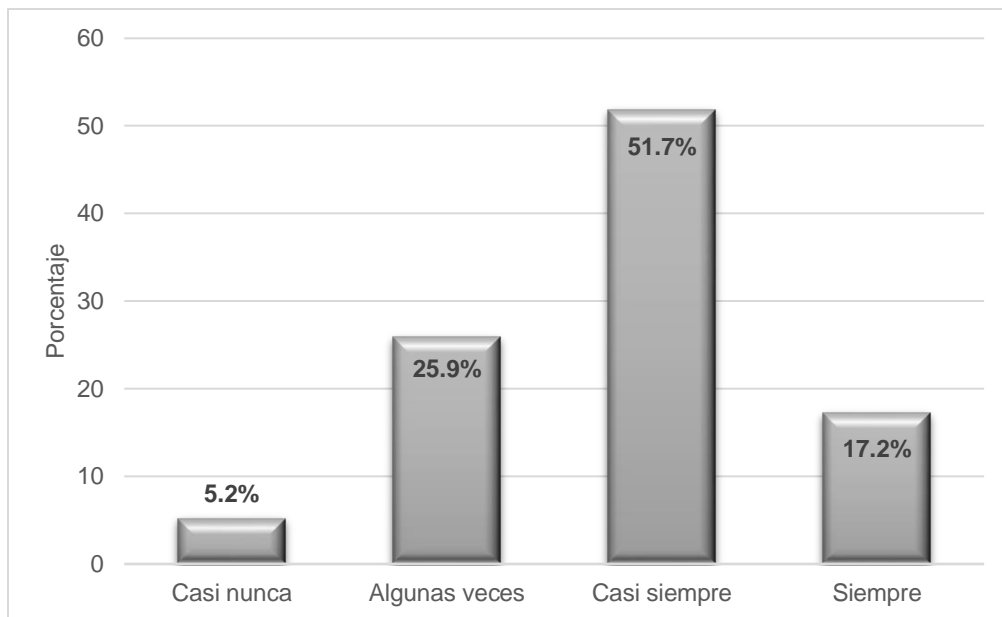
*Interpretación:*

Se visualizó el gráfico de la segunda variable, así como también la totalidad de clientes encuestados que son 58, su nivel de respuesta expresado de la siguiente manera; donde 28 clientes respondieron casi siempre equivalente a 48.3%, 15 clientes respondieron siempre equivalente a 25.9%, 13 clientes respondieron algunas veces equivalente a 22.4%, 2 clientes respondieron casi nunca equivalente a 3.4%, en este sentido, se deduce que los clientes están siendo fidelizados.

**Tabla 10.**

*Estadística descriptiva: contenidos digitales*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	3	5.2	5.2	5.2
	Algunas veces	15	25.9	25.9	31.0
	Casi siempre	30	51.7	51.7	82.8
	Siempre	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



**Figura 3.** *Contenidos digitales*

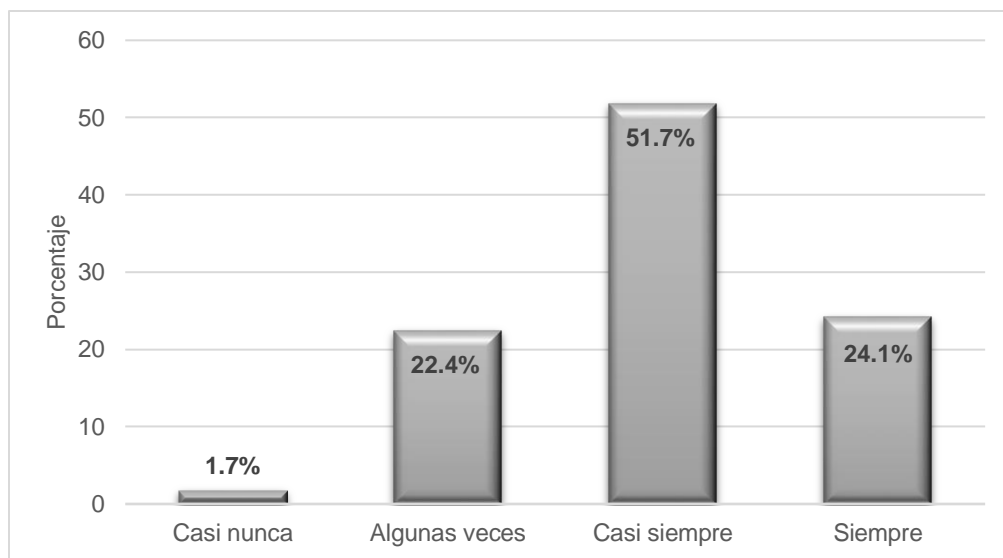
*Interpretación:*

Se visualizó el gráfico de la primera dimensión, así como también la totalidad de clientes encuestados que son 58, su nivel de respuesta expresado de la siguiente manera; donde 30 clientes respondieron casi siempre equivalente a 51.7%, 15 clientes respondieron algunas veces equivalente a 25.9%, 10 clientes respondieron siempre equivalente a 17.2%, 3 clientes respondieron casi nunca equivalente a 5.2%, se deduce que los clientes aprecian los contenidos digitales.

**Tabla 11.**

*Estadística descriptiva: contexto digital*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.7	1.7	1.7
	Algunas veces	13	22.4	22.4	24.1
	Casi siempre	30	51.7	51.7	75.9
	Siempre	14	24.1	24.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



**Figura 4.** Contexto digital

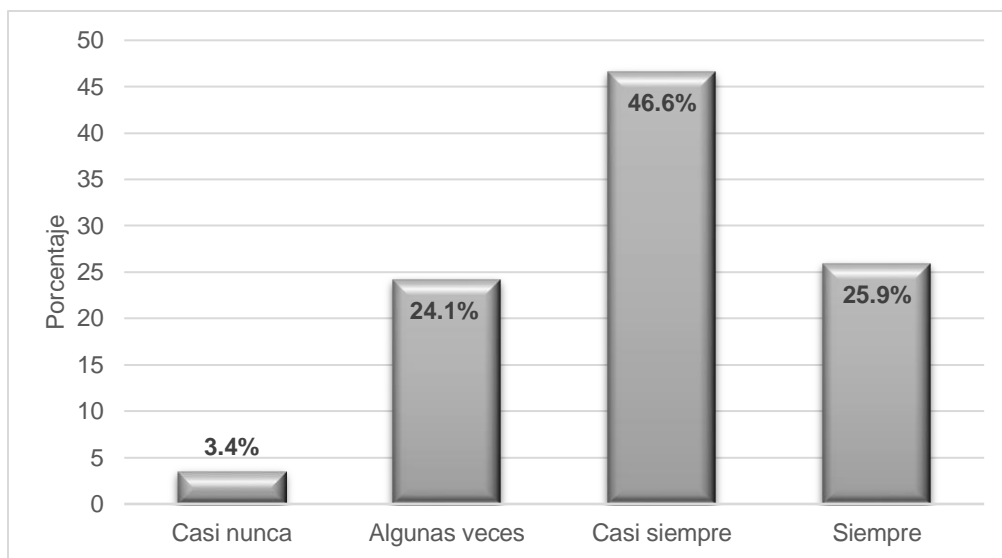
*Interpretación:*

Se visualizó el gráfico de la segunda dimensión, así como también la totalidad de clientes encuestados que son 58, su nivel de respuesta expresado de la siguiente manera; donde 30 clientes respondieron casi siempre equivalente a 51.7%, 14 clientes respondieron siempre equivalente a 24.1%, 13 clientes respondieron algunas veces equivalente a 22.4%, 1 cliente respondió casi nunca equivalente a 1.7%, se deduce que la interacción en el contexto digital es fluida.

**Tabla 12.**

*Estadística descriptiva: conexión digital*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	2	3.4	3.4	3.4
	Algunas veces	14	24.1	24.1	27.6
	Casi siempre	27	46.6	46.6	74.1
	Siempre	15	25.9	25.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



**Figura 5.** *Conexión digital*

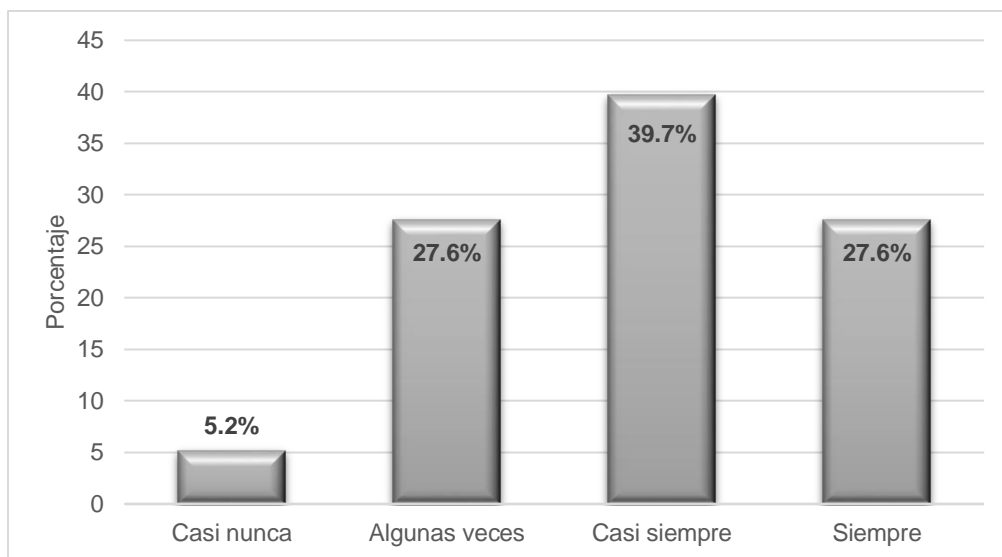
*Interpretación:*

Se visualizó el gráfico de la tercera dimensión, así como también la totalidad de clientes encuestados que son 58, su nivel de respuesta expresado de la siguiente manera; donde 27 clientes respondieron casi siempre equivalente a 46.6%, 15 clientes respondieron siempre equivalente a 25.9%, 14 clientes respondieron algunas veces equivalente a 24.1%, 2 clientes respondieron casi nunca equivalente a 3.4%, se deduce que la conexión digital en los clientes es perceptiva.

**Tabla 13.**

*Estadística descriptiva de la dimensión comunidad digital*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	3	5.2	5.2	5.2
	Algunas veces	16	27.6	27.6	32.8
	Casi siempre	23	39.7	39.7	72.4
	Siempre	16	27.6	27.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	



**Figura 6.** *Comunidad digital*

*Interpretación:*

Se visualizó el gráfico de la cuarta dimensión, así como también la totalidad de clientes encuestados que son 58, su nivel de respuesta expresado de la siguiente manera; donde 23 clientes respondieron casi siempre equivalente a 39.7%, 16 clientes respondieron siempre equivalente a 27.6%, 16 clientes respondieron algunas veces equivalente a 27.6%, 3 clientes respondieron casi nunca equivalente a 5.2%, se deduce que tener comunidad digital es favorable para los clientes.



## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Este escenario fue importante para la comprensión de los datos si por algún motivo son paramétricos o no paramétricos en razón al análisis estadístico realizado durante el estudio.

De esta manera, Hernández et al. (2014) señalo que, si esta prueba es simétrica o asimétrica, asimismo, habilita eficazmente la distribución de los elementos enfocados a pruebas paramétricas y no paramétricas.

Relación:

- $H_0$ : La distribución es normal.
- $H_1$ : La distribución no es normal.

Decisión:

- Si el valor de Sig. es  $\geq$  a 0.05 se acepta  $H_0$ .
- Si el valor de Sig. es  $<$  a 0.05 se rechaza  $H_0$ .

#### Tabla 14.

##### *Prueba de Normalidad: marketing digital y fidelización*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.289	58	0.000	0.841	58	0.000
Fidelización	0.259	58	0.000	0.847	58	0.000

De esta manera, se trabajó con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que, los resultados obtenidos dado el nivel de Sig. es 0.000 inferior a 0.05, por ende, no existe una distribución normal, en efecto, se procedió con la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

#### 4.2.2. Prueba de Hipótesis

Estuvo a prueba las hipótesis plasmadas al comienzo del estudio con el fin de confirmar la correlación de las variables. De tal forma, se puso a disposición el coeficiente de correlación siendo el de Spearman por medio del SPSS 28.0 para hallar el nivel de correlación de las variables (Ver Anexo 5).

#### Prueba de Hipótesis General:

- $H_0$ : No existe relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- $H_1$ : Si existe relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

#### Prueba:

- Si el valor de Sig. es  $\geq$  a 0.05 se acepta  $H_0$ .
- Si el valor de Sig. es  $<$  a 0.05 se rechaza  $H_0$ .

**Tabla 15.**

#### *Prueba de hipótesis general*

			Marketing digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.720
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.720	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

Se halló el nivel Sig. 0.000 siendo inferior al p valor 0.05. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna indicando que existe relación entre marketing digital y fidelización, además, se evidenció un Rho de Spearman de 0.720 manifestando correlación positiva considerable (Ver Anexo 5).

## Prueba de Hipótesis Específicas

### Prueba de hipótesis correlacional entre contenidos digitales y la fidelización del cliente.

- $H_0$ : No existe relación entre contenidos digitales y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- $H_1$ : Si existe relación entre contenidos digitales y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

**Tabla 16.**

#### *Prueba de hipótesis: contenidos digitales y fidelización*

		Contenidos digitales	Fidelización
Rho de Spearman	Contenidos digitales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.430
	N	58	58
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.430
Sig. (bilateral)		0.001	
N		58	58

Se halló el nivel Sig. 0.001 siendo inferior al p valor 0.05. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna indicando que existe relación entre contenidos digitales y fidelización, además, se evidenció un Rho de Spearman de 0.430 manifestando correlación positiva media (Ver Anexo 5).

**Prueba de hipótesis correlacional entre contexto digital y la fidelización del cliente.**

- $H_0$ : No existe relación entre contexto digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- $H_1$ : Si existe relación entre contexto digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

**Tabla 17.**

*Prueba de hipótesis: contexto digital y fidelización*

			Contexto digital	Fidelización
Rho de Spearman	Contexto digital	Coeficiente de correlación	1.000	.766
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.766	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

Se halló el nivel Sig. 0.000 siendo inferior al p valor 0.05. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna indicando que existe relación entre contexto digital y fidelización, además, se evidenció un Rho de Spearman de 0.766 manifestando correlación positiva muy fuerte (Ver Anexo 5).

**Prueba de hipótesis correlacional entre conexión digital y la fidelización del cliente.**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre conexión digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- H<sub>1</sub>: Si existe relación entre conexión digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

**Tabla 18.**

*Prueba de hipótesis: conexión digital y fidelización*

			Conexión digital	Fidelización
Rho de Spearman	Conexión digital	Coefficiente de correlación	1.000	.657
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.657	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

Se halló el nivel Sig. 0.000 siendo inferior al p valor 0.05. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna indicando que existe relación entre conexión digital y fidelización, además, se evidenció un Rho de Spearman de 0.657 manifestando correlación positiva considerable (Ver Anexo 5).

**Prueba de hipótesis correlacional entre comunidad digital y fidelización del cliente.**

- H<sub>0</sub>: No existe relación entre comunidad digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.
- H<sub>1</sub>: Si existe relación entre comunidad digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022.

**Tabla 19.**

*Prueba de hipótesis: comunidad digital y fidelización*

			Comunidad digital	Fidelización
Rho de Spearman	Comunidad digital	Coefficiente de correlación	1.000	.584
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	58	58
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.584	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	58	58

Se halló el nivel Sig. 0.000 siendo inferior al p valor 0.05. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna indicando que existe relación entre comunidad digital y fidelización, además, se evidenció un Rho de Spearman de 0.584 manifestando correlación positiva considerable (Ver Anexo 5).

## V. DISCUSIÓN

Mediante los resultados obtenidos, se procedió a comparar los hallazgos respecto a los antecedentes como también teorías planteados en el estudio.

Respecto al objetivo general; buscó la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos obtenidos en la tabla 15 muestra un nivel de significancia de 0.000 y una correlación positiva considerable ( $\rho = 0.720$ ), entre marketing digital y fidelización del cliente, demostrando que el marketing digital tiene una relación directa con la fidelización del cliente, por ende, al ser confrontado con Rahman e Islam (2017) en su estudio, El impacto del marketing digital en el aumento leal de clientes, evidenciando un nivel de significancia de 0.000 y un ( $\rho = 0.579$ ) demostrando una correlación positiva considerable entre marketing digital y lealtad de los clientes. En referencia a los resultados obtenidos, se deduce que la primera variable se relaciona directamente con la segunda variable del estudio, por otra parte, comparando dichos estudios se coincide tanto en el nivel de significancia como el nivel de correlación de las variables donde ambos estudios tienen una fuerza de correlación positiva considerable. Además, Sihare (2017) infiere que el marketing digital es aliado de los medios de información digitales teniendo en cuenta la publicidad, fidelización de prospectos y posicionamiento de la marca.

El primer objetivo específico buscó la relación que existe entre los contenidos digitales y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos que se evidencian en la tabla 16 muestra un nivel de significancia de 0.001 y una correlación positiva media ( $\rho = 0.430$ ), demostrando que los contenidos digitales tiene relación directa con la fidelización del cliente, datos que al ser comparado con Ahmet, et al. (2016) en su estudio, Factor de satisfacción del cliente en marketing de contenidos digitales, presentó un nivel de significancia de 0.000 y un ( $r=0.462$ ), teniendo una correlación positiva media respecto a satisfacción del cliente y marketing de contenidos digitales. En referencia a los resultados obtenidos, se deduce que la primera dimensión se relaciona directamente con la segunda variable del estudio, por otra parte, comparando dichos estudios se coincide tanto

en la significancia siendo menor al p valor como el nivel de correlación de las variables donde ambos estudios tienen una fuerza de correlación positiva media. Asimismo, Rambe (2017) menciona que el marketing de contenidos es de gran valor para las empresas por sus propuestas e iniciativas en la captación de público. Además, Perdigon, et al. (2018) afirman respecto a la dimensión de marketing de contenidos es la que contribuye económicamente a las organizaciones por medios virtuales.

El segundo objetivo específico buscó la relación que existe entre el contexto digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos que se evidencia en la tabla 17 muestra un nivel de significancia de 0.000 y una correlación positiva muy fuerte ( $\rho = 0.766$ ), demostrando que el contexto digital tiene relación directa con la fidelización del cliente, datos que al ser comparado con Cajo y Tineo (2016) en su estudio, Marketing online y su relación con la fidelización del cliente, presentó un nivel de significancia de 0.029 y un ( $r=0.806$ ), teniendo una correlación positiva muy fuerte respecto a marketing online y fidelización del cliente. En referencia a los resultados obtenidos, se deduce que la segunda dimensión se relaciona directamente con la segunda variable del estudio, por otra parte, comparando dichos estudios se coincide tanto en la significancia menor al p valor y el nivel de correlación de las variables donde ambos estudios tienen una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, Molina, et al. (2017) mencionan que en los contextos digitales los mercadólogos crean valor en las empresas, porque, buscan satisfacer necesidades a todo momento y en todo lugar. Por ello, Álvarez y Vasco (2017) infieren que los contenidos digitales son como un proceso efectivo el cual garantiza ventas seguras.

El tercer objetivo específico buscó la relación que existe entre la conexión digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos que se evidencia en la tabla 18 muestra un nivel de significancia de 0.000 y una correlación positiva considerable ( $\rho = 0.657$ ), demostrando una relación directa entre conexión digital y fidelización del cliente, datos que al ser comparado con Khadka y Maharjan (2017) en su estudio, Satisfacción y fidelización del cliente,



presentó un nivel de significancia de 0.000 y un ( $r=0.720$ ), teniendo una correlación positiva considerable respecto a satisfacción y fidelización del cliente. En referencia a los resultados obtenidos, se deduce que la tercera dimensión se relaciona directamente con la segunda variable del estudio, por otra parte, comparando dichos estudios se coincide tanto en la significancia como el nivel de correlación de las variables donde ambos estudios tienen una fuerza de correlación positiva considerable. Con base en, Halliday (2016) describe que las estrategias de conexión social como posición social, son de alto valor para las organizaciones, ya que, acreditan la fidelización óptima del cliente. Del mismo modo, Saura, et al. (2017) destacan respecto a la dimensión conexión digital, que las redes sociales implican mayor conexión digital entre empresa y cliente.

El cuarto objetivo específico buscó la relación que existe entre la comunidad digital y la fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Los hallazgos que se evidencia en la tabla 19 muestra un nivel de significancia de 0.000 y una correlación positiva considerable ( $\rho = 0.584$ ), demostrando una relación directa entre comunidad digital y fidelización del cliente, datos que al ser comparado con Chisag (2019) en su estudio, Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 y un ( $r=0.570$ ), afirmando una correlación positiva considerable entre estrategias de marketing digital y posicionamiento. En referencia a los resultados obtenidos, se deduce que la cuarta dimensión se relaciona directamente con la segunda variable del estudio, por otra parte, comparando dichos estudios se coincide tanto en la significancia como el nivel de correlación de las variables donde ambos estudios tienen una fuerza de correlación positiva considerable. Como afirma, Carrizo, et al. (2017) dan a conocer que las comunidades digitales siendo estos clientes tienen efecto importante para las organizaciones, debido a que, las empresas puedan segmentar y posicionar su marca dentro de un público objetivo y potencial. Por ello, Rivera y Gonzalez (2020) menciona que la perdurabilidad de la comercialización en los clientes se genera por medio de una comunidad conectada y unida, además, donde surja atracción como también fidelidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se planteó las siguientes conclusiones teniendo en cuenta los objetivos y resultados que se obtuvieron en el transcurso del estudio, por consiguiente:

Primera: Se determinó que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de  $\rho=0.720$  y nivel de significancia de 0.000 entre marketing digital y fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022. Se concluye que, al implementar marketing digital acompañado de los contenidos digitales, un contexto digital, conexión y comunidad digital, se llega fidelizar clientes.

Segunda: Se determinó que existe una correlación positiva media con un coeficiente de  $\rho=0.430$  y nivel de significancia de 0.001 entre contenidos digitales y fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022, en este sentido, se concluye que, los clientes aprecian los contenidos digitales que se publican en la red.

Tercera: Se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de  $\rho=0.766$  y nivel de significancia de 0.000 entre contexto digital y fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022, en este sentido, se concluye que, la interacción de los clientes en el contexto digital de la empresa es fluida.

Cuarta: Se determinó que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de  $\rho=0.657$  y nivel de significancia de 0.000 entre conexión digital y fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022, en este sentido, se concluye que, los clientes perciben efectivamente el servicio que brinda la empresa.

Quinta: Se determinó que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de  $\rho=0.584$  y nivel de significancia de 0.000 entre comunidad digital y fidelización del cliente de la Corporación Ruadro S.A.C., Ate 2022, en este sentido, se concluye que, al tener una comunidad digital la empresa capta y fideliza de manera innovadora a sus clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se planteó las siguientes recomendaciones cuales guardan relación con cada conclusión teniendo en cuenta los objetivos del estudio:

Primera: Considerando que existe una correlación positiva considerable respecto a marketing digital y fidelización, se recomienda implementar con mayor énfasis marketing digital dentro de las operaciones como también dentro del plan de trabajo, puesto que, permita gestionar, segmentar, posicionar, así como clasificar su target generando valor agregado dentro de sus actividades cotidianas.

Segunda: Considerando que existe una correlación positiva media referente a contenidos digitales y fidelización, se recomienda establecer contenidos digitales con mayor frecuencia para que se capten nuevos prospectos, dado que, es una herramienta virtual de gran potencial que se posiciona en la red sobrepasando las limitaciones que se aplican en las actividades tradicionales de marketing.

Tercera: Considerando que existe una correlación positiva muy fuerte respecto a contexto digital y fidelización, se recomienda mejorar el contexto digital, porque, va permitir tener un mejor auge dentro de la red como también dentro de la base de datos, además, que va contribuir exponencialmente a las actividades de marketing digital que gestione la empresa.

Cuarta: Considerando que existe una correlación positiva considerable respecto a conexión digital y fidelización, se recomienda seguir con la conexión digital entablada con los clientes, ya que, se consigue relacionar fácilmente dentro del entorno digital, además, una mejor comunicación entre cliente y empresa.

Quinta: Considerando que existe una correlación positiva considerable en base a comunidad digital y fidelización, se recomienda mantener la comunidad digital, siempre y cuando, se enfoque en la satisfacción del cliente, además, de compartir información verídica y segura de los servicios que ofrece la empresa con el fin de mantener socializada la red.

## REFERENCIAS

- Ahmet, A., Ferdi, A. y Ahmet, K. (2016). Customer satisfaction factor in Digital Content Marketing: Ispart Province as an Example. 4. 124-135. Obtenido de: <https://bit.ly/3w45Rc5>
- Álvarez, A. y Vasco, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(2), 135-149. Obtenido de <https://bit.ly/3FXOu1a>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Editorial patria.
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118. Obtenido de <https://bit.ly/3jcEDuW>
- Brophy, L. (2018). *Relación entre el marketing digital y fidelización de clientes de la empresa caxamarca gas s.a. en la ciudad de cajamarca* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
- Caballero, A. (2020). Marketing digital en el sector de la moda. *Repositorio institucional UIB*. Obtenido de <https://bit.ly/3BRqCtS>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan eirl – Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

- Carrizo, A., Freitas, Víctor., y Ferreira. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36. Obtenido de <https://bit.ly/3DMIGWz>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento del Parque Acuático Morete de la Ciudad del Puyo, 2019* [Tesis para optar la titulación de Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente]. Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de: <https://bit.ly/3mtjWNh>
- Figuroa, R., Felix, R., y Alcca, E. (2019). Nivel de Uso del Marketing Digital en Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad del Cusco. Obtenido de <https://bit.ly/3n814me>
- Gonzales, T. (2018). *Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Gordillo, L. (2015). *Marketing Digital y el posicionamiento del software en visión de la empresa Axence* [Tesis de titulación, Universidad Politécnica, Tulancingo, México].
- Halliday, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización 1/the role of status administration in customer loyalty strategies. *Palermo Business Review*, (14), 97-130. Obtenido de <https://bit.ly/3n0DmrO>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de: <https://bit.ly/3jU3CDA>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú].
- Hubspot.es. 2021. Estadísticas de optimización para motores de búsqueda: Estadísticas de redes sociales. Obtenido de: <https://bit.ly/3ENNaNj>
- Ismaili, P. (2020). Digital marketing – a novel sequential approach using knowledge digraph contribution. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 32(1), 72-86. Obtenido de <https://bit.ly/3BVaJm8>
- Khadka, K. y Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Obtenido de: <https://bit.ly/2ZDyt0l>
- López , P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (1ra ed.). Barcelona, España: Diposit digital de documents.
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate research in natural and clinical science and technology (urncst) journal*, 2.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista médica clínica las Condes*, 30(1), 36-49. Obtenido de: <https://bit.ly/3EvWAFx>

- Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social* (20), 107-127.
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). Obtenido de <https://bit.ly/3jaG4tw>
- Mendoza, L. (2019). *Marketing Digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
- Miranda, M., Villasis, M., & Arias, J. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia SLaaí*, 63(2), 201-206. Obtenido de: <https://bit.ly/3GEadvC>
- Molina, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://bit.ly/3FNQRUi>
- Monterroso, E. 2016. Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 3 Nro. 3:4-26. Obtenido de <https://bit.ly/3DTnf6l>
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., y Popescu, M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8(1), 171. Obtenido de <https://bit.ly/3B1bcCd>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Universidad de Tarapacá, Chile: Morphol.
- Plaza, P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Collo Quium.
- Pareti, S., Cordova, A., y Fuentes, J. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 342-356. Obtenido de <https://bit.ly/3aNE1ai>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61-68. Obtenido de <https://bit.ly/3ATICCu>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <https://bit.ly/3IMseiY>
- Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: evidence from South African tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2 (c. 2)), 411-423. Obtenido de <https://bit.ly/3ANILaI>
- Rahman, A. y Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka City, Bangladesh. 4. 521-528. Obtenido de: <https://bit.ly/3jTKo0O>
- Rethinkmarketing.eu. 2021. Fidelización y tecnología para la transformación del retail. Obtenido de: <https://bit.ly/3CUNU2g>



- Rivera Rodríguez, H., y Gonzalez Rodríguez, W. (2020). People, change and innovations. factor for business lasting. *Dimensión Empresarial*, 18(2).  
Obtenido de <https://bit.ly/3j7spDS>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*.  
Obtenido de: <https://bit.ly/3ByUvOq>
- Rodríguez, J. (2016). En búsqueda de la calidad universitaria. *In Crescendo*, 7(1), 7-8. Obtenido de <https://bit.ly/30Byn9x>
- Sala, A. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos. *Vivat Academia*. Obtenido de <https://bit.ly/3vmqYWX>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de: <https://bit.ly/3btUFMI>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., y Cerdá, LM (2017). Comprender el entorno de marketing digital con KPI y analítica web. *Internet del futuro*, 9 (4), 76.  
Obtenido de <https://bit.ly/3ANpCFB>
- SEMrush.es. 2019. Haz crecer tu visibilidad online: Marketing de contenido.  
Obtenido de: <https://bit.ly/3bEUHBo>
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización. *Revista Ecoe Ediciones*. Obtenido de <https://bit.ly/3pcs2LN>

Sihare, S. (2017). *Image-based digital marketing. International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 09(5), 10. Obtenido de

<https://bit.ly/3DJvlc2>

Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Obtenido de:

<https://bit.ly/3ExhfAl>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios De La Gestión*, (6), 111-133. Obtenido de

<https://bit.ly/3FUwu83>

## ANEXOS

### ANEXO 1 Matriz de operacionalización

Tabla 20. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE 1:</b> Marketing digital	Según, Brophy (2018) el marketing digital es definido como la venta online la cual facilita la interacción del producto o servicio con el cliente, además, que se realiza y efectúa por canales virtuales con presencia en aplicativos y entre otros.	Se midió esta variable por medio de sus dimensiones y mediante sus indicadores, considerando 12 interrogantes ordinales	Contenidos digitales	Ubicación	1 - 2	ORDINAL
				Utilidad	3 - 4	
			Contexto digital	Visibilidad	5 - 6	
				Usabilidad	7 - 8	
			Conexión digital	Interactividad	9 - 10	
			Comunidad digital	Engagement	11 - 12	
<b>VARIABLE 2:</b> Fidelización del cliente	Según, Sánchez (2017) define la fidelización del cliente como un acto positivo que puede acontecer cambios en la preferencia del consumidor, búsqueda e identidad de marca, percepción de la calidad, favoritismo en referencia a los mejores precios y promociones que está adquiriendo en el lugar o en este caso a la empresa donde se familiariza.	Se midió esta variable por medio de sus dimensiones y mediante sus indicadores, considerando 24 interrogantes ordinales	Diferenciación	Frecuencia de reconocimiento	13 - 14	ORDINAL
				Interés	15 - 16	
			Personalización	Experiencia del consumidor	17 - 18	
				Servicio Virtual	19 - 20	
			Satisfacción	Fiabilidad	21 - 22	
				Capacidad de respuesta	23 - 24	
				Seguridad	25 - 26	
			Fidelidad	Empatía	27 - 28	
Compromiso	29 - 30					
Frecuencia de recomendación	31 - 32					
Habitualidad	Frecuencia de compra	33 - 34				
	Frecuencia de post-compra	35 - 36				

## **ANEXO 2 Instrumento de recolección de datos**

### **Cuestionario**

#### **Instrucciones generales:**

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigido a los clientes de la Corporación Ruadro S.A.C. Agradezco brindar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing digital y la fidelización de la empresa.

Para contestar considere la siguiente escala:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Preguntas de clasificación:

#### **1. Sexo**

- Femenino
- Masculino

#### **2. Edad**

- 18 a 25 años
- 26 a 32 años
- 33 a 40 años
- 41 años a más

N	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Busca los servicios que brinda la empresa mediante redes sociales o página web?					
2	¿Contacta los servicios de la empresa por la página web o redes sociales?					
3	¿Es útil el contenido que percibe de la empresa por la página web y redes sociales?					
4	¿La plataforma virtual de la empresa contiene información general de datos de su cartera de clientes?					
5	¿Ha visualizado la página web de la empresa?					
6	Al buscar la empresa por internet ¿la página web le aparece en los primeros resultados?					
7	¿La web de la empresa se adapta a sus dispositivos tales como: PCs, Laptops o Celulares?					
8	¿El diseño de la página web es comprensible y manejable?					
9	¿La interacción y comunicación de la web es efectiva?					
10	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica la empresa?					
11	¿Ha compartido publicaciones que realiza la empresa por sus redes sociales?					
12	¿Considera de fácil acceso comunicarse con la empresa por los medios digitales?					
13	¿Ha escuchado acerca de la empresa?					
14	¿Considera que la empresa se diferencia de su competencia?					
15	¿Ha tenido una buena experiencia con la empresa?					
16	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus servicios?					
17	¿Adquirió servicio personalizado por la empresa?					
18	¿Considera que la orientación del personal es personalizada?					
19	¿Los colaboradores desempeñan eficientemente el servicio virtual?					
20	¿El servicio virtual satisface sus necesidades?					
21	¿Considera que el personal de la empresa es generoso y amable?					
22	¿Es fiable la información que le brinda el personal de la empresa?					
23	¿Las respuestas que le brinda el personal satisfacen sus preguntas?					
24	¿Es eficiente el nivel de respuesta por parte del personal?					
25	¿Se siente seguro de adquirir los servicios de la empresa?					
26	¿Considera que se respetan todos los protocolos de seguridad en sus servicios?					
27	¿Considera que el horario de respuesta de la empresa es adecuado?					
28	¿Percibe un buen trato por parte del personal?					
29	¿Prefiere adquirir los servicios de la empresa que de la competencia?					
30	¿Considera que la empresa fideliza a sus clientes?					
31	¿Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas?					
32	¿Con qué frecuencia recomendaría los servicios de la empresa?					
33	¿Con qué frecuencia adquiere los servicios de la empresa?					
34	¿Volvería adquirir los servicios que ofrece la empresa?					
35	¿Se contactaría con la empresa para su próximo servicio?					
36	¿Considera que la empresa debe informarle sobre sus servicios cada cierto tiempo?					

## ANEXO 3 Validación de instrumentos



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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES GARDENAS MIGUEL  
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor(es) del Instrumento: CUELLAR PINEDO ANGEL

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				76	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>86%</b>

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Valido y aplicable  No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 27 de abril del 2022

  
Firma de experto informante  
DNI N° 08437636

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**III. DATOS GENERALES:**

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- L5. Autor(es) del instrumento: CUELLAR PINEDO ANGEL

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

**VARIABLE (2):** Fidelización del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Valido y aplicable  No valido ni aplicable

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

.....

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 87%

Ate, 27 de abril del 2022

  
 .....  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 08437636

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: CUELLAR PINEDO ANGEL

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Valido y aplicable  No valido ni aplicable

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 88%

Ate, 27 de abril del 2022

  
 -----  
 Firma de experto Informante  
 DNI N° 08814139



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

#### III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor(es) del Instrumento: CUELLAR PINEDO ANGEL

#### IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): Fidelización del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>87%</b>

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Valido y aplicable  No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, Incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION: **87%**

Ate, 27 de abril del 2022



Firma de experto Informante  
DNI N° 08814139

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Rutz Lizet Malena  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del instrumento: CUELLAR PINEDO ANGEL

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (1):** Marketing digital

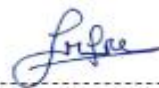
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>88%</b>

 III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Valido y aplicable  No valido ni aplicable 

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

 IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 

Ate, 27 de septiembre del 2021



 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Farro Ruiz Lizet Malena  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV  
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor(es) del Instrumento: CUELLAR PINEDO ANGEL

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**
**VARIABLE (2):** Fidelización del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>89%</b>

 IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Valido y aplicable  No valido ni aplicable 

¿Qué aspectos tendría que modificar, Incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

 IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 

Ate, 27 de septiembre del 2021

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI N° 45962909

## ANEXO 4 Nivel de Confiabilidad del Instrumento

**Tabla 21.** *Análisis de la fiabilidad del Alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

**Fuente:** Valderrama, 2016, p. 2

## ANEXO 5 Coeficiente de correlación

Tabla 22.

*Coeficiente de correlación*

Valor	Significado
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación Negativa Perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación Negativa Muy Fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación Negativa Considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación Negativa Media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación Negativa Débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.10 a +0.10</b>	Correlación Positiva Débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación Positiva Media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación Positiva Considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación Positiva Muy Fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación Positiva Perfecta

*Fuente: adaptado por Hernández et al (2014).*



## ANEXO 8 Autorización de aplicación del instrumento

Lima, 4 de Mayo del 2022

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. **CUELLAR PINEDO, ANGEL** con **DNI 70903769** tiene la autorización de poder tomar el nombre de mi empresa y realizar la encuesta a los clientes que conforman la empresa, de tal manera, llevar a cabo su proyecto de investigación. Por consiguiente, obtener el título de Lic. en Administración su prestigiosa Universidad César Vallejo.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

**ATENTAMENTE,**

**CORPORACION RUABRO S.A.C.**  
  
.....  
**Oscar R. Ricra Baldeón**  
**GERENTE GENERAL**