



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Digital y fidelización de clientes en un supermercado en  
la ciudad de Ica, 2021.

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

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Garcilazo Plaza, Carla Milagros (ORCID:0000-0003-0517-2285)

Valdivia Castro, Bressia Marizu (ORCID: 0000-0003-4248-3832)

**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 la fortaleza y la fuerza necesaria para continuar día a día; a nuestros padres quienes nos han guiado en el camino y a quienes les debemos este logro.

### **Agradecimiento**

A nuestros docentes de pregrado, quienes nos brindaron los conocimientos necesarios para ser las profesionales que somos; A nuestro asesor, por guiarnos y por su dedicación en este proceso.

## 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	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4 Técnicas, instrumentos, confiabilidad y validez de recolección de datos	14
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	34

## Índice de Tablas

Tabla 1. Tabla cruzada entre marketing digital vs información	16
Tabla 2. Tabla cruzada entre marketing digital vs marketing interno	17
Tabla 3. Tabla cruzada entre marketing digital vs comunicación	18
Tabla 4. Tabla cruzada entre marketing digital vs experiencia del cliente	19
Tabla 5. Tabla cruzada entre marketing digital vs incentivos y privilegios	20
Tabla 6. Tabla cruzada entre marketing digital vs fidelización de clientes	21

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021. El tipo de la investigación fue aplicada, el diseño No experimental – Transversal con enfoque cuantitativo, nivel correlacional. La población estuvo conformada por 64074 clientes y una muestra de 97 clientes. Para el procedimiento de recolección de datos se usó el instrumento del cuestionario que evaluó la relación entre las variables, que constó de 16 interrogantes para la primera y 20 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26 y se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, el cual alcanzo una correlación bilateral entre las variables del marketing digital y la fidelización de clientes con un  $r= 0,797$ , afirmando que existe una correlación altamente significativa, se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, es decir que un eficiente marketing digital mejoraría la fidelización de clientes, se recomienda desarrollar estrategias para la mejora en las áreas involucradas de forma coordinada para lograr una mejora significativa.

Palabras clave: Marketing Digital, Fidelización de Clientes, Redes Sociales, Clientes.

## **Abstract**

The present study aimed to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in a supermarket in the city of Ica, 2021. The type of research was applied, non-experimental design - transversal with quantitative approach, correlational level. The population consisted of 64074 customers and a sample of 97 customers. For the data collection procedure, the questionnaire instrument was used to evaluate the relationship between the variables, which consisted of 16 questions for the first and 20 for the second according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used and the Spearman's Rho statistic was employed, which reached a bilateral correlation between the variables of digital marketing and customer loyalty with an  $r = 0.797$ , affirming that there is a highly significant correlation, a Sig level of 0.000 was obtained. Bilateral of 0.000, which is less than 0.05, therefore we accept the alternate hypothesis and reject the null hypothesis, i.e. that an efficient digital marketing improves customer loyalty, it is recommended to develop strategies for improvement in the areas involved in a coordinated manner to achieve a significant improvement.

Keywords: Digital Marketing, Customer Loyalty, Social Networks, Customers.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, debido a la globalización, las empresas están optando por aplicar Marketing Digital, ya que permite enfocarse en un público objetivo y a la vez posicionarse a través del internet; ello permite hacer notar la marca en línea, generar confianza para fidelizar y retener al cliente logrando así obtener resultados eficaces, y una relación a largo plazo.

Albeiro & Yejas, (2016). Con el estudio Estrategia de Marketing Digital para promocionar la Marca Ciudad. Analizan una colectividad modernizada, de donde lo real y virtual, lo análogo y digital, tienden a convivir y mezclarse originando una nueva realidad. Conllevando a un cambio fundamental de la digitalización, permitiendo la conexión en cualquier lado a cualquier horario. El Marketing digital proporciona la dirección y medir cómo usar los medios para encaminarse hacia la visión y los objetivos, concluyen que la competencia que surge entre los destinos de turismo, ha dado a conocer la necesidad de enfatizar la estrategia de marketing, con el fin de generar un valor agregado de forma intangible.

Quiñonez & Rodríguez, (2017). Con el trabajo las Redes sociales factor predominante en la fidelización de los clientes. La red social actualmente se convirtió en un medio para difundir información de forma masiva, teniendo un gran alcance, y características de impacto a la sociedad. Empleándose por los sujetos como por las organizaciones, generando comunicación interactiva y dinámica. Concluyendo que las redes sociales son indispensables para las estrategias de marketing. Siendo su poder para comunicar de forma atrayente, generando la fidelidad de los consumidores.

Burbano, et. al. (2018). Con el trabajo El marketing relacional y la fidelización de los clientes. Este tipo de marketing se comprende en la actualidad en la formación y mantenimiento de la relación entre el usuario y la organización, basando el trabajo en la atención personalizada, la obtención de información y el soporte al usuario como parte fundamental, con la finalidad de generar familiaridad, bienestar, una relación que dure en el tiempo, etc. Su propósito primordial fue lograr la fidelización, garantizando una interrelación estable, agradable y perdurable, en búsqueda de acrecentar el éxito organizacional.

Luque, Herrera & Bazurto, (2018). Con el trabajo La importancia de la técnica de Marketing Digital, el objetivo fue determinar lo importante del uso de las técnicas



de Marketing Digital, para garantizar el éxito. Es necesario que las organizaciones vayan en conjunto con la nueva tecnología, generando avances agigantados en el mundo del marketing, convirtiéndose en un aspecto necesario en el mundo on line. Concluyendo que el equipo de la organización deba indagar en encontrar asesoría de especialistas para llevar a cabo planes de marketing digital, las cuales deben acoplarse a las necesidades y el éxito de la organización.

Pierrend, (2020). En el trabajo Fidelización de los cliente y retención de los clientes: Tendencia que se exige hoy en día. La estabilidad y funcionamiento de una organización dependerá de su poder en el mercado, y por lo mismo también dependen del grado de fidelidad de los usuarios y, en situaciones que esto no se logre la organización debe estar lista para poder revertirlo. Es necesario y relevante que las organizaciones posean una idea clara de la fidelización y mantenimiento de los usuarios, con la intención que se desarrollen opiniones positivas de la organización, llegando a influenciar en la toma de decisiones de una compra, nuevos sujetos y futuros usuarios potenciales.

Mackay & Escalante, (2021). En su investigación Marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de empresas en tiempo de Covid-19. Infieren que las organizaciones lograron sobrellevar esta situación con diversas alternativas, las cuales generaban su supervivencia, manteniéndose y cumpliendo sus objetivos, continuando en el plano de competitividad y fomentando empleo, y destacando ante su competencia, alcanzando niveles de rentabilidad apropiados. Por lo mismo el marketing digital posee una gran influencia en lograr el objetivo que se proponen, de donde estrategias formuladas apropiadamente mejoran los niveles de competitividad.

El actual estudio, se elaboró en un supermercado, donde la empresa evidencia la falta de estrategias de marketing digital, que permitan alcanzar la fidelidad del usuario para aprovechar oportunidades existentes y contrarrestar algunas amenazas que exista dentro del mercado. La empresa posee una página web y redes sociales desactualizadas y no realiza seguimiento a sus clientes para calificar la calidad del servicio que brinda. De acuerdo a lo descrito la presente investigación va a determinar una existente relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

Formulación del problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021?; Problemas específicos, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica?; ¿Qué relación existe el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica?; ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica?,

El actual trabajo, se justificó teóricamente porque permitió conocer la relación de cada variable, apoyándose en las teorías plasmadas en artículos, libros, revistas. En la justificación práctica, se tuvo que la estrategia de marketing digital utilizadas por la organización, pueden significar su mayor fortaleza frente al mercado o caso contrario su debilidad, se establecerán resultados y conclusiones que permitirán al supermercado poder conocer las preferencias de sus clientes. Finalmente tuvo una justificación social porque permitió comprender las necesidades de la sociedad, así las empresas diseñarán e implementarán estrategias que permitan adaptarse a las demandas de su población objetivo.

Se estableció el objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021; con objetivos específicos, determinar la relación entre el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021; determinar la relación entre el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021; determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021; determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021; determinar la relación entre el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021. Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021; H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Del Hierro & Hernández, (2019). En su investigación Influencia del Marketing digital en la Fidelización del cliente y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5-Ecuador, la cual tuvo como propósito determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes. El método fue verificar la hipótesis del trabajo, se propuso realizar un estudio Exploratorio, Descriptivo y Correlacional con metódica cuantitativa. La población considerada fue de 590 pymes registradas en la zona 5 y la muestra representativa de 233 pymes. El resultado estadístico muestra que existe una correlación según Pearson considerada significativa en el nivel 0,01 (2colas), aceptando la hipótesis alterna de que El marketing digital influye en el tiempo de vida de cada Pyme.

Noyola, (2016). En su investigación El Marketing Digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes-México, la cual tuvo por objetivo analizar con influye el Marketing Digital en el desempeño y competitividad las organizaciones. Su método fue verificar la hipótesis de este trabajo, se propuso realizar un estudio explicativo, causal y de corte transversal. Los participantes fueron 4929 sociedades y la muestra representativa de 300 empresas de Aguascalientes. Obteniéndose como resultados la aceptación de la hipótesis 1 e hipótesis 3, con un nivel de sig. Valorado en 5%, rechazándose la hipótesis nula y posteriormente se aceptó la alterna, especificando que el Marketing Digital impacta positiva y significativamente en el desempeño y competitividad.

Vélez, (2015). Investigó acerca del Marketing Digital y la Fidelización del cliente de la Empresa MasCorona de Ambato - Ecuador, cuyo propósito primordial es como incide el marketing digital en la fidelización del cliente en la organización estudiada. Su metodología fue verificar la hipótesis de la investigación, con la cual se propuso realizar un estudio descriptivo-correlacional. Considerando a 1723 clientes externos de la organización para que sean partícipes de este trabajo, de donde se obtuvo como muestra representativa a 314 usuarios de la organización. El resultado estadístico mostró que existe una relación según Chi Cuadrado con un valor de  $X^2_t=56,27 < X^2_c=43,73$ ; es decir se logró dar a conocer la aceptación de la hipótesis alterna, rechazando la nula. De donde se indica que la formulación de un plan de marketing digital permite lograr la fidelidad del usuario.

Ambrosio, (2020). El estudio relación del marketing digital y fidelización del cliente en una empresa de Trade marketing y publicidad de Lima. Cuyo propósito primordial fue determinar la relación del marketing digital y fidelización de los clientes en la institución en estudio. Su metodología fue confirmar la hipótesis de la investigación, utilizando un método descriptivo-correlacional, de acuerdo al diseño no experimental. Para este trabajo se consideraron a 140 usuarios y, con una muestra representativa de 104 usuarios. El resultado estadístico mostró que existe una relación según la prueba del circuito de Bartlett con una significancia  $=0.000 < 0.05$ ; permitiendo rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptando luego la alterna ( $H_1$ ), existiendo una relación significativa del marketing digital y fidelización del cliente.

Gonzales, (2018). En su estudio estrategia de marketing digital y fidelización del cliente en INCTEC S.A.C, Lima. Cuyo propósito primordial fue determinar la relación existente de las estrategias de marketing digital y la fidelización. Su metodología fue comprobar la hipótesis del trabajo propuesto, que propuso un método aplicado descriptivo, no experimental y transversal. Los sujetos involucrados en este trabajo fueron de 100 usuarios y, su muestra de 79 personas. El resultado estadístico arrojó un Rho Spearman de 0,433 con una valoración de sig. De = 0,000, siendo por debajo a 0,05; llegándose a negar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y luego aceptar la alterna ( $H_1$ ), especificando que estrategias de marketing digital están relacionadas con la fidelidad del cliente.

Gonzales & Torres, (2018). Con su estudio Relación del Marketing Digital y la Fidelización de los clientes en la clínica María Belén SRL de Cajamarca-2018, el propósito primordial fue determinar cuál es la existente relación de las herramientas del marketing digital y fidelización del cliente. El método empleado buscó constatar la hipótesis de la investigación, proponiéndose como metodología a desarrollar un trabajo descriptivo-correlacional, estableciendo el diseño no experimental - transversal. A la vez, contó con 173.17 personas, obteniendo una muestra representativa de 120 usuarios de la clínica. El resultado estadístico mostró relación entre las variables, con el coeficiente de correlación de Pearson, con una valoración de "r" de 0.075, asimismo, se obtuvo un P-valor = 0.002; negándose la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptando la alterna ( $H_1$ ), considerando que, ante un mayor uso de marketing digital, mayor será la fidelización del usuario.

Huamán & Gonzales, (2019). En su trabajo Marketing de contenido con la fidelización de los clientes en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha, que tuvo como propósito determinar la relación del Marketing de Contenidos con la Fidelización de los clientes; siendo una investigación básica, con el diseño No experimental - transversal y correlacional, siendo Correlacional - Descriptivo. Su población se integró por 125 alumnos ingresantes a la universidad y, obteniendo como muestra a 95 de ellos. El resultado estadístico arrojó una relación entre variables según Rho de Spearman = 0,339, dando a conocer que se negó su hipótesis nula (H0) y aceptando luego la principal (H1) de que el Marketing de Contenidos está relacionado con la Fidelización de los clientes.

Uribe, (2018). Con la investigación del sistema CRM en la fidelización de los consumidores de la empresa Promart - Ica, la cual tuvo como objetivo determinar como un sistema CRM tiene influencia en la fidelización de los consumidores de la organización mencionada. Su metodología fue constatar la hipótesis de la investigación, a través de un estudio de tipo aplicado y el nivel de descriptivo - explicativo. La población se consideró como “no conocida” debido a la falta de estadísticas oficiales y se consideró una muestra de 120 clientes de la organización Promart. El resultado estadístico arrojó un alto grado de correlación 37.48%, mayor al 25%. Rechazando su hipótesis nula (H0) y aceptando la alterna (H1), donde el sistema CRM posee una influencia significativa en la fidelización de los consumidores.

Primo, (2016). En su estudio Factores asociados a la fidelización y lealtad de los clientes de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. Plateándose el propósito primordial de Analizar una existente influencia de los factores asociados a la fidelización y satisfacción de los clientes de la organización mencionada. Su metodología consistió en comprobar la hipótesis de investigación, de donde se planteó desarrollar un trabajo descriptivo, transversal. Considerando a 15 sujetos quienes fueron atendidos en el último trimestre, al ser pequeña, se optó por tomar como muestra a toda la población en estudio. Los datos estadísticos arrojaron que existe una relación según Chi cuadrado de Pearson, alcanzando un valor  $p= 0.00$ , siendo por debajo de 0.05, resultando ser significativo, de acuerdo a ello se negó su hipótesis nula (H0) y, posteriormente aceptaron la alternativa (H1): describiendo

que la fidelización y lealtad de los clientes influyen directamente en cada uno de ellos.

Teorías de la variable: Marketing Digital:

Se acuerdo a los autores, esta referida a la promoción del producto o marca, realizando por uno o más estrategias como los medios digitales o electrónicos (Solé & Campo, 2020)

Herramienta representativa y necesaria para la labor, desarrollada por los mercadólogos y, por los vendedores permitiendo conocer cómo se puede generar comercio, comunicación y promoción, definiendo el costo del producto o servicio en los mercados. (Shum, 2016)

Marketing digital definida como el alcance de las propuestas del marketing que utiliza algún medio electrónico como el correo, la web y los datos digitales sobre el comportamiento de los clientes. (Chaffey & Chadwick, 2016)

El marketing digital son esfuerzos que se realizan para comercializar la producción y, alcanzar generar relaciones con los usuarios a través del internet (Armstrong y Kotler, 2013).

Desafíos del Marketing Digital: Algunos retos que afronta administrar este tipo de marketing por que se encuentran en las empresas constantemente son: Responsabilidad poco clara, se establecen objetivos no específicos, se subestima la estrategia y no se asigna el presupuesto necesario, no se desarrollan nuevas propuestas, el resultado no se revisa ni mide cómo debería realizarse y finalmente, la comunicación electrónica no se planifica. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

Características: Los programas de Marketing Digital presentan las siguientes particularidades: Es un sistema de Marketing: No está relacionado sólo con la publicidad, también está relacionado con una forma de marketing para hallar necesidades, encontrar nuevos mercados y mejores condiciones para generar valor para los clientes; establece un sistema de comunicación con el mercado y brinda resultados medibles: se puede medir la respuesta del público objetivo, lo cual permite obtener datos y generar retroalimentación. (Solé & Campo, 2020).

El gran desarrollo del medio de comunicación genero nuevas oportunidades y vías para comunicar o publicitar un producto, siendo esto impulsado por el incremento de dispositivos que permiten acceder a estos medios, conllevándolo a un surgimiento exponencial de la publicidad digital (Sainz, 2015).

Las 4C del Marketing digital:

Consumidor. Sujeto que reconoce una necesidad o anhela algo, por lo que genera la compra para luego desecharlo (Solomon, 2008).

Costo. Referida al costo de un producto o servicio, siendo este fijado para cada producto, donde el usuario pague un costo establecido por el proveedor o el fabricante (Shum, 2019).

Convivencia. Hacerle más práctica la vida y decisiones al cliente, para que este concrete la compra y para obtener respuestas rápidamente que ayuden a tomar decisiones a las empresas. (Shum, 2019).

Comunicación. Referida a la propagación verbal o no verbal acerca de algún conocimiento que un sujeto desea comunicar, y de alguien que capta este conocimiento o que se desea que lo capte (Stanton, 2007).

Dimensiones: Según el autor Fleming (1990).

Flujo: Se refiere al valor agregado que brinda un website al usuario con la intención de captar su atención, brindando una vivencia a través de una plataforma vía web, a un sujeto para que navegue de manera interactiva.

Funcionalidad: La web debe ser atractiva y fácil de manejar para el cliente. Para lograr que el usuario se interese y evitar el abandono del sitio.

Feedback: Crearse lazos con el visitante, ya que las redes sociales generan relaciones de las cuales se obtiene información importante para tomar decisiones.

Fidelización a través de los medios digitales: Utilizar contenidos llamativos para que la relación previamente establecida con el cliente se mantenga en lazos a largo plazo.

Teorías de la segunda variable: Fidelización del cliente:

Fidelidad del usuario consiste en conseguir que aquél que ya ha consumido los productos o servicios de la organización, continúen haciéndolo. La empresa debe buscar que los clientes sean fieles a sus productos o servicios y así evitar que le compren a la competencia. (Rumín, 2019).

Obtener la fidelidad del usuario implica una conexión comercial y una relación a largo plazo, permaneciendo duradero y sostenible en el tiempo, caracterizándose por haber logrado un vínculo sólido entre las partes, siendo su pilar la satisfacción de la necesidad del usuario. (Ariza & Ariza, 2016).

La fidelización de clientes consiste en sostener relaciones comerciales con los clientes y mantenerlas a largo plazo. (Álvarez, 2007).

Generar fidelidad es un actuar dirigido a lograr alcanzar que los usuarios sostengan una conexión comercial estrecho y prolongado a largo plazo (Simonato, 2009).

Objetivo: Lograr la fidelidad del usuario, realizando una estrategia o técnica de mercadotecnia y ventas, tiene como fin que el sujeto haya logrado obtener un producto a servicio, que oferta la empresa, con anterioridad y que este siga deseando comprar, volviéndose así un comprador habitual (Rumín, 2019).

Ventajas: Según Ariza & Ariza (2016), contar con clientes fieles brinda a la empresa las siguientes ventajas y beneficios: Brinda facilidad para lanzar nuevos productos, crea nuevas oportunidades para vender, brinda seguridad de un ingreso a futuro, la empresa puede aumentar precios y seguir manteniendo al cliente, los clientes fieles recomiendan a la empresa, menor número de quejas y reclamos.

Fases de la fidelización de clientes: Simonato (2009) indica que existen fases que permiten la fidelización, siendo estas: Primera fase. El usuario llegar a ser fiel desde su perspectiva cognitiva, basando ello en una idea de superioridad con respecto a la marca que selecciono, es decir el sujeto considera el hecho de consumir no existiendo factores situacionales. Segunda fase. Después de que el sujeto realiza la obtención de un producto por primera vez, realiza comparaciones, considerando su expectativa a prior versus lo obtenido a posterior, convirtiéndose en un fiel consumidor de forma afectiva. Tercera fase. O fidelidad conativa, brindándose la fidelidad por intenciones o implicaciones de compra. Evidenciándose motivación a base de refuerzos mediante recompras. Cuarta fase. La fidelidad es sustentada, a parte de una fuerte motivación, en comportamientos de voluntad, superando obstáculos situacionales y competitivos, ya que estos podrían cambiar la decisión de comprar a la marca seleccionada.

Dimensiones:

Información. Referida a la información que posee un significado, reduciendo incertidumbres o generando un incremento de información acerca de un aspecto en particular. Es decir informar brinda un mensaje acerca de algo, ya sea de un determinado lugar, el cual está para uso inmediato, proporcionando orientaciones a actos, con la finalidad de disminuir el margen de incertidumbres con respecto a las decisiones (Chiavenato, 2007).



Marketing interno. Consistiendo en el acto de contratar, formar y motivar a los trabajadores que se encuentran aptos para atender a los usuarios, a la vez también se considera que todos los trabajadores de la empresa conozcan las características del marketing interno, en especial la gerencia, teniendo en cuenta que las acciones de marketing en la organización son tan relevantes e incluso más que las que van dirigidas afuera de la organización (Kotler y Keller, 2012).

Comunicación. Referida al intercambio de datos entre sujetos. Definida al hecho de hacer común un mensaje o información. Constituyéndose como un acto necesario que viven los sujetos con la empresa (Chiavenato, 2007).

Experiencia con el cliente. Elemento relevante que permite el incremento en la venta. Entender al usuario – y gestionar la interacción de los productos con las emociones y los servicios que otorga el mercado – siendo esto último una base de toda organización para la toma de decisiones (González, et al., 2015).

Incentivos y Privilegios. Referida a los programas de fidelización, en donde se deben de realizar tareas, procedimientos, los cuales deberían de reiterarse y, al ejecutarse repetidamente deben de darse sin errores, logrando así la fidelidad del usuario, lográndose del usuario una actitud positiva con su relación con la organización (Alcaide, 2015)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo: fue aplicada, el mismo que busco generar conocimiento, aplicando de forma directa el problema encontrado. Asimismo, Lozada, (2014) la denomina también como utilitaria, la misma que sirve para plantear algún problema concreto que requiere soluciones inmediatas o específicas; puede realizar aportes de hechos nuevos. (Baena,2014). Es aplicada, debido a que tendrá como propósito determinar cómo se relacionan cada una de nuestras variables en estudio.

Asimismo, conto con un enfoque cuantitativo, en la que cada dato recolectado se procesó de forma estadística. Según el autor Muñoz (2016), es una investigación donde empleamos la estadística para la medición de cada fenómeno o hecho con la finalidad de lograr su comprobación.

Diseño: establecido como no experimental, en el cual se logra desarrollar sin manipular de manera deliberada de cada variable estudiada. (Hernández et al., 2014).

Es correlacional, el mismo que tiene por finalidad la evaluación que existe entre dos o más variables, ya sea un concepto, categoría o variable. (Hernández, et al., 2003). En el trabajo descrito, se pretendió analizar cada una de las variables, para posterior determinar la relación entre ellas, por lo tanto, no se manipulará ninguna de las variables.

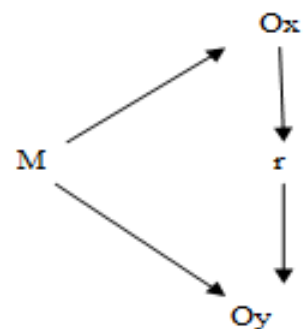
Dónde:

M= trabajadores

Ox= Variable 1, marketing digital

Oy= Variable 2, fidelización de clientes

r= relación entre variables



### **3.2 Variables y operacionalización:**

**Variable:** Marketing digital

#### **Definición Conceptual**

Shum (2016) indica que es la herramienta representativa y necesaria para la labor, desarrollada por los mercadólogos y, por los vendedores permitiendo conocer cómo se puede generar comercio, comunicación y promoción, definiendo el costo de los productos o servicios en los mercados.

#### **Definición Operacional**

Se medirá utilizando el instrumento del cuestionario cuyo constructo de evaluación cuenta con 4 dimensiones.

#### **Dimensiones**

- Flujo

#### **Indicadores:**

Uso de redes sociales

Información relevante

- Funcionalidad

#### **Indicadores:**

Facilidad en el uso de redes sociales

Contenido útil

- Feedback

#### **Indicadores:**

Intercomunicación cliente – empresa

Intercomunicación cliente – empresa

- Fidelización

#### **Indicadores:**

Aporte de los clientes

Usuarios fans las redes sociales

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable:** Fidelización de clientes

### **Definición Conceptual**

Fidelidad del usuario consiste en conseguir que aquél que ya ha consumido los productos o servicios de la organización, continúen haciéndolo. La empresa debe buscar que los clientes sean fieles a sus productos o servicios y así evitar que le compren a la competencia. (Rumín, 2019).

### **Definición Operacional**

Se medirá a través de un instrumento el cual tendrá en cuenta las 5 dimensiones de la fidelización del cliente.

### **Dimensiones**

- Información

#### **Indicadores:**

Necesidad

Expectativas

Base de datos

- Marketing Interno

#### **Indicadores:**

Factor humano

Participación activa

- Comunicación

#### **Indicadores:**

Connotación emocional

Estrategias innovadoras

- Experiencia del cliente

#### **Indicadores:**

Encuentro

Trato memorable

Reconocimiento del valor

- Incentivos y Privilegios

#### **Indicadores:**

Compartir beneficios

Satisfacción

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población: los autores la describen como el conjunto de cada caso que concuerda con una determinada especificación. (Hernández, et. al, 2014), Por ello, en nuestro caso estará compuesta por 64074 clientes de la ciudad de Ica, provincia de Ica y distrito de Ica, que asisten a las instalaciones del supermercado en investigación.

Criterio de inclusión: personas del distrito de Ica de los 18 y 50 años.

Criterio de exclusión: personas del distrito de Ica menores de 18 y personas mayores de 50 años. Esto se justifica porque las personas mayores de 50 años son mucho más selectivas al elegir sus productos/servicios, ellos prefieren una experiencia F2F ya que pueden calificar la calidad de estos en vivo y directo.

Baena (2017), considera a la muestra una parte representativa de la población a estudiar, esta se obtiene por la aplicación de diversos procedimientos que son comprendidos dentro del muestreo probabilístico o no probabilístico (p.125).

Dónde, n = muestra;

Z, nivel de confianza (95%, es decir, Z = 1,96);

N, tamaño del universo (N= 64074);

e, desviación estándar típica (e= 0,50),

i, error de estimación máximo aceptado (e=0,10).

La muestra se encontrará conformada por: 97

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

$$n = \frac{1,96^2 X 0,50^2 X 64074}{0,10^2 (64074-1)+1,96^2 X 0,50^2} = 97$$

### 3.4 Técnica, instrumento, confiabilidad y validez de recolección de datos:

Técnica: empleamos una encuesta. Según el autor Hernández, (2012) es la técnica que se emplea en estudios de la ciencia social, utilizada para la recolección de datos de individuos en referencia a una característica, opinión, creencia, expectativa, conocimientos, conductas actuales o pasadas.

Instrumento: se estableció al cuestionario, el mismo que mide las variables conceptualizadas con preguntas, tomando en cuenta el problema investigador y los diferentes métodos de recolección de datos. (Hernández, 2012). Fueron aplicados a los clientes del supermercado, con el fin de reunir información de la problemática a estudiar. Se consideraron las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización a través de los medios digitales con los ítems 1 al 16. En el cuestionario 01, se estableció la dimensión información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios, de los ítems 1 al 20.

Validez: se utilizó a través de especialistas en el tema, para luego de obtenida la información se realizó las encuestas.

Confiabilidad: se elaboró mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

### **3.5 Procedimiento:**

Sánchez, Reyes & Mejía (2018), según el estudio, el método y técnica utilizado es el proceso. El mismo que fue tratado para el trabajo final, pasando a la elaboración de cada capítulo a través del objetivo planteado garantizando un procedimiento fidedigno, asimismo con la autorización para elaborar el estudio por parte del área de Gerencia General del supermercado, se procedió a realizar la investigación, en el que se comprometió a la transparencia en referencia al manejo de datos obtenidos, en el estudio actual.

### **3.6 Método de análisis:**

Baena (2017), indica que la elaboración el análisis es parte del todo. La razón lo estudia y discierne sus partes, formulado de forma separada por cada elemento. Muñoz (1998). Se trata de la elección de métodos de análisis a aplicar al desarrollar el estudio. Luego de la aplicación de la encuesta, el resultado se analizó mediante el conocido como SPSS Vers.26. luego se elaboró tablas en relación a cada objetivo planteado. Posteriormente, se realizó la validación del contenido de cada instrumento, a través de cada criterio del experto en la materia, aplicándose una prueba piloto, para determinar la relación que hay entre cada variable, por ello utilizamos el estadígrafo Rho de Spearman y finalmente para calcular la fiabilidad de cada instrumento utilizamos el coeficiente alfa de Cronbach.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Naghi, (2000). El investigador debe tener una conciencia clara respecto a los aspectos éticos porque influye a veces directa o indirectamente en las decisiones de los seres humanos (clientes). La investigación se realizó siguiendo el formato establecido por la Universidad César Vallejo, además de respetar las normas según el APA vigente, respetando la autoría de las personas citadas. Los investigadores se comprometieron a aplicar el cuestionario de forma anónima para guardar la confidencialidad de los encuestados y además no alterar los resultados obtenidos, de esta forma demostrar el profesionalismo y ética de los mismos.

#### IV. RESULTADOS

Posteriormente mostraremos el resultado obtenido al aplicar el instrumento  
Objetivo específico 01: Determinar la relación entre el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H1: Existe relación significativa ente el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H0: No existe relación significativa ente el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

**Tabla 1**

*Tabla cruzada entre marketing digital vs información.*

		Información			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	14,4%	1,0%	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0,797** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,0%	44,3%	11,3%	56,7%	
	Optimo	0,0%	8,2%	19,6%	27,8%	
Total		15,5%	53,6%	30,9%	100,0%	

Nota: en referencia a la tabla 03, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital e información con un  $r = 0,797$ , aseverando una existente correlación positiva muy fuerte, entonces un eficiente marketing digital mejoría la información.

Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 01, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue inferior a 0,05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta a través del cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital tiene influencia regularmente con la información con un 44.3%.

En relación al análisis inferencial en un supermercado en la ciudad de Ica, debe poner un mayor énfasis al marketing digital y de esa manera mejorar la información hacia los clientes.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H1: Existe relación significativa ente el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H0: No existe relación significativa ente el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

**Tabla 2**

*Tabla cruzada entre marketing digital vs marketing interno.*

		Marketing interno			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	10,3%	5,2%	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0,735** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,1%	41,2%	13,4%	56,7%	
	Optimo	0,0%	8,2%	19,6%	27,8%	
Total		12,4%	54,6%	33,0%	100,0%	

Nota: en referencia a la tabla 04, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital y el marketing interno con un  $r= 0,735$ , aseverando de una existente correlación positiva considerable, entonces un eficiente marketing digital mejoría el marketing interno.

Para lograr la aceptar o rechazar la hipótesis 02, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue menor a 0.05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta de acuerdo al cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital tiene una influencia regular con el marketing interno con un 41.2%.

En relación al análisis inferencial en un supermercado en la ciudad de Ica, debe poner un mayor énfasis al marketing digital y de esa forma mejorar el marketing interno.



Objetivo específico 03: Determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H1: Existe relación significativa ente el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H0: No existe relación significativa ente el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada entre marketing digital vs comunicación.*

		Comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	12,4%	3,1 %	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0,763** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	1,0%	42,3 %	13,4 %	56,7%	
	Optimo	0,0%	6,2 %	21,6 %	27,8%	
Total		13,4%	51,5 %	35,1 %	100,0 %	

Nota: en referencia a la tabla 05, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital y la comunicación con un  $r = 0,763$ , aseverando de una existente correlación positiva muy fuerte, es decir un eficiente marketing digital mejoría la comunicación.

Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 03, se utilizó el Rho de Spearman, consiguiendo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el mismo que fue menor a 0.05, este valor permitió aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, sustentada a través del cruce de porcentaje, reconociendo que el marketing digital influye de forma regular con la comunicación con un 42.3%.

En relación al análisis inferencial en un supermercado en la ciudad de Ica, debe poner un mayor énfasis al marketing digital y de esa forma mejorar la comunicación.

Objetivo específico 04: Determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada entre marketing digital vs experiencia del cliente.*

		Experiencia del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	13,4%	2,1%	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0,684** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,1%	36,1%	18,6%	56,7%	
	Optimo	0,0%	8,2%	19,6%	27,8%	
	Total	15,5%	46,4%	38,1%	100,0%	

Nota: en relación a nuestra tabla 06, empleamos el Rho de Spearman, logrando una correlación bilateral del marketing digital y la experiencia del cliente con un  $r = 0,684$ , aseverando de una existente correlación positiva considerable, es decir un eficiente marketing digital mejoría la experiencia del cliente.

Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 04, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el mismo que fue menor a 0.05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, sustentada a través del cruce de porcentaje, reconociendo que el marketing digital influye de forma regular con la experiencia del cliente con un 36.1%.

En relación al análisis inferencial en un supermercado en la ciudad de Ica, debe poner un mayor énfasis en el marketing digital y de esa forma mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo específico 05: Determinar la relación entre el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H1: Existe relación significativa ente el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H0: No existe relación significativa ente el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada entre marketing digital vs incentivos y privilegios.*

		Incentivos y privilegios			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	11,3%	4,1%	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0,746** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	2,1%	34,0%	20,6%	56,7%	
	Optimo	0,0%	6,2%	21,6%	27,8%	
<b>Total</b>		13,4%	44,3%	42,3%	100,0%	

Nota: en referencia a la tabla 07, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital y los incentivos y privilegios con un  $r=0,746$ , aseverando de una existente correlación positiva considerable, entonces un eficiente marketing digital mejoría los incentivos y privilegios.

Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 05, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue menor a 0.05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, sustentada a través del cruce de porcentaje, corroborando que el marketing digital influye de forma regular con los incentivos y privilegios con un 34.0%.

En relación al análisis inferencial en un supermercado en la ciudad de Ica, debe poner un mayor énfasis en el marketing digital y de esa forma los incentivos y privilegios.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H1: Existe relación significativa ente el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

H0: No existe relación significativa ente el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada entre marketing digital vs fidelización de clientes.*

		Fidelización de clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	12,4%	3,1%	0,0%	15,5%	Rho de Spearman 0,797**
	Regular	2,1%	33,0%	21,6%	56,7%	
	Optimo	0,0%	3,1%	24,7%	27,8%	
Total		14,4%	39,2%	46,4%	100,0%	Sig. (bilateral) 0.000

Nota: en referencia a la tabla 08, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de las variables marketing digital y fidelización de clientes con un  $r = 0,797$ , afirmando de una existente correlación positiva muy fuerte, es decir un eficiente marketing digital mejoría la fidelización de clientes.

Para lograr una aceptación o el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye de forma regular con la fidelización de clientes con un 33.0%.

En relación al análisis inferencial en un supermercado en la ciudad de Ica, debe poner un mayor énfasis al marketing digital y de esa manera mejorar la fidelización de clientes.

## V. DISCUSIÓN

Procedemos a discutir cada hallazgo encontrado en la aplicación de los instrumentos.

En relación al objetivo general, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral de las variables marketing digital y fidelización de clientes con un  $r= 0,797$ , afirmando de una existente correlación positiva muy fuerte, es decir un eficiente marketing digital mejoría la fidelización de clientes. Para lograr una aceptación o el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue inferior a 0.05, permitiendo aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta por el cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital influye de forma regular con la fidelización de clientes con un 33.0%. El resultado encontrado lo podemos contrastar con los estudios de los autores Del Hierro & Hernández, (2019). En su investigación 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, la cual tuvo por objetivo determinar el efecto del uso del marketing digital en el tiempo de vida de las pymes de la zona 5. Su metodología fue verificar la hipótesis de la investigación, se propuso realizar un estudio Exploratorio, Descriptivo y Correlacional con metódica cuantitativa. La población considerada fue de 590 pymes registradas en la zona 5 y la muestra representativa de 233 pymes. El resultado estadístico muestra que existe una correlación según Pearson considerada significativa en el nivel 0,01 (2colas), por lo que se acepta la hipótesis alterna de que El marketing digital genera influencia en el tiempo de vida de la Pymes de la zona 5.

En relación al primer objetivo específico se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital e información con un  $r= 0,797$ , aseverando una existente correlación positiva muy fuerte, entonces un eficiente marketing digital mejoría la información. Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 01, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue inferior a 0,05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta a

través del cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital tiene influencia regularmente con la información con un 44.3%. Los resultados encontrados lo podemos contrastar con los estudios de los autores Huamán & Gonzales, (2019). En su trabajo Marketing de contenido con la fidelización del cliente en la Universidad Autónoma de Ica, Chincha, que tuvo como propósito determinar cómo se relaciona el Marketing de Contenidos con la Fidelización de Clientes; siendo una investigación básica, de diseño No experimental - transversal y correlacional, siendo Correlacional - Descriptivo. Su población se integró por 125 alumnos ingresantes a la universidad y, obteniendo como muestra a 95 de ellos. El resultado estadístico arrojó una relación entre variables según Rho de Spearman = 0,339, dando a conocer que se rechazó su hipótesis nula (H0) y aceptando luego la hipótesis principal (H1) de que El Marketing de Contenido está relacionado con la Fidelización del Cliente.

En relación al segundo objetivo específico se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital y el marketing interno con un  $r= 0,735$ , aseverando de una existente correlación positiva considerable, entonces un eficiente marketing digital mejoría el marketing interno. Para lograr la aceptar o rechazar la hipótesis 02, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0.000, el mismo que fue menor a 0.05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, la misma que se sustenta de acuerdo al cruce de porcentajes, corroborando que el marketing digital tiene una influencia regular con el marketing interno con un 41.2%. El resultado lo podemos contrastar en los estudios del autor Vélez, (2015). Investigó acerca del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato-Ecuador, cuyo propósito primordial cual es la incidencia del marketing digital en la fidelización del cliente en la organización estudiada. Su metodología fue verificar la hipótesis de la investigación, con la cual se propuso realizar un estudio descriptivo-correlacional. Considerando a 1723 clientes externos de la organización para que sean partícipes de este trabajo, de donde se obtuvo como muestra representativa a 314 usuarios de la organización. El resultado estadístico mostró que existe una relación según Chi Cuadrado con un valor de  $X^2_t=56,27 < X^2_c=43,73$ ; es decir se logró dar a conocer la aceptación de la hipótesis

alterna, rechazando la nula. De donde se indica que un plan de marketing digital permitirá lograr la fidelidad de los usuarios.

En relación al tercer objetivo específico se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital y la comunicación con un  $r = 0,763$ , aseverando de una existente correlación positiva muy fuerte, es decir un eficiente marketing digital mejoría la comunicación. Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 03, se utilizó el Rho de Spearman, consiguiendo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el mismo que fue menor a 0.05, este valor permitió aceptar nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, sustentada a través del cruce de porcentaje, reconociendo que el marketing digital influye de forma regular con la comunicación con un 42.3%. Los resultados encontrados los podemos contrastar con el estudio del autor Uribe, (2018). Con la investigación del sistema CRM en la fidelización de los consumidores de la empresa Promart - Ica, la cual tuvo como objetivo determinar como un sistema CRM tiene influencia en la fidelización de los consumidores de la organización mencionada. Su metodología fue constatar la hipótesis de la investigación, a través de un estudio de tipo aplicado y el nivel de descriptivo - explicativo. La población se consideró como “no conocida” debido a la falta de estadísticas oficiales y se consideró una muestra de 120 clientes de la organización Promart. El resultado estadístico arrojó un alto grado de correlación 37.48%, mayor al 25%. Rechazando su hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptando la alterna ( $H_1$ ), donde el sistema CRM posee una influencia significativa en la fidelización de los consumidores.

En relación al cuarto objetivo específico empleamos el Rho de Spearman, logrando una correlación bilateral del marketing digital y la experiencia del cliente con un  $r = 0,684$ , aseverando de una existente correlación positiva considerable, es decir un eficiente marketing digital mejoría la experiencia del cliente. Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis 04, se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, el mismo que fue menor a 0.05, permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, sustentada a través del cruce de porcentaje, reconociendo que el marketing digital influye de forma regular con la experiencia del cliente con un 36.1%. El resultado lo discutimos con los estudios del autor Primo, (2016). En su estudio Factores

asociados a la fidelización y lealtad de los clientes de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. Plateándose el propósito primordial de Analizar una existente influencia de los factores asociados a la fidelización y satisfacción de los clientes de la organización mencionada. Su metodología consistió en comprobar la hipótesis de investigación, de donde se planteó desarrollar un trabajo descriptivo, transversal. Considerando a 15 sujetos quienes fueron atendidos en el último trimestre, al ser pequeña, se optó por tomar como muestra a toda la población en estudio. Los datos estadísticos arrojaron que existe una relación según Chi cuadrado de Pearson, alcanzando un valor  $p= 0.00$ , siendo por debajo de  $0.05$ , resultando ser significativo, de acuerdo a ello se negó su hipótesis nula ( $H_0$ ) y, posteriormente aceptaron la alterna ( $H_1$ ): describiendo que la fidelización y lealtad de los clientes influyen directamente en cada uno de ellos.

En relación al quinto objetivo específico se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando una correlación bilateral del marketing digital y los incentivos y privilegios con un  $r= 0,746$ , aseverando de una existente correlación positiva considerable, entonces un eficiente marketing digital mejoría los incentivos y privilegios. Para lograr aceptar o rechazar la hipótesis  $H_0$ , se utilizó el Rho de Spearman, alcanzando un nivel de Sig. Bilateral de  $0.000$ , el mismo que fue menor a  $0.05$ , permitiendo que aceptemos nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazar la nula, sustentada a través del cruce de porcentaje, corroborando que el marketing digital influye de forma regular con los incentivos y privilegios con un  $34.0\%$ . El resultado indica la importancia del marketing digital y de acuerdo al autor Sole y Campos, (2020) hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos y digitales, la misma que se relaciona con los incentivos y privilegios; de acuerdo a alcalde, (2015) Se le indica que los programas para fidelizar implican a elaboración de una serie de pasos entre ellos una tarea, proceso, procedimiento, que se repiten, los mismos que deben de cumplirse sin errores y de acuerdo a ello tenemos una alta posibilidad que los clientes sean leales y su actitud sea muy positiva hacia nuestro negocio.



## VI. CONCLUSIONES

1. En relación a nuestro objetivo general: se llegó a concluir la existencia una correlación bilateral de las variables del marketing digital y la fidelización del cliente con un  $r= 0,797$ , aseverando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, obteniendo un nivel de Sig. de 0,000, inferior a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazando la nula.
2. De acuerdo a nuestro objetivo 1: llegamos a concluir una existente correlación bilateral entre el marketing digital e información con un  $r= 0,797$ , aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte, obteniendo un nivel de Sig. de 0,000, inferior a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazando la nula.
3. En referencia al objetivo 2: se llegó a concluir una existente correlación bilateral del marketing digital y el marketing interno con un  $r= 0,735$ , afirmando que existe una correlación positiva considerable, es decir un eficiente marketing digital mejoría el marketing interno, obteniendo un nivel de Sig. de 0,000, inferior a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazando la nula.
4. En relación al objetivo 3: se llegó a concluir la existencia de una correlación bilateral entre marketing digital y la comunicación con un  $r= 0,763$ , aseverando una existente correlación positiva muy fuerte, obteniendo un nivel de Sig. de 0,000, inferior a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazando la nula.
5. En relación al objetivo 4: se concluyó una existente correlación bilateral del marketing digital y la experiencia del cliente con un  $r= 0,684$ , aseverando que existe una correlación positiva considerable, obteniendo un nivel de Sig. de 0,000, inferior a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazando la nula.
6. En referencia al objetivo 5: se llegó a concluir una existente correlación bilateral del marketing digital y los incentivos y privilegios con un  $r= 0,746$ , aseverando una existente correlación positiva considerable, obteniendo un nivel de Sig. de 0,000, inferior a 0.05, aceptando nuestra hipótesis alterna y posteriormente rechazando la nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En relación a nuestro objetivo general y debido a la existencia de una correlación positiva muy fuerte, del Marketing Digital y Fidelización de clientes, se recomienda al gerente de Tiendas Rojas Express E.I.R.L. desarrollar y aplicar estrategias digitales; iniciando por un análisis del perfil del consumidor, que permita recaudar información con el fin de reconocer sus preferencias acerca de cuáles de las redes sociales captan mejor su atención, y así posteriormente implementar un plan sólido y adecuado a las necesidades de sus consumidores.

En segundo lugar, se recomienda a la empresa realizar una reestructuración en su página web. También mantener en constante actualización las redes sociales, con publicaciones interactivas e información de utilidad que le permita llamar la atención del cliente.

En tercer lugar, se recomienda al gerente de tienda la implementación de estrategias de endomarketing como la comunicación de objetivos organizacionales para que los esfuerzos estén dirigidos hacia un fin común realizándolo a través de mailing y blogs corporativos; también ejecutar actividades de formación y capacitación dirigidas al colaborador que ayude a mejorar sus habilidades blandas y duras, lo que le generara mayor bienestar emocional y motivacional, así la buena experiencia será transmitida desde el primer contacto e impactara en las emociones del cliente.

En cuarto lugar, una vez aplicadas las estrategias de marketing, se recomienda hacer un seguimiento post compra de forma permanente para medir los resultados en relación a la fidelización de clientes, para conocer en resultados medibles que tan dispuestos están en seguir prefiriendo al supermercado por sobre otras.

Finalmente, se recomienda mantener bases de datos actualizadas de cada cliente, permitiendo ofrecer descuentos o premios por la preferencia hacia el supermercado y fomentar la interacción y creación de lazos emocionales con ellos.

## REFERENCIAS

- Albeiro, D. & Yejas, A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. (80), 59-72. Enero - Junio 2016. Recuperado en 5 de noviembre de 2021, de [Redalyc. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad](#)
- Alcaide, J. (2020). Fidelización de clientes 2da Edición, Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente, Madrid: ESIC Editorial, Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/Los\\_100\\_errores\\_de\\_la\\_experiencia\\_de\\_cli.html?id=ehenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Los_100_errores_de_la_experiencia_de_cli.html?id=ehenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Álvarez, J. (2007). Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación. Ideas propias Editorial, Vigo. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HlqC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=w7QkCnf8HlqC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ambrosio, M. (2020). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Mayor de San Marcos. Lima. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>
- Ariza Ramírez, F. & Ariza Ramírez, J. (2016). Comunicación y atención al cliente. McGraw-Hill. Recuperado de: <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=4895>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. (11va. Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación: Serie integral por competencias (1.ª ed). Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>

- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente, Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, ISSN: 2550-682X, Recuperado el 10 de agosto de 2021, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Chaffey, D. y Chadwick, E. (2016). Marketing Digital: Estrategia de implementación y práctica. (5ª. Ed.). Ciudad de México, México. Pearson Education. Recuperado de: <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/stage.aspx?il=3470&pg=&ed=>
- Chaffey, D., Chadwick, E., (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (3ra. Ed). Ciudad de México, México. Pearson Educación. Recuperado de: <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=3470>
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. (7ma Ed.). México DF, México. McGraw - Hill. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod\\_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf)
- Del Hierro, H. & Hernández, S. (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. (Tesis de Pregrado). Universidad Estatal de Milagro. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4908>
- Flaming, P. (1990). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=Fj-l5ZXro\\_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Fj-l5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Gonzales, T. (2018). Estrategias de Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa INCTEC S.A.C, Lima, 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales\\_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales, G. & Torres, G. (2018). Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la clínica María Belén SRL de Cajamarca, año 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>

Gonzales, M., Brell, J., Pagola, G., Ruiz, J., Suárez, M., Tovar, M., e Ibañez, T. (2015). Acción Empresarial. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/experiencia-de-cliente>

Hernández, (2003). Metodología de la Investigación. México. 6ª ed. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/calva\\_p\\_db/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/calva_p_db/capitulo3.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México. 6ª ed. Editorial McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, O. (2012). Estadística Elemental para Ciencias Sociales. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Huamán, J. & Gonzales, J. (2019). Marketing de contenidos con la fidelización de clientes en la universidad Autónoma de Ica, Chíncha - 2019 (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Ica. Recuperado de: <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/handle/autonmadeica/767>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. 14va edición. Editorial Pearson. Recuperado de: [Direccion de Marketing \(montartuempresa.com\)](http://montartuempresa.com/Direccion-de-Marketing)

Lozada, J. (2014). CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e 1390-9592, Vol. 3, Nº. 1, 2014, págs. 47-50 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Luque, F., Herrera, L. & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital, RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 2, N.º. 1, 2018, págs. 764-783, recuperado en 05 de noviembre del 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Mackay, C. & Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19, Revista E-IDEA Journal of Business Sciences, E-ISSN: 2600-5913 Vol. 3 Núm. 10 (18-30), Publicado el 31 de Marzo del 2021, Recuperado el 05 de Noviembre de 2021, de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84>
- Muñoz, M. (1998). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México, Prentice-Hall, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1ycDGW3ph1UC&pg=PA84&dq=metodo+de+ analisis&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8ipqe0Mj0AhX8K7kGHbWUAME4HhC7BXoECAUQBw#v=onepage&q=metodo%20de%20 analisis&f=false>
- Nagui, M. (2000). Metodología de la investigación. México. Editorial Limusa Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA431&dq=etica+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjam8uXq8n0AhVIHLkGHQ6iADwQuwV6BAgKEAc#v=onepage&q=etica%20investigacion&f=false>
- Noyola, A. (2016). El Marketing Digital: Su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes. (Tesis de Posgrado). Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. Revista Gestión en el Tercer Milenio. Vol. 23 - N.º 45 - 2020, pp. 5 - 13. Publicado en 20 de octubre de 2020. Recuperado en 5 de noviembre de 2021, de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Primo, H. (2016). Factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. ciudad de Ica, periodo 2015, (Tesis de Pregrado). Universidad Alas Peruanas - Ica. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/1518>

Quiñonez, C. & Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente, revista Dominio de las Ciencias, ISSN-e 2477-8818, Vol. 3, Nº. 4, 2, 2017, págs. 519-532, recuperado el 05 de noviembre del 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6234736>

Rumín, J. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones de la U, Recuperado de: <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=9542>

Sainz, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica, Madrid: ESIC Editorial, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dBWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjT97DTu5T0AhU4GbkGHWdQACwQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false>

Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística, Lima, Universidad Ricardo Palma, Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing Digital, Ibukku Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Simonato, F. (2009). Marketing de fidelización : estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo. Pearson Educación. Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/11810696/4511bc>

- Shum, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo. Ediciones de la U. Recuperado de: <http://ezproxy.biblored.gov.co:2057/?il=9100>
- Solé, M. & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de E-commerce, Madrid: ESIC. Editorial, Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hh0DEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+libros&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20libros&f=false)
- Solomon, M. (2008), Comportamiento del consumidor, Séptima edición, Recuperado de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Stanton, W., Etzel M., Walker, B. (2007), Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Uribe, A. (2018). El sistema CRM en la fidelización del consumidor de la empresa Promart en Ica, periodo enero a julio de 2018, (Tesis de Pregrado). Universidad Alas Peruanas - Ica. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/2018>
- Vélez, E. (2015). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/18319>



## ANEXOS

### Anexo 1

#### Variable Marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Shum (2016) indica que es la herramienta representativa y necesaria para la labor, desarrollada por los mercadólogos y, por los vendedores permitiendo conocer cómo se puede generar comercio, comunicación y promoción, definiendo el costo de los productos o servicios en los mercados.	Se medirá utilizando el instrumento del cuestionario cuyo constructo de evaluación cuenta con 4 dimensiones.	Flujo	Uso de redes sociales	Ordinal
				Información relevante	
			Funcionalidad	Facilidad en el uso de redes sociales	
				Contenido útil	
			Feedback	Intercomunicación cliente – empresa	
				Percepción del cliente	
			Fidelización	Aporte de los clientes	
				Usuarios fans las redes sociales	

#### Variable Fidelización de clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Fidelidad del usuario consiste en conseguir que aquél que ya ha consumido los productos o servicios de la organización, continúen haciéndolo. La empresa debe buscar que los clientes sean fieles a sus productos o servicios y así evitar que le compren a la competencia. (Rumín, 2019).	Se medirá a través de un instrumento el cual tendrá en cuenta las 5 dimensiones de la Fidelización del cliente.	Información	Necesidad	Ordinal
				Expectativas	
				Base de datos	
			Marketing interno	Factor humano	
				Calidad de prestación	
				Participación voluntaria	
				Participación activa	
			Comunicación	Connotación emocional	
				Vínculos emocionales	
				Adecuada comunicación	
				Estrategias innovadoras	
			Experiencia del cliente	Encuentro	
				Trato memorable	
				Reconocimiento del valor	
			Incentivos y privilegios	Dedicación	
Compartir beneficios					
Satisfacción					

## Anexo 2

### Matriz de consistencia

#### “Marketing Digital y fidelización de clientes en una empresa en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> PE1: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021? PE2: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> OE1: Determinar la relación entre el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021. OE2: Determinar la relación entre el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> HE1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la información en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021. HE2: Existe relación significativa entre el marketing digital y el marketing interno en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p>	<p><b>Variable 1: Marketing digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Flujo</li> <li>● Funcionalidad</li> <li>● Feedback</li> <li>● Fidelización a través del marketing digital</li> </ul> <p><b>Variable 2: Fidelización en los clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Información.</li> <li>● Marketing interno.</li> <li>● Comunicación.</li> <li>● Experiencia del cliente.</li> <li>● Incentivos y</li> </ul>	<p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental – Transversal.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>NIVEL:</b> Correlacional.</p> <p><b>MÉTODO:</b> Deductivo.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p>

<p>PE3: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021?</p> <p>PE4: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021?</p> <p>PE5: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021?</p>	<p>OE3: Determinar la relación entre el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>OE5: Determinar la relación entre el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p>	<p>HE3: Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre el marketing digital y la experiencia del cliente en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p> <p>HE5: Existe relación significativa entre el marketing digital y los incentivos y privilegios en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021.</p>	<p>privilegios.</p>	<p>64074 clientes</p> <p><b>MUESTRA:</b> 97 clientes</p> <p><b>MUESTREO:</b> No probabilístico.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> cuestionario</p> <p><b>PROCESAMIENTO DE DATOS:</b> SPSS-26.</p>
---	---	--	---------------------	--

**Anexo 3**  
**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**  
**Cuestionario de Marketing Digital y Fidelización de clientes**

Género:

Hombre \_\_\_ Mujer \_\_\_

Rango de edad:

20 – 25 \_\_\_

26 – 30 \_\_\_

31 – 40 \_\_\_

41 – 50 \_\_\_

**INDICACIONES:**

Este cuestionario es totalmente anónimo. Por favor responda con sinceridad. Lea detenidamente cada una de las preguntas. Cada una cuenta con cinco posibles respuestas. Contesta marcando con una "X".

El significado de cada número es:

5 = Siempre.

4 = Casi siempre.

3 = A veces.

2 = Casi nunca.

1 = Nunca.

<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>FLUJO</b>					
<b>USO DE REDES SOCIALES</b>					
1. ¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales del supermercado para informarse de los productos que ofrecen?					
2. ¿Usa el Whatsapp de la empresa para realizar pedidos?					
<b>INFORMACIÓN RELEVANTE</b>					
3. ¿Las redes sociales de la empresa muestran la información necesaria?					
4. ¿La información mostrada en las redes sociales capta su atención?					
<b>FUNCIONALIDAD</b>					
<b>FACILIDAD EN EL USO DE REDES SOCIALES</b>					
5. ¿El modo de navegar en sus redes es práctico?					
6. ¿La empresa cuenta con redes sociales llamativas visualmente?					
<b>CONTENIDO ÚTIL</b>					
7. ¿Ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en medios digitales?					
8. ¿Considera que en la actualidad el uso de las redes sociales tiene un impacto en los clientes?					
<b>RETROALIMENTACIÓN</b>					
<b>INTERCOMUNICACIÓN CLIENTE - EMPRESA</b>					
9. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa?					
10. ¿Las consultas realizadas en las redes sociales acerca de los productos son respondidas con rapidez?					
<b>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</b>					
11. ¿Tiene una buena impresión de los medios digitales de la empresa?					
12. ¿Considera que el supermercado actualiza constantemente sus redes sociales?					
<b>FIDELIZACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL</b>					
<b>APORTE DE LOS CLIENTES</b>					
13. ¿Utiliza las redes sociales para brindar recomendaciones?					
14. ¿Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa?					
<b>USUARIOS FANS DE LAS REDES SOCIALES</b>					
15. ¿Revisa las actualizaciones en las redes sociales de la empresa?					
16. ¿Comparte las publicaciones realizadas por la empresa?					

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>INFORMACIÓN</b>					
<b>NECESIDADES</b>					
01. ¿La empresa atiende las necesidades de sus clientes?					
<b>EXPECTATIVAS</b>					
02. ¿La empresa cumple con todas las expectativas de sus clientes?					
<b>BASE DE DATOS</b>					
03. ¿Considera que la empresa guarda confidencialidad de sus datos personales?					
04. ¿Está de acuerdo en la manera que la empresa usa sus datos para brindarle promociones?					
<b>MARKETING INTERNO</b>					
<b>FACTOR HUMANO</b>					
05. ¿La empresa siempre destina o tiene un colaborador presto para ayudar a sus clientes?					
<b>CALIDAD DE PRESTACIÓN</b>					
06. ¿La empresa presta servicios de calidad a sus clientes y se preocupa por lograr cubrir sus expectativas?					
<b>PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA</b>					
07. ¿Los colaboradores parecen trabajar por compromiso propio y no por obligación?					
<b>PARTICIPACIÓN ACTIVA</b>					
08. ¿Los colaboradores brindan atención activa por iniciativa propia hacia los clientes?					
<b>COMUNICACIÓN</b>					
<b>CONNOTACIÓN EMOCIONAL</b>					
09. ¿La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear lazos emocionales con sus clientes a través de promociones y ofertas?					
<b>VINCULOS EMOCIONALES</b>					
10. ¿Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes?					
<b>ADECUADA COMUNICACIÓN</b>					
11. ¿Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores?					
<b>ESTRATEGIAS INNOVADORAS</b>					
12. ¿La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes?					
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>					
<b>ENCUENTRO</b>					

13. ¿La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio/producto?					
14. ¿Cuándo visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza?					
<b>TRATO MEMORABLE</b>					
15. ¿El trato que le brinda la empresa podría ser catalogado como memorable?					
<b>RECONOCIMIENTO DEL VALOR</b>					
16. ¿Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa?					
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>					
<b>DEDICACIÓN</b>					
17. ¿La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio?					
<b>COMPARTIR BENEFICIOS</b>					
18. ¿La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes?					
<b>SATISFACCIÓN</b>					
19. ¿La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes?					
20. De acuerdo al nivel de satisfacción que siente con la empresa, ¿La recomendaría con sus familiares/conocidos?					

**Anexo 4**  
**FÓRMULA DE LA MUESTRA**

**Dónde:**

- n = muestra;
- Z, nivel de confianza (95%, es decir, Z = 1,96);
- N, tamaño del universo (N= 64074);
- e, desviación estándar típica (e= 0,50),
- i, error de estimación máximo aceptado (e=0,10).

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50^2 \times 64074}{0,10^2 (64074-1) + 1,96^2 \times 0,50^2} = 97$$



# Anexo 5

## FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – ESPECIALISTA 1

### VARIABLE 1



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>								
1	¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales del supermercado para informarse de los productos que ofrecen?	X		X		X		
2	¿Usa el Whatsapp de la empresa para realizar pedidos?	X		X		X		
3	¿Las redes sociales de la empresa muestran la información necesaria?	X		X		X		
4	¿La información mostrada en las redes sociales capta su atención?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>								
5	¿El modo de navegar en sus redes es práctico?	X		X		X		
6	¿La empresa cuenta con redes sociales llamativas visualmente?	X		X		X		
7	¿Ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en medios digitales?	X		X		X		
8	¿Considera que en la actualidad el uso de las redes sociales tiene un impacto en los clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Retroalimentación</b>								
9	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
10	¿Las consultas realizadas en las redes sociales acerca de los productos son respondidas con rapidez?	X		X		X		
11	¿Tiene una buena impresión de las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
12	¿Considera que el supermercado actualiza constantemente sus redes sociales?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización a través del marketing digital</b>								
13	¿Utiliza las redes sociales para brindar recomendaciones?	X		X		X		
14	¿Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
15	¿Revisa las actualizaciones en las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
16	¿Comparte las publicaciones realizadas por la empresa?	X		X		X		



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

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Jayo Luna Manuel Alfredo DNI: 21440828

Especialidad del validador: Magister en Administración y Dirección de Empresas

<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

Ica, 08 de enero del 2022.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

# VARIABLE 2



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>								
1	¿La empresa atiende las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa cumple con todas las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
3	¿Considera que la empresa guarda confidencialidad de sus datos personales?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo en la manera que la empresa usa sus datos para brindarle promociones?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
5	¿La empresa siempre destina o tiene un colaborador presto para ayudar a sus clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa presta servicios de calidad a sus clientes y se preocupa por lograr cubrir sus expectativas?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores parecen trabajar por compromiso propio y no por obligación?	X		X		X		
8	¿Los colaboradores brindan atención activa por iniciativa propia hacia los clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
9	¿La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte conexión emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas?	X		X		X		
10	¿Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes?	X		X		X		
11	¿Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores?	X		X		X		
12	¿La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>								
13	¿La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio?	X		X		X		
14	¿Cuando visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza?	X		X		X		
15	¿El trato que le brinda la empresa podría ser catalogado como memorable?	X		X		X		
16	¿Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
17	¿La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio?	X		X		X		
18	¿La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes?	X		X		X		
19	¿La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes?	X		X		X		
20	De acuerdo al nivel de satisfacción que siente con la empresa, ¿La recomendaría con sus familiares/conocidos?	X		X		X		



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

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

Apellidos y nombres del juez validador: Jayo Luna Manuel Alfredo DNI: 21440828

Especialidad del validador: Magister en Administración y Dirección de Empresas

<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

Ica, 08 de enero del 2022.

\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informante.

# FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – ESPECIALISTA 2

## VARIABLE 1



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

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>								
1	¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales del supermercado para informarse de los productos que ofrecen?	X		X		X		
2	¿Usa el Whatsapp de la empresa para realizar pedidos?	X		X		X		
3	¿Las redes sociales de la empresa muestran la información necesaria?	X		X		X		
4	¿La información mostrada en las redes sociales capta su atención?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>								
5	¿El modo de navegar en sus redes es práctico?	X		X		X		
6	¿La empresa cuenta con redes sociales llamativas visualmente?	X		X		X		
7	¿Ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en medios digitales?	X		X		X		
8	¿Considera que en la actualidad el uso de las redes sociales tiene un impacto en los clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Retroalimentación</b>								
9	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
10	¿Las consultas realizadas en las redes sociales acerca de los productos son respondidas con rapidez?	X		X		X		
11	¿Tiene una buena impresión de las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
12	¿Considera que el supermercado actualiza constantemente sus redes sociales?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización a través del marketing digital</b>								
13	¿Utiliza las redes sociales para brindar recomendaciones?	X		X		X		
14	¿Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
15	¿Revisa las actualizaciones en las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
16	¿Comparte las publicaciones realizadas por la empresa?	X		X		X		



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

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Morón Morón Gerardo Felipe**                      DNI: 21534276

Especialidad del validador: **Magister en Administración y Dirección de Empresas**

<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

Ica, 08 de enero del 2022.

  
 Firma del Experto Informante.

# VARIABLE 2



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>								
1	¿La empresa atiende las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa cumple con todas las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
3	¿Considera que la empresa guarda confidencialidad de sus datos personales?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo en la manera que la empresa usa sus datos para brindarle promociones?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
5	¿La empresa siempre destina o tiene un colaborador presto para ayudar a sus clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa presta servicios de calidad a sus clientes y se preocupa por lograr cubrir sus expectativas?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores parecen trabajar por compromiso propio y no por obligación?	X		X		X		
8	¿Los colaboradores brindan atención activa por iniciativa propia hacia los clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
9	¿La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas?	X		X		X		
10	¿Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes?	X		X		X		
11	¿Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores?	X		X		X		
12	¿La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>								
13	¿La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio?	X		X		X		
14	¿Cuándo visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza?	X		X		X		
15	¿El trato que le brinda la empresa podría ser catalogado como memorable?	X		X		X		
16	¿Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
17	¿La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio?	X		X		X		
18	¿La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes?	X		X		X		
19	¿La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes?	X		X		X		
20	De acuerdo al nivel de satisfacción que siente con la empresa, ¿La recomendaría con sus familiares/conocidos?	X		X		X		



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

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

Apellidos y nombres del juez validador: Morón Morón Gerardo Felipe DNI: 21534276

Especialidad del validador: Magister en Administración y Dirección de Empresas

<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

Ica, 08 de enero del 2022.

Firma del Experto Informante.

# FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO – ESPECIALISTA 3

## VARIABLE 1



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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Flujo</b>								
1	¿Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales del supermercado para informarse de los productos que ofrecen?	X		X		X		
2	¿Usa el Whatsapp de la empresa para realizar pedidos?	X		X		X		
3	¿Las redes sociales de la empresa muestran la información necesaria?	X		X		X		
4	¿La información mostrada en las redes sociales capta su atención?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Funcionalidad</b>								
5	¿El modo de navegar en sus redes es práctico?	X		X		X		
6	¿La empresa cuenta con redes sociales llamativas visualmente?	X		X		X		
7	¿Ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en medios digitales?	X		X		X		
8	¿Considera que en la actualidad el uso de las redes sociales tiene un impacto en los clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Retroalimentación</b>								
9	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
10	¿Las consultas realizadas en las redes sociales acerca de los productos son respondidas con rapidez?	X		X		X		
11	¿Tiene una buena impresión de las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
12	¿Considera que el supermercado actualiza constantemente sus redes sociales?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización a través del marketing digital</b>								
13	¿Utiliza las redes sociales para brindar recomendaciones?	X		X		X		
14	¿Recomienda a su entorno revisar las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
15	¿Revisa las actualizaciones en las redes sociales de la empresa?	X		X		X		
16	¿Comparte las publicaciones realizadas por la empresa?	X		X		X		



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

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

Apellidos y nombres del juez validador: Blondet Medrano Francisco Alberto                      DNI: 21528902

Especialidad del validador: Magister en Administración – Mención Gestión Empresarial

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

  
Firma del Experto Informante.



# VARIABLE 2



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN</b>								
1	¿La empresa atiende las necesidades de sus clientes?	X		X		X		
2	¿La empresa cumple con todas las expectativas de sus clientes?	X		X		X		
3	¿Considera que la empresa guarda confidencialidad de sus datos personales?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo en la manera que la empresa usa sus datos para brindarle promociones?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: MARKETING INTERNO</b>								
5	¿La empresa siempre destina o tiene un colaborador presto para ayudar a sus clientes?	X		X		X		
6	¿La empresa presta servicios de calidad a sus clientes y se preocupa por lograr cubrir sus expectativas?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores parecen trabajar por compromiso propio y no por obligación?	X		X		X		
8	¿Los colaboradores brindan atención activa por iniciativa propia hacia los clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>								
9	¿La empresa cuenta con una estrategia de fidelización cuyo objetivo es crear una fuerte connotación emocional con sus clientes, a través de promociones y ofertas?	X		X		X		
10	¿Los colaboradores logran establecer vínculos emocionales de cordialidad con sus clientes?	X		X		X		
11	¿Se visualiza que la empresa cuenta con una adecuada comunicación entre sus colaboradores?	X		X		X		
12	¿La empresa también utiliza estrategias innovadoras y tecnológicas para comunicarse con sus clientes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</b>								
13	¿La experiencia en su primer encuentro con la empresa ha influenciado en la decisión de adquirir el servicio?	X		X		X		
14	¿Cuándo visita las instalaciones de la empresa, su primera impresión le inspira confianza?	X		X		X		
15	¿El trato que le brinda la empresa podría ser catalogado como memorable?	X		X		X		
16	¿Reconoce el valor de los servicios que brinda la empresa?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 5: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>								
17	¿La empresa le dedica continuas mejoras en el proceso de su servicio?	X		X		X		
18	¿La empresa otorga descuentos, promociones o algunos otros beneficios a sus clientes?	X		X		X		
19	¿La empresa logra satisfacer las necesidades y cubrir todos los requerimientos de sus clientes?	X		X		X		
20	De acuerdo al nivel de satisfacción que siente con la empresa, ¿La recomendaría con sus familiares/conocidos?	X		X		X		



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

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Blondet Medrano Francisco Alberto** DNI: 21528902

Especialidad del validador: **Magister en Administración – Mención Gestión Empresarial**

<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

Ica, 08 de enero del 2022.

Firma del Experto Informante.

## Anexo 6

### FIABILIDAD

#### Escala: MARKETING DIGITAL

##### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	97	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

##### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	16

#### Escala: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

##### *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	97	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	97	100,0

##### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

##### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing Digital</b>	,110	97	,006	,960	97	,005
<b>Fidelización De Clientes</b>	,098	97	,023	,944	97	,000

## Anexo 7

### ESCALA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN POR SPEARMAN

Valor de Rho/ Rango	Significado / Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.79 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:** En base a los autores Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.



# Anexo 8

## CARTA DE EMPRESA



RUC: 20534428384

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ica, 01 de febrero del 2022.

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señores:

Coordinadores de la Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de tesis

Mediante la presente, Yo Adrián Cervantes Chuquillan con DNI 41949043 jefe de TIENDAS ROJAS EXPRESS E.I.R.L. en la ciudad de Ica, autorizo la ejecución y publicación del proyecto de tesis titulado: "Marketing Digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021" realizado por las autoras Carla Milagros Garcilazo Plaza con DNI 72781001 y Bressia Marizu Valdivia Castro con DNI 74714243, así mismo nos comprometemos en brindar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular y agradeciendo por la atención brindada, me despido.

Atentamente,



ADRIÁN CERVANTES CHUQUILLAN  
DNI 41949043

Calle Castrovirreyña N°255 – ICA

Tel: 997507265