

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C

Chumpitaz, Chimbote -2024

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Mondragón Cruz, Jaenckine Milagros

Código ORCID - 0000-0001-7189-6076

Asesora:

Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID t-0000-0001-5509-4460

CHIMBOTE - PERÙ

2024

INDICE

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:	iv
Constancia de originalidad.....	v
Titulo.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
1. Introduccion	1
2. Metodología	24
3. Resultados	27
4. Analisis y discusion.....	51
5. Conclusiones y recomendaciones	55
6. Referencias bibliograficas	57
7. Anexos y apèndices	64

Índice de Tablas

N.º		Pág.
Tabla 1:	¿La empresa presenta en su página web buenos diseños en la presentación de sus productos?	27
Tabla 2:	¿La página web mantiene información actualizada?	28
Tabla 3:	¿En las búsquedas de los productos deseados son dinámicos?	29
Tabla 4:	¿La página de la empresa es fácil su uso?	30
Tabla 5:	¿puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad?	31
Tabla 6:	¿La información que hay en la página, están ordenados de acuerdo a su clasificación?	32
Tabla 7:	¿Sus consultas son atendidas de manera clara?	33
Tabla 8:	¿Puedo brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones?	34
Tabla 9:	¿el personal que lo atiende en línea le da seguridad de la información que le brinda?	35
Tabla 10:	¿Realiza compras porque la empresa le da garantías de calidad de su compra?	36
Tabla 11:	¿realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado?	37
Tabla 12:	¿Ve una publicidad nuestra y lo comparte con sus conocidos?	38
Tabla 13:	¿Considera que el personal le brinda información de forma clara de los productos que se ofrecen?	39
Tabla 14:	¿Considera que se le atiende de manera oportuna?	40
Tabla 15:	¿Constantemente la empresa comunica sobre las novedades por las redes sociales?	41
Tabla 16:	¿El personal que me atiende es empático y amable?	42
Tabla 17:	¿La empresa se diferencia por la atención personalizada que brindan?	43
Tabla 18:	¿El personal me sabe orientar, porque sabe su tema (diseño de uniformes)?	44
Tabla 19:	¿Usted está satisfecho con los productos que se le brinda?	45
Tabla 20:	¿Está satisfecho con la pág. web, porque tiene apoyo de soporte técnico?	46
Tabla 21:	¿La empresa anuncia buenas ofertas por las compras en línea?	47
Tabla 22:	¿En fechas festivas, la empresa brinda ofertas con precios de promoción?	48
Tabla 23:	¿Cree que la empresa tiene precios, cómodos acorde a su economía?	49
Tabla 24:	Correlación de variables	50

Índice de figuras

Fig. 1	¿La empresa presenta en su página web buenos diseños en la presentación de sus productos?	27
Fig. 2	¿La página web mantiene información actualizada?	28
Fig. 3	¿En las búsquedas de los productos deseados son dinámicos?	29
Fig. 4	¿La página de la empresa es fácil su uso?	30
Fig. 5	¿puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad?	31
Fig. 6	¿La información que hay en la página, están ordenados de acuerdo a su clasificación?	32
Fig. 7	¿Sus consultas son atendidas de manera clara?	33
Fig. 8	¿Puedo brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones?	34
Fig. 9	¿el personal que lo atiende en línea le da seguridad de la información que le brinda?	35
Fig.10	¿Realiza compras porque la empresa le da garantías de calidad de su compra?	36
Fig.11	¿realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado?	37
Fig.12	¿Ve una publicidad nuestra y lo comparte con sus conocidos?	38
Fig.13	¿Considera que el personal le brinda información de forma clara de los productos que se ofrecen?	39
Fig.14	¿Considera que se le atiende de manera oportuna?	40
Fig.15	¿Constantemente la empresa comunica sobre las novedades por las redes sociales?	41
Fig.16	¿El personal que me atiende es empático y amable?	42
Fig.17	¿La empresa se diferencia por la atención personalizada que brindan?	43
Fig.18	¿El personal me sabe orientar, porque sabe su tema (diseño de uniformes)?	44
Fig.19	¿Usted está satisfecho con los productos que se le brinda?	45
Fig.20	¿Está satisfecho con la pág. web, porque tiene apoyo de soporte técnico?	46
Fig.21	¿La empresa anuncia buenas ofertas por las compras en línea?	47
Fig.22	¿En fechas festivas, la empresa brinda ofertas con precios de promoción?	48
Fig.23	¿Considera que los precios de sus prendas de la empresa son asequibles, cómodos?	49

Palabras Claves:

Tema	Marketing digital, fidelización.
Especialidad	Administración

Keywords:

Tema	Digital marketing, loyalty
Especialidad	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management

CONSTANCIA DE SIMILITUD



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote -2024." del (a) estudiante: **MONDRAGON CRUZ JAENCKINE MILAGROS**, identificado(a) con Código N° **1116100263**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 01 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C
Chumpitaz, Chimbote 2024**

Resumen

El estudio tuvo como finalidad explicar cómo el marketing digital se relaciona con la fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024. Se consideró una metodología de investigación descriptiva correlacional, manteniendo un diseño no experimental de enfoque cuantitativo, para el recojo de la información se tuvo que hacer uso de un cuestionario, a través de la técnica de la encuesta, el cual fue validado mediante el juicio de expertos, así como el Alfa de Cron Bach que brindó su confiabilidad en su aplicación a 88 clientes, considerándose como una población muestral. Para ordenar la información nos apoyamos en los aplicativos estadísticos, como el spss v24, Excel que ayudó a ordenar los resultados a una tabla de formato APA, para una mejor comprensión de nuestro análisis.

Concluimos que hay una correlación alta y positiva considerable, entre el marketing digital y la fidelización, porque $r=0,602^{**}$ con una significancia de $p=0,000 < 0,05$. Donde se sustenta la hipótesis alterna, que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024. Si la empresa invierte en mejorar sus medios digitales para vender, pues logrará tener clientes satisfechos y por ende serán fidelizados.

Abstract

The purpose of the study was to explain how digital marketing is related to customer loyalty of the company R&C Chumpitaz, Chimbote 2024. A descriptive correlational research methodology was considered, maintaining a non-experimental design with a quantitative approach, to collect the information, a questionnaire had to be used, through the survey technique, which was validated through the judgment of experts, as well as the Cron Bach Alpha, which provided its reliability in its application to 88 clients, considering it as a sample population. To organize the information we relied on statistical applications, such as spss v24, Excel, which helped organize the results into an APA format table, for a better understanding of our analysis.

We conclude that there is a high and considerable positive correlation between digital marketing and loyalty, because $r=0.602^{**}$ with a significance of $p=0.000 < 0.05$. Where the alternative hypothesis is supported, that digital marketing is significantly related to customer loyalty in the company R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024. If the company invests in improving its digital means to sell, it will achieve satisfied customers and therefore They will be loyal.

1. Introducción

Guerrero & León (2022), en su investigación proponen hacer el análisis sobre el impacto del marketing digital en la fidelización de la clientela del Supermaxi, ubicada en la ciudad de Machala. El estudio utilizará un enfoque cuantitativo que involucrará a 385 de 119,556 residentes de entre 18 y 48 años y pronosticará la población hasta 2022, este dato brindado por las Oficinas de Estadísticas Censales a nivel nacional. Ante los datos encontrados mostraron que las estrategias utilizadas, en este establecimiento les permite tener una fuerte influencia para fidelizar a sus clientes, gracias al marketing digital, ya que es común que en su mayoría de la población o latentes consumidores, hacen uso de revisar en las redes sociales u otros medios digitales en búsqueda de información referente de productos o servicios que necesitan, donde les permite comparar la diversidad de promociones.

Mohammad (2022) en su artículo intenta explicar sobre cuán importante es el marketing digital, para fidelizar a clientes. Para el estudio se contó a ciento sesenta y cinco clientes, el cual fueron encuestados a través de un cuestionario de veintiuna preguntas. Cuando se midió el nivel de correlación se pudo mostrar que ambas variables en estudio tienen gran significancia, ya que el coeficiente de efecto fue de ($\beta = 0,632$, $CR = 6,599$, $p = 0,000$). Donde se confirma que la eficiente implementación de estrategias de contenidos digitales, en marketing, permite tener un impacto significativo en un segmento de mercado. Además, el éxito del marketing digital, actualmente se está viendo en las empresas que saben aprovechar para alcanzar la fidelidad en los clientes, del sector de restaurantes de ventas en online en el país de Jordania. El estudio sirve para concientizar a las empresas, de lo tan valioso es contar con las herramientas del marketing digital, lo cual persigue fidelizar al público objetivo.

Castro et al. (2021) plantearon que las empresas deben saber aprovechar las herramientas digitales que proporcionan ante la evolución del marketing, ya que les permite promocionar sus marcas, de los productos y servicios, que ofrecen, con el fin de llamar la atención de nuevos clientes, así como mantener

fidelizados a sus clientes ya conquistados. (...) determinar qué prácticas de marketing son efectivas durante esta pandemia. Para hacer realidad el estudio, nos orientamos en la revisión literaria y bibliográfica, en base de los diferentes enfoques teóricos y conceptos del marketing, posicionamiento y emprendimiento.

Finalmente, para sacar conclusiones de varios aspectos: según el informe Global (GEM) del 2019, hace referencia que las actividades emprendedoras en edad temprana, es decir jóvenes, (TEA) en la ciudad de Ecuador va del 36,2%. Donde se sabe que sus empresas que lograron perdurar en el tiempo, sus negocios, en el periodo de la pandemia 2019, tuvieron que adaptarse a las nuevas herramientas digitales que el marketing ofrecía, ya que así se daba información actual de los productos o servicios que ofrecían, sin mucho esfuerzo, es decir basta con dar un clic, se podía hacer compras directas, logrando un mejor posicionamiento, por las garantías de lo ofrecido.

Gómez (2021). Se propone en establecer el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes para las empresas de Guayaquil, Ecuador en el año 2021. Está diseñado mediante un diseño transversal no experimental, los niveles son correlaciones, los elementos de estudio estuvo integrado por cien clientes frecuentes que compraron en febrero de 2021, la muestra fue una muestra probabilística, la herramienta utilizada para la técnica de encuesta, para conseguir la data informativa, a través de un cuestionario, que fue probado para determinar la confiabilidad alfa de Cronbach. Al aplicar la prueba Tau_b de Kendall, se pudo ver con los hallazgos que brindó la encuesta, encontramos la existencia de una correlación media entre el marketing digital y lealtad del cliente, arrojando como resultado un coeficiente de 0.612.

Ilias et al. (2021) en su artículo se inclinó a analizar el marketing digital, así como medir las percepciones de sus clientes, en cuanto que tan satisfechos están y que tan fidelizados se encuentran sus clientes, para lograr este objetivo, realizamos una encuesta de muestra de 125 a 23 clientes que invitaron a participar en el estudio Diseñado encuesta en línea. Cuando se analizaron los

resultados de los coeficientes estadísticos, encontraron que hay un impacto en el marketing digital, en relación a la fidelidad en sus clientes, siendo muy significativo de forma positiva, ya que ($\beta=0,248$; sig.=0,000). Evidenciándose ante los datos que el marketing por los medios digitales, desempeñan un papel clave para retener y fidelizar a un segmento clientes.

Membilla y Pedreira (2019), sostienen que cada año que pasa, las tecnologías están en constante evolución e innovación, lo cual permite informar y comunicar, de manera activa lo que quiere ofrecer una empresa, el uso apropiado del marketing digital, permite desarrollar y formular nuevas estrategias a la realidad de un mercado, sabiendo que es fundamental la comunicación organizacional. Este artículo tiene como objetivo revisar los últimos conceptos, evolución y tecnologías del marketing digital. En concreto, este artículo amplía su conocimiento de siete herramientas: sitios web comerciales y tiendas online, blogs, redes sociales, marketing por correo electrónico, SEO, SEM y publicidad digital. Cuando se utiliza correctamente, puede aumentar la efectividad al responder oportunamente a las necesidades o requerimientos de un mercado, el cual busca generar valor de su marca, e tal sentido busca un mejor posicionamiento.

Muñoz & Cuervo (2019), este proyecto trata sobre el plan de marketing digital de una empresa de la ciudad de Atuntaki, el cual parte del diagnóstico de la situación interna y externa para entender cómo se identifica el FODA actualmente, utilizando la información que tiene la empresa. obtenidos y su correcta aplicación en el proyecto de investigación bibliográfica en su interior. La investigación de mercado utiliza diversas herramientas, como entrevistas, observaciones y encuestas, para comprender las preferencias de compra y la posible aceptación de ventas a través de nuevos canales. La propuesta recomienda transformar el sitio web y gestionar adecuadamente la red social, para que se convierta en uno de los medios con amplia participación del público, lo que a su vez permita ganarse la confianza de los clientes y los ingresos de los adultos. Diversas situaciones que pueden surgir durante la ejecución del plan.

El estudio nacional adoptó a Gonzales (2024), quien también buscó analizar como el marketing digital generando un impacto en la fidelización de sus clientes, el cual buscó describir sus hallazgos. Los resultados muestran que el nivel actual de marketing es medio con un 63% y el nivel actual de lealtad del cliente es alto con un 55%. la lealtad del cliente, la significancia es 0,001. Se evidenció que hay una vinculación con el marketing digital con la fidelización y la data reportada, mostró que hay una significancia al 0,001 con una correlación positiva significativa de 0,628. Ante lo demostrado está visto que las herramientas o medios digitales permiten a las empresas vender durante las 24 horas del día, sabiendo que deben contar con información real, ya que de ello dependen la fidelización de sus clientes.

El objetivo general de Cuadros & Meres (2024) es establecer una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Mype V Y D, Chorrillos - 2023 distribución e importación. Este estudio es un diseño aplicado, correlacional y no experimental. El resultado Rho de Spearman muestra una alta correlación positiva de 0,788 entre las variables con un nivel de significancia de 0,000. En resumen, el marketing digital juega un papel vital a la hora de fidelizar a los clientes. Se recomienda contratar un community manager que será responsable de optimizar el contenido, el compromiso y la promoción y contribuir al crecimiento de la imagen online de la empresa.

El objetivo general de Grados y Rodríguez (2024) es determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un centro de belleza del distrito de Calabazo en el año 2021. Para lograr este objetivo, presentamos un estudio correlacional descriptivo, cuantitativo, no experimental. composición. Entre los encuestados que fueron encuestados utilizando herramientas para estas dos variables, el alfa de Cronbach para marketing digital fue de 0.973 y el alfa de Cronbach para fidelización de clientes fue de 0.972, los resultados arrojaron que el 49% de los encuestados indicó que el marketing en centros de belleza los resultados son sorprendentes; de igual forma, el 48% de los encuestados afirmó tener alta fidelidad a sus centros de estética.

Chambi (2023) el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente durante la pandemia en las tiendas JUMI de Tacna en el año 2022. Las evidencias mostraron una correlación significativa que indica una correlación positiva entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Esta relación se fortalece aún más cuando ambas variables aumentan al mismo tiempo. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.737, con un nivel de significancia menor a 0.05, muestra que al fortalecer las estrategias de marketing digital la satisfacción del cliente tiende a aumentar, lo cual es muy importante para el éxito empresarial.

Herrera (2023) sugiere una evaluación del marketing digital y su impacto en la lealtad y satisfacción del cliente en la industria de alimentos y bebidas de los pequeños emprendimientos del estado Mejía. Llamó la atención para la ejecución del estudio, ya que se notó muchas dificultades, que atraviesan la mayoría de los pequeños empresarios, en búsqueda de satisfacer y lograr fidelizar a latentes consumidores, con la ayuda de los medios digitales o el comercio electrónico, sabiendo que el marketing digital es clave. Basándose en método científico realizamos la recopilación de los datos ante un diseño no experimental, ya que se busca describir tan solo cómo se comportan los elementos de estudio, sin alterar algún movimiento, Se pudo detectar algunas estrategias más usadas por estos emprendedores, que están asociadas directamente con la calidad y efectividad de los catálogos que se registran en línea, notándose el valor que le dan los clientes, al producto, así mismo cuando están satisfechos con las plataformas digitales, como además de otros aspectos que el marketing ofrece para mejorar la satisfacción de los clientes. Se evidenció que hay un buen nivel de asociación con el marketing digital y la satisfacción ya que $r=0,871$, por lo tanto, es importante que estos pequeños emprendimientos, busquen mejor asesoría sobre lo importante que es conocer estas nuevas herramientas tecnológicas que el marketing usa para alcanzar una mejor fidelización en sus clientes.

Paredes et al. (2022) en su artículo buscaron analizar la asociación entre el

marketing digital y la lealtad del cliente a partir de un cuestionario administrado a una muestra de 120 clientes. Las investigaciones muestran que el 47,5% de los clientes cree que la adopción del marketing digital es regular, mientras que el 63,3% de los clientes cree que la lealtad del cliente es regular. En resumen, el estudio muestra que estas variables tienen una relación directa y significativa con un coeficiente Kendall Tau-b de 0,553 y un valor p de 0,000. Está claro que las organizaciones empresariales suelen utilizar estrategias de marketing digital y prácticas de fidelización de clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia del marketing digital para mejorar la adquisición y retención de clientes. Por tanto, en base a estos resultados, el proceso de toma de decisiones de las empresas de la región de Yunnan se puede mejorar para volverse más competitivas.

Torres et al (2021) sostienen que la tecnología avanza de manera rápida, el cual actualmente nos ofrecen diversidades de oportunidades, de forma individual o a nivel de emprendedor, ya que estos avances logran el intercambio rápido de información sin la necesidad de estar en un solo lugar y con una sola persona. clic puedes adquirir, o hacer transacciones en línea desde su casa. Lo que se busca con las evidencias de este estudio, es concientizar a las empresas sobre cuán importante es contar con el marketing digital, definiendo que herramientas o medio digital es el más usado apropiado por nuestros internautas. El método utilizado fue el diseño de documentos basados en tipos bibliográficos. Para concluir se mencionó que es importante y necesario que una empresa o negocio utilice las tecnologías de la información y esté al tanto de las diversas herramientas disponibles en el mercado y utilizadas en marketing.

Ambocio (2021), también buscó establecer el nivel de relación que pueda haber con el marketing digital y la fidelización de los clientes de una empresa de Lima, descubre operaciones que van muy relacionadas con la confianza de los resultados finales y así podrían contribuir a la asignación interna. más recursos para la implementación a largo plazo del marketing digital. Esta investigación se basa en métodos cuantitativos. El diseño del estudio no fue experimental. Es

probable que se hagan recomendaciones sobre tráfico y fidelización de clientes, lo que indica mejoras continuas en las redes sociales y el diseño de sitios web a medida que se necesita un mayor impacto, especialmente entre los nuevos usuarios que aún no están familiarizados con el servicio. Por ello, se recomienda recurrir a un diseñador más profesional que también actúe como moderador y pueda responder a cada usuario lo más rápido posible y garantizar un seguimiento adecuado.

Huamán (2020) planteó que el marketing digital es el uso de medios digitales como buscadores, redes sociales, publicidad gráfica y otros canales de marketing aplicado. Relativamente hablando, la integración del marketing digital en las empresas es nueva, y la integración también es muy importante para el impacto y posicionamiento en la mente de los clientes. El estudio utilizó diseños no experimentales, transaccionales y correlacionales. Esta población está conformada por clientes suscriptores de la red social Abigail, en su mayoría mujeres de diversas edades de los niveles socioeconómicos C y D, a quienes les es aplicable el instrumento cuestionario. Los resultados del estudio muestran que el marketing digital se relaciona significativamente con las variables de posicionamiento de marca y la significancia de estas variables es de 0,009.

Hernández (2020) señala que el desempeño estable de una empresa depende directamente de su poder en el mercado, y es importante tener alta lealtad de los clientes y si no están satisfechos con lo que reciben, es importante que la empresa tiene la opción de entregarlo, es decir, conservarlo. Sin embargo, no existe una línea clara entre estos dos conceptos (fidelización y retención de clientes), y este es el objetivo principal de este artículo, porque las empresas necesitan comprender claramente el significado de estos conceptos para poder utilizarlos de forma eficaz y hacer que los clientes se sientan como en casa. clientes. La política de la percepción. Adelante. La empresa brinda retroalimentación positiva e influye en las decisiones de compra de los jóvenes que no están seguros de a qué empresa acudir para sus necesidades, asegurando que si la demanda no cumple con las expectativas, la empresa está lista para

corregir la situación.

Rincón (2020) tiene como objetivo presentar una propuesta de marketing digital para J.A IMPORTTOOLS S.A.S para explorar la importancia de los medios digitales en el mercado a través de sitios web y redes sociales, demostrando los beneficios que trae a grandes y pequeñas empresas en diferentes aspectos. Las empresas ahora utilizan la tecnología como su mejor aliado, generando mayor competitividad y visibilidad en el hardware, permitiéndoles fortalecer sus marcas y así posicionarse en el mundo digital. La situación actual de la empresa se puede realizar de las siguientes formas.

Hachim (2024) mencionó en su investigación que su empresa provincial compite con otras cinco empresas por el mercado y, debido a la mala situación económica, los precios mensuales de la gasolina han aumentado y la competencia en el mercado se ha intensificado. del sufrimiento. Este trabajo surge de la necesidad de Espinoza GNC de construir relaciones positivas y duraderas con sus clientes, para quienes se desarrollará un programa de fidelización para incrementar el valor percibido frente a la competencia. Este plan le permitirá maximizar la información del cliente, identificar nuevas oportunidades de negocio, aumentar las ventas y, en última instancia, lograr su objetivo principal de retención de clientes.

Piñan (2019), quien tuvo como objetivo comprender el impacto del email marketing y el social media marketing en la fidelización de clientes en Automotores Mopal S.A. El diseño utilizado es similar a un diseño no experimental en el sentido de que se basa en la recopilación de datos y conceptos previamente investigados. Los resultados obtenidos muestran lo efectivo que es ofrecer a los clientes información y publicidad de calidad, pero también muestra que un pequeño porcentaje de ellos no utiliza los medios con los que colabora la empresa, pero esto se debe a que desconocen algunas de los beneficios. Por tanto, recibimos respuestas con los porcentajes más altos: 54% para el ciclo de vida del cliente con la empresa de 1 a 5 años, 46% para el medio de comunicación entre las personas y la empresa "Facebook", (...). En conclusión, según los resultados

obtenidos, el marketing digital incide en la fidelidad de los clientes hacia la empresa debido al nivel de publicidad e información.

En cuanto al fundamento teórico del Marketing digital, Selman (2017) afirma: “Incluye todas las estrategias de marketing que hacemos online para los usuarios de nuestro sitio web, tomando medidas para orientar sus visitas, que planificamos en un nivel avanzado que va mucho más allá. formas tradicionales de marketing tal como lo conocemos, e incluye una amplia variedad de estrategias y técnicas específicamente diseñadas para el mundo digital” (p. 32) Al mismo tiempo, se basa en un conocimiento polivalente en comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, certificación e idioma.

Según Kotler y Armstrong (2012), afirma que el marketing digital es “el esfuerzo por comercializar productos y servicios y construir vínculos con los interesados que buscan información por los medios de comunicación, mediante el Internet” (p. 509). Una vez más, mencionaron que este es el aspecto de venta electrónica o en línea: las empresas buscan diferentes maneras de anunciar, sus diferentes estrategias de promociones para realizar estas ventas en línea.

Carrasco (2020) afirmó que el marketing digital es una estrategia que tiene como objetivo promover bienes y servicios a través de canales digitales, y las herramientas digitales pueden mejorar la efectividad de las organizaciones para atraer clientes potenciales con las características del uso de redes sociales como Facebook y Twitter. Esto es muy importante en la era digital donde las personas utilizan cada vez más estos medios para realizar sus actividades diarias. Consideremos el uso cada vez mayor de las redes sociales en los últimos años.

Vitri et al. (2018) mencionaron que el marketing digital es una tendencia que involucra cambios en el comportamiento del consumidor y se realiza de acuerdo a una estrategia de engagement donde los usuarios son quienes interactúan con el contenido, haciendo que la estrategia sea más efectiva y potencialmente compatible con los usuarios. Integre poderosas herramientas de medición para soporte al cliente las 24 horas

"El marketing digital, viene hacer el uso de medios digitales, que se encuentran a la mano en el mercado digital (como SEM, SEO, sistemas de publicidad en línea (como Google Play)) para crear conciencia y difundir su marca Apple Store. por contenido, por msj electrónico para marketing, banners publicitarios en línea y redes sociales. Esta forma de marketear, busca promocionar marcas, para que sean conocidas de un producto, haciendo uso de estos medios canales electrónicos a través del internet (Mercenario,2013).

El marketing digital, también conocido como marketing electrónico o e-marketing, cubre una gran cantidad de aplicaciones comerciales típicas. Específicamente, implica el uso de Internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de una organización (Rodríguez, 2014).

En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a resolver necesidades del mercado y crear beneficios (Membiela & Pedreira, 2019).

El marketing digital es la carta de presentación de las Mypes porque permite comunicarse directamente con los clientes en función de sus necesidades y crear un impacto a través de contenidos específicos que entregan de manera sencilla, oportuna y precisa utilizando tecnologías e información web (Nuseir y Aljumah) 2020.

Las 4F del Marketing Digital, Paz et al. (2017) sugieren que se deben considerar los siguientes factores para desarrollar un plan de marketing digital exitoso: Desarrollar una estrategia práctica:

Flujo: una medida de la atracción que crea un entorno de red para mantener a los usuarios interesados y evitar la deserción prematura. Además, también se tiene en cuenta la forma en que las personas navegan por el sitio, proporcionando una experiencia valiosa e interactiva (Paz et al., 2017).

Funcionalidad: este requisito se puede cumplir en el mundo del marketing digital creando un sitio web atractivo con una estructura de

navegación fácil de usar. Cuando las personas alcanzan un estado de fluidez mientras navegan por la web, están en camino a una participación más profunda. Por lo tanto, las plataformas en línea deben ser de fácil acceso y eficientes para que los procesos en la plataforma virtual no se vean interrumpidos (Paz et al, 2017).

Feedback: Es muy importante mantener una comunicación bidireccional efectiva entre la empresa y sus clientes.

Paz et al. (2017) señalan que una vez que se establecen conexiones y se mantienen conversaciones, es una buena oportunidad para seguir compartiendo información, conocimientos y experiencias, ya que Internet permite una retroalimentación inmediata y una mejor comprensión de las necesidades de los clientes.

Fidelización: Esto es lo que hacen dicen Paz et al (2017) sugieren involucrarse y brindar temas personalmente relevantes que ayudarán a generar confianza y promover la lealtad hacia Mac al mostrar interés en las necesidades del usuario.

Las herramientas de marketing digital son las primeras herramientas que tenemos, a saber, los sitios web de las empresas y las tiendas en línea.

Los teóricos del marketing Maqueira y Bruque (2012) señalaron en los albores de Internet un nuevo medio a través del cual las marcas pueden comunicarse con los consumidores. En este sentido, las conocidas 4P del marketing mix (producto, precio, plaza - distribución - y promoción) se adaptan a los medios desarrollando: sitios web, publicidad y campañas online, creando y participando en comunidades online, correo electrónico y marketing. Dado que la presencia online ayuda a una organización a alcanzar sus objetivos comerciales, la creación del sitio web de marca de una empresa está enteramente relacionada con el marketing digital (Soriano, 1998; De Vicuña, 2018).

La página web de la empresa se convertirá en la base para apoyar otras estrategias como posicionamiento en buscadores, email marketing, redes

sociales... para promocionar la imagen de la empresa en Internet. Crear un sitio web de empresa es muy importante para aumentar el conocimiento de nuestra marca. Un sitio web puede ayudar en el marketing al lograr varios objetivos, aumentando el número de transacciones y el margen de beneficio. (Membilla y Pedreira, 2019).

Wordpress, que es uno de los sistemas de gestión de contenidos más utilizados (Williams et al., 2015). Este sistema te permite crear blogs y cualquier otro tipo de páginas web más complejas. Dependiendo de las necesidades de cada usuario, están disponibles versiones gratuitas y de pago, lo que da más control sobre las funciones de la plataforma.

WooCommerce es un complemento gratuito que se integra completamente con WordPress para gestionar tanto tu negocio como tu parte comercial a través del mismo sistema. Es una herramienta sencilla e intuitiva que te permite crear una pequeña tienda online. (Membilla y Pedreira, 2019).

Según Ramos (2017), WooComerce incluye las pasarelas de pago y opciones de costos de envío más populares, incluido PayPal estándar (para aceptar tarjetas de crédito y pagos a través de cuentas PayPal), BACS, contra reembolso, envío fijo y envío gratuito. Blog – Un blog es un sitio web de contenido que permite mostrar texto (publicaciones o notas con o sin imágenes), generalmente en orden cronológico (Aubry, 2018).

En otras palabras, un blog es un sitio web donde agrupamos artículos sobre un tema para brindar opiniones de los usuarios e información relacionada sobre un tema en particular. Su principal objetivo es posicionarse en un determinado campo, es decir, convertirse en una "referencia" para el grupo objetivo. Además, un blog adecuado con consejos de SEO mejorará el ranking de nuestra página en el sitio (Arias, 2013).

Redes sociales Las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno comunicativo más influyente de las últimas décadas (Van Dijck, 2019). Facilitan la interacción entre personas y grupos, fomentan la confianza y

el sentido de comunidad, y brindan a los individuos nuevas formas de construir y mantener redes de relaciones, compartir información, generar y editar contenidos y participar en movimientos sociales a través de Internet (Lorenzo, Alarcón · De (Amo, & Gómez, 2011)

Desde una perspectiva empresarial, las redes sociales actúan como un canal para conectar y conectar directamente con clientes, usuarios y profesionales de la industria. El objetivo de estas plataformas es construir comunidades de seguidores, mejorar la imagen de la empresa y fidelizar a los usuarios. (Membilla y Pedreira, 2019).

Email Marketing El uso del email marketing como herramienta de comunicación es muy común en el mundo digital (Liberos, 2013; Zhang et al., 2017) y ha sido una de las herramientas más utilizadas por las empresas durante muchos años. Este es un método de comunicación que utiliza el correo electrónico para atraer clientes potenciales. Para ello es necesario hacer una buena segmentación previamente.

Ramos (2016) considera que el email marketing ha sido históricamente una de las herramientas de comunicación más efectivas para la fidelización y el remarketing. Para la publicidad digital, además de las herramientas SEM, también disponemos de otras herramientas especiales para publicidad online que podemos utilizar para promocionar nuestro sitio web. Los carteles son un ejemplo. Los banners contienen fragmentos publicitarios gráficos en una página web o directorio. El objetivo principal de esta herramienta es dirigir tráfico a nuestras páginas y es posible pagar por clic o por visualización. Algunos autores han estudiado la publicidad online y han informado que funciona (Rodgers y Thorson, 2017)

La importancia del marketing digital ha sido ampliamente reconocida por muchos autores que apoyan esta idea central, como Chunke (2021), quien sostiene que el marketing digital es un factor importante para mejorar el desempeño y la posición en el mercado de una organización y lograr la visibilidad de su presencia en línea para los usuarios.

Asimismo, Condori (2020) destaca la importancia del marketing digital por diversos motivos, como facilitar la medición, permitir una comunicación más personal con los usuarios, ampliar la posibilidad de que la empresa sea vista por más usuarios, ayudar a atraer y retener clientes potenciales, aumentar la clientela. lealtad. , aumento de ventas, creación de comunidad, amplio alcance, experimentación y bajo costo

La importancia del marketing digital radica en su uso como herramienta estratégica para lograr objetivos de marketing como aumentar el conocimiento de la marca, atraer y retener clientes actuales y potenciales, generar ventas y expandirse a nuevos mercados. La forma en que interactúa con sus usuarios crea oportunidades únicas para su negocio.

En cuanto a beneficios y ventajas, Selman (2017) explicó que el marketing digital tiene muchos beneficios y ventajas para las organizaciones actuales.

Estas ventajas se pueden resumir de la siguiente manera:

Proporciona una medición precisa del desempeño logrado por las acciones tomadas. Los resultados son cuantificables y facilitan la toma de decisiones.

Construir y fortalecer directamente relaciones con contactos existentes. Permite ajustar y modificar campañas en función del comportamiento del cliente, facilitando su contextualización y mejora continua.

A diferencia de los cambios de campaña en los canales tradicionales, los cambios de campaña generalmente son menos costosos.

Ayuda a definir con precisión los grupos objetivo. Grandes cantidades de datos estructurados pueden identificar completamente los perfiles de los clientes.

Apoyar a los medios ofreciendo opciones más accesibles. Con el tiempo, los costos de la empresa son cada vez más bajos. Los autores explican que el marketing digital ofrece a las organizaciones una serie de beneficios, desde la

capacidad de medir y adaptarse hasta la optimización de recursos y una segmentación precisa del grupo objetivo.

Kotler (2012) confirmó científicamente la lealtad del cliente Cuando un cliente o grupo de clientes continúa comprando un determinado producto o recibiendo servicios satisfactorios de una determinada marca en sus hábitos de consumo, la lealtad se produce incluso cuando se ofrecen otros productos o servicios similares.

Mendoza (2018) define la lealtad como “el profundo compromiso emocional de un cliente con una empresa, teniendo una actitud positiva, favorable o incluso superior, evaluando otros productos o servicios, caracterizado por un comportamiento de compra repetido, convirtiéndose en un reconocido y defensor de la marca (p. 135).

Alcaide (2015) afirma que la fidelidad del cliente “es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes estén satisfechos con un producto o servicio que desean y los motivan a volver a comprar” (p. 18).

Pérez (2015) cree que la fidelización de clientes es una herramienta que evoluciona con el tiempo. Esta fidelización es uno de los elementos clave del marketing relacional porque significa lograr la retención del cliente a escala global y así construir una relación a largo plazo con el cliente. También es necesario desarrollar un enfoque estratégico destinado a profundizar las tácticas que se utilizarán para fidelizar mejor a los clientes. Muchas empresas ignoran la lealtad de los clientes e ignoran el hecho de que ahora es más fácil retener clientes que atraer nuevos. Por ello, las empresas deben priorizar el marketing relacional ya que es una de las herramientas de marketing más importantes para poder construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Hernández (2022) cree que la fidelización del cliente es una forma de asegurar las ventas porque es más fácil y económico conseguir que los clientes repitan sus compras que conseguir que nuevos clientes compren. Se entiende por lealtad un comportamiento diseñado para asegurar que los clientes mantengan

una relación estable y continuada con una empresa en el largo plazo.

El objetivo es hacer que sus clientes se sientan positivos acerca de su empresa, y eso es lo que genera una volatilidad continua. El marketing digital utiliza Internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a 31 consumidores mediante la promoción de un producto o servicio específico. (Piñan, 2019).

Brunetta (2014) cree que la lealtad del cliente es cuando los clientes reconocen una empresa de tal manera que los productos que compran a la empresa son diferentes a los productos que compran a la competencia, es decir, están demasiado satisfechos con la empresa, por lo que siempre amar. es en vano.

Estrategias de fidelización de clientes; Ambrosio (2021) cita al autor Alcaid (2010, p. 42) quien cree que, para aumentar la lealtad de los clientes, cada empresa debe desarrollar estrategias de corto plazo, las cuales cree serán mencionadas a continuación. estrategia:

El servicio al cliente es un elemento crítico del proceso de fidelización, ya que los clientes satisfechos regresan, transmiten su satisfacción a otros y compran más productos nuevos. Para lograr esta satisfacción, podemos discutir y definir tipos de clientes. Existen muchos tipos de clientes, dependiendo de su personalidad y comportamiento social. Dominantes, presentes, introvertidos, conversadores, indecisos, vanidosos, impacientes, todas estas personas reciben un trato diferente (personalizado) cuando son atendidas. (Alcaide, 2010, p. 17), citado en Ambrosio, 2021)

Presta atención a la comunicación. Al trabajar con clientes se deben desarrollar habilidades de comunicación (verbal y no verbal): intuición, escucha activa, empatía, gesto corporal/rostro, actitud, apariencia y cuidado de cada uno para crear un ambiente relajante y establecer una comunicación efectiva. Por otro lado, se deben mantener líneas de comunicación (correos electrónicos, llamadas telefónicas, tarjetas de felicitación, etc.) con los clientes para que estén informados sobre las mejoras de la empresa y sigan su situación. interés Warden,

2010, p. 42, citado en Ambrosio, 2021)

Sigue siendo leal. Es importante poder ayudar, generar confianza, cumplir las promesas y tratar bien a los clientes.

Recompensar a los clientes. Aquí es donde muestras aprecio, recuerdas los nombres de las personas, saludas, etc., porque estos comportamientos tendrán un efecto positivo en los clientes. Guardián, 2010, pág. 42, citado en Ambrosio, 2021)

Manejar quejas. Las quejas de los clientes deben verse como un regalo y tratarse con una actitud positiva, ya que brinda la oportunidad de abordar el problema y fortalecer la relación con el cliente para que la insatisfacción no se extienda y los clientes no sean despedidos. Warden, 2010, p. 42, citado en Ambrosio, 2021)

También existen algunos métodos promocionales que puede utilizar con las herramientas de fidelización.

Proporcionar descuentos y cupones de productos/servicios. • Diferentes paquetes, incluyendo reducciones de precio al comprar más unidades de lo habitual o unidades o paquetes más económicos. Sorteos: Enlace puntos a otros productos/servicios.

Concurso que incluye tarjeta comprobante de compra y muestras gratis. (Warden, 2010, p. 42, citado en Ambrosio, 2021). La lealtad del cliente es muy importante Pincay (2024) en su estudio afirmó que la lealtad es muy importante para la supervivencia de una empresa porque los clientes leales brindan estabilidad a la empresa lo que ayuda a la organización a mejorar sus servicios en comparación con sus competidores.

Para lograr la fidelización las relaciones comerciales van de la mano de la empatía de la empresa hacia sus clientes. Son muy importantes la amabilidad y buena actitud, la facilidad y el procesamiento de la información, el interés personal, la creatividad, la eficiencia en la satisfacción de las necesidades, la satisfacción del cliente.

Demostrar una actitud positiva y profesionalismo. Además, la mayor ventaja de la fidelización es que la empresa aumenta significativamente su rentabilidad, lo que se traduce en: aumento de ventas, ventas cruzadas y referencias a otros clientes (p. 25).

Beneficios de la fidelización del cliente Según Pincay (2024), la fidelización del cliente proporciona los siguientes beneficios a las empresas y consumidores:

Los beneficios comerciales ayudan a aumentar las ventas al hacer que sea más fácil retener a los clientes leales que les venden nuevos productos y a los clientes que son leales a la marca y buscan nuevos productos.

Reducir los costos de publicidad, atraer nuevos clientes es muy costoso que atraer nuevos clientes.

Mantener a los empleados. Mantener relaciones sólidas con los clientes ayuda a mantener un negocio estable y también ayuda a mantener la estabilidad laboral.

Cuando una empresa tiene una gran base de clientes, la motivación de los empleados y las tasas de retención aumentan y la sensibilidad al precio disminuye porque los clientes satisfechos son menos sensibles al precio.

Los consumidores leales a una empresa actúan como prescriptores, lo que significa que cuentan a otros los beneficios de la empresa porque están satisfechos.

Según Barragán (2019), el beneficio para los consumidores es que reduce el riesgo percibido y los consumidores no tienen que elegir entre varias opciones por miedo a equivocarse.

Es un poco estresante tener que acudir a una empresa cuyos productos o servicios no comprende. Recibirás un servicio personalizado porque la empresa entiende tus gustos y preferencias.

Evite los costos de cambio de búsqueda, el riesgo percibido e incluso el

dinero.

Argumentando la justificación Teórica, porque el estudio se basará en las bases teóricas en relación a las variables marketing digital y fidelización, con la finalidad de medir su nivel de causalidad en diferentes contextos, para generar nuevo conocimiento para otros estudiantes o investigaciones relacionados al tema.

En lo práctico, los resultados servirán para dar un diagnóstico sobre la realidad problemática que hay en la empresa, pues este ayudará a que los responsables de la dirección de la empresa puedan tomar las medidas necesarias de corrección para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, que es vender para obtener más rentabilidad. Pues con nuestro aporte podrá conocer sobre la importancia de las herramientas tecnológicas que toda empresa debe tener en cuenta, según a su necesidad.

Se justifica por usar la metodología científica, para dar sustento a la hipótesis que se plantea, se deberá seguir con un tipo de investigación descriptiva correlacional, con un diseño no experimental, ya que se busca medir el comportamiento de las variables, mediante un instrumento llamado cuestionario que es construido por las dimensiones e indicadores de cada variable.

Socialmente servirá como evidencia para otras empresas que estén en el mismo giro, sobre la importancia del marketing digital, sabiendo que muchas de ellas no dan la debida importancia, por ser reacios al cambio o por no querer invertir en nuevos aplicativos que le permitan vender durante las veinticuatro horas del día, así mismo será para los mismos clientes de gran beneficio, ya que tendrán la oportunidad de contar con información actualizada sobre los productos que necesiten, en tal sentido lograr una compra satisfecha.

Se justifica en lo científico, porque se parte de un problema y se plantea unas hipótesis, donde se busca la metodología más adecuada, para dar sustento al problema, para ello se parte de objetivos que ayudan a describir el comportamiento de cada variable, esto se puede evaluar con el apoyo de técnicas

e instrumentos debidamente confiables y validados, contribuyendo a generar nuevo conocimiento científico.

Ante el problema podemos comentar, que en el campo del marketing juega un papel crucial en la empresa hoy en día, también es responsable de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas, el desarrollo de productos, el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, que se complementan entre sí y proporcionan una base común para las estrategias de marketing y la identificación. nuevas oportunidades de negocio. en el mercado, pero lo principal es satisfacer las necesidades de los clientes.

Vivimos en un mundo donde necesitamos toda la información que queremos y la vida cotidiana a menudo nos hace darnos cuenta de que las 24 horas del día no son suficientes para hacerlo todo. Lo mismo ocurre con la compra y venta, necesitamos ver toda la información sobre el artículo que queremos comprar en casa o en el trabajo. Aquí, el marketing digital juega un papel protagonista a la hora de llegar a los intereses más profundos de los clientes y, en última instancia, impulsar las compras (Piñan, 2019).

Actualmente, el marketing digital, que utiliza diversas herramientas digitales para aumentar la fidelidad de los clientes, ha demostrado ser un medio eficaz para proporcionar y entregar servicios de forma rápida, económica y eficiente, aumentando así el conocimiento de la marca. Según Huamán (2020), la integración del marketing digital con las empresas es nueva, y la integración también es muy importante para llegar y posicionarse en la mente de los clientes.

Sin embargo, notamos que en la empresa R&C Chumpitaz SRL, aún le falta implementar nuevas herramientas digitales para las ventas, esto se debe a que hay mucho desconocimiento sobre los nuevos medios informáticos y la falta de inversión en ellos. Los productos que ofrece no son publicitados debidamente, su giro es la confección de ropa, uniformes para todo tipo empresas, el cual muchos no conocen sobre su calidad, así como sus promociones que ofrecen en las ventas al por mayor, es por ello enfoco el problema de la siguiente manera, ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelidad de los clientes en

la empresa R&C Chumpitaz SRL, Chimbote 2024?

Según Sainz (2017), la primera variable conceptualiza “El marketing digital es la respuesta adecuada al uso intensivo de las nuevas tecnologías y a su normal y habitual integración en el proceso de comunicación estratégica de la empresa” (p. 47)

En este estudio se calcularon las siguientes dimensiones:

Fluidez . Se refiere a la dinámica que un sitio web brinda a sus visitantes, creando una interactividad que los involucra y los mueve a través de diferentes secciones según lo planeado (Selman, 2017). También puede describirse como una condición en la que se pierde la visión general mientras se navega por el sitio porque genera interés adicional y despierta la curiosidad del comprador.

Funcionalidad. La navegación debe ser intuitiva y sencilla para no dejarles salir de la página porque se pierden, debe captar su atención y evitar que abandonen la página (Selman, 2017). Esto también incluye asegurarse de que la empresa tenga un sitio web atractivo y una navegación fácil y clara para los usuarios, incluso si contiene mucho contenido creativo (audio, video, imágenes, etc.).

Feedback, las redes sociales brindan una gran oportunidad para hacer esto (Selman, 2017). Además, los profesionales de la publicidad tienen una gran oportunidad de obtener la información más importante sobre sus productos directamente de los usuarios, que tiene que ver con la comunicación con los clientes y la necesidad de construir conversaciones y relaciones confiables basadas en la confianza y la seguridad.

La lealtad construye relaciones a largo plazo y, a menudo, proporciona a los usuarios contenido atractivo (Selman, 2017). Además, incluye la construcción de una comunidad que brinde contenido innovador para crear una conversación más personal con los consumidores.

La segunda variable, la lealtad, fue conceptualizada por Sheth et al. (2014) afirman que la lealtad es el resultado de una buena experiencia del cliente,

por lo que los clientes vuelven a comprar otros productos sin importar el precio.

y recomienda los valores de esta variable:

Comunicación: esta es la base para construir buenas relaciones con los clientes. La comunicación de boca en boca se considera principalmente un comportamiento de comunicación que comunica la calidad después de la experiencia del servicio a los clientes potenciales. (Sarmiento, 2015).

La diferenciación se centra en desarrollar estrategias para proporcionar un producto o servicio que se destaque en un mercado competitivo, generalmente resaltando mejor su valor agregado. Además, también se le conoce como una estrategia para conseguir que los clientes no lo perciban como un producto o commodity genérico (Alcaide, 2010).

Satisfacción: Es una actitud o sentimiento hacia un producto, servicio, marca u organización en el que se han superado o cumplido las expectativas sobre el mismo.

Además, añadió que la satisfacción del cliente es fundamental para la implementación de cualquier política de fidelización (Alcaide, 2010).

Incentivos y Privilegios: Alcaide (2015) explica: “Los clientes leales deben tener suficientes incentivos y privilegios para mantenerlos leales y no cruzar el umbral de la pasividad”

Se operacionaliza al Marketing digital, donde se podrá medir el uso correcto de las nuevas tecnologías, a través de la construcción de un instrumento en razón a las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y la lealtad, que será aplicado mediante una encuesta a los elementos de estudio, esto será medido con una escala valorativa de tipo Likert a 12 preguntas.

Se operacionaliza a la fidelización, se podrá medir el nivel de fidelización mediante la construcción de un instrumento cuestionario en base a las dimensiones: comunicación, diferenciación, satisfacción y los incentivos o privilegios, que será aplicado a los elementos de estudio, a través de una encuesta con su respectiva escala valorativa tipo Likert

Se contó con 2 hipótesis: H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024.

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024

Se tuvo como objeto general, Explicar como el marketing digital se relaciona con la fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024.

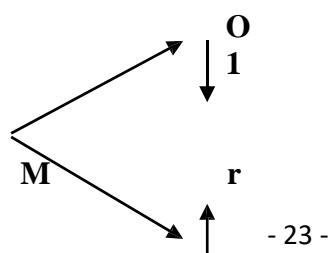
En cuanto a los objetivos específicos, Determinar el nivel de aplicación del marketing digital de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024. Identificar el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024. Demostrar que el marketing digital incide en la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024

2. Metodología

El estudio es descriptivo correlacional y de alcance explicativo. Estudios de correlación porque dichos estudios buscan comprender el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014, p. 12).

Diseño de la investigación. En este caso utilizamos un diseño transversal, no experimental, correlacional”, dice Castro (2021) que no es experimental porque el estudio se realizó sin manipulación de variables. Solo se analizaron variables en el ambiente natural.

Su esquema metodológico es el siguiente:



O 2

Donde:

M : clientes

O1 : marketing digital

O2 : fidelización

r : relación de variables.

Población Muestral:

Se contó con una población muestral de 88 clientes fijos, según Sánchez et al. (2018) sabiendo que este es un todo del conjunto de elementos a estudiar, es decir son todos los elementos a estudiar.

Técnicas e instrumentos de investigación

Según López (2015) esto son las encuestas, y afirma que las encuestas están diseñadas para recolectar datos a través de preguntas o afirmaciones y tienen como objetivo medir las variables que surgen de las preguntas que se investigan.

En cuanto al instrumento, nos dice Sánchez y otros nos dicen que esto es un cuestionario. (2018) que es una herramienta incluida en la técnica de recolección de datos. Puede entregarse como guía, manual, unidad, prueba, cuestionario o prueba.

Validez y Confiabilidad de la Información

La validación:

Se validó ante el juicio de expertos, el cual determinarán el nivel de confianza que hay en el instrumento. Hernández et al., (2014) afirma que la validez es el nivel que un instrumento mide las variables generando resultados coherentes.

Confiabilidad:

Los resultados mostraron un buen nivel de confianza en su aplicabilidad del instrumento, ya que se tuvo ,880 para la variable marketing digital. Esto significa que la información que se obtenga será muy relevante para nuestra investigación.

Los resultados mostraron un buen nivel de confianza en su aplicabilidad del instrumento, ya que se tuvo ,902 para la variable fidelización. Esto significa que la información que se obtenga será muy relevante para nuestra investigación

Procesamiento y análisis de la información.

Para analizar los datos obtenidos se crean tablas y cuadros estadísticos utilizando programas informáticos como Microsoft Office Excel. También está IBM SPSS 24, un programa estadístico que hace que los análisis complejos sean rápidos y sencillos. Se realizó un análisis estadístico descriptivo para describir los datos obtenidos para cada variable, luego se tabuló la distribución de frecuencias y luego se mostró gráficamente para comprender mejor la información.

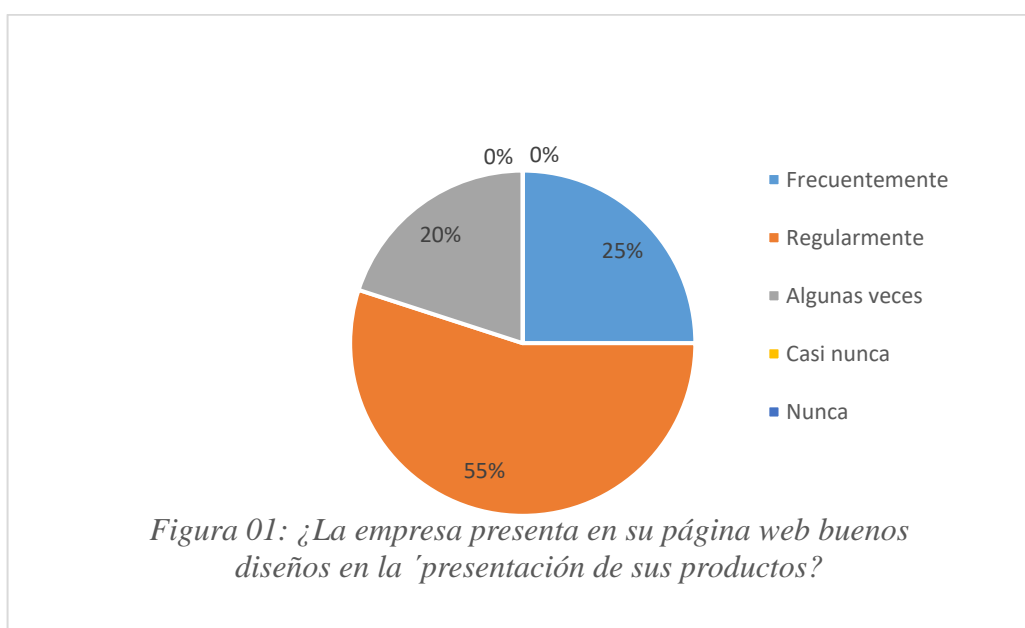
3. RESULTADOS

TABLA 1:

¿La empresa presenta en su página web buenos diseños en la presentación de sus productos?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	25%
Regularmente	48	55%
Algunas veces	18	20%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETAMOS:

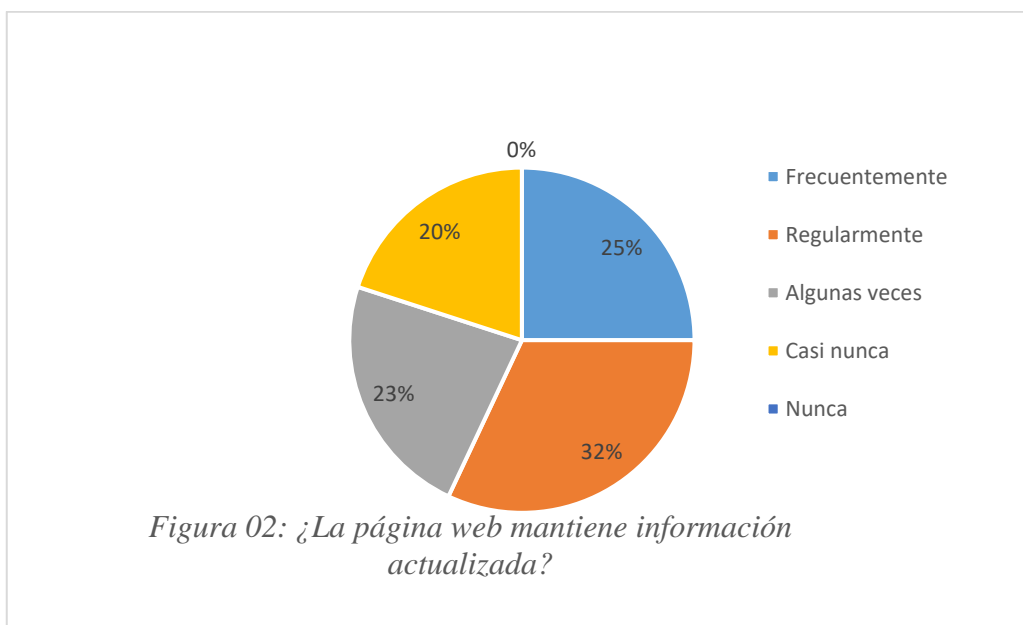
Se observa en la tabla 1 que el 55% de clientes indican que la empresa presenta en su página web, regularmente buenos diseños en la presentación de sus productos, un 25% dijo frecuentemente y el 20% algunas veces.

TABLA 2.

¿La página web mantiene información actualizada?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	25%
Regularmente	28	32%
Algunas veces	20	23%
Casi nunca	28	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETAMOS:

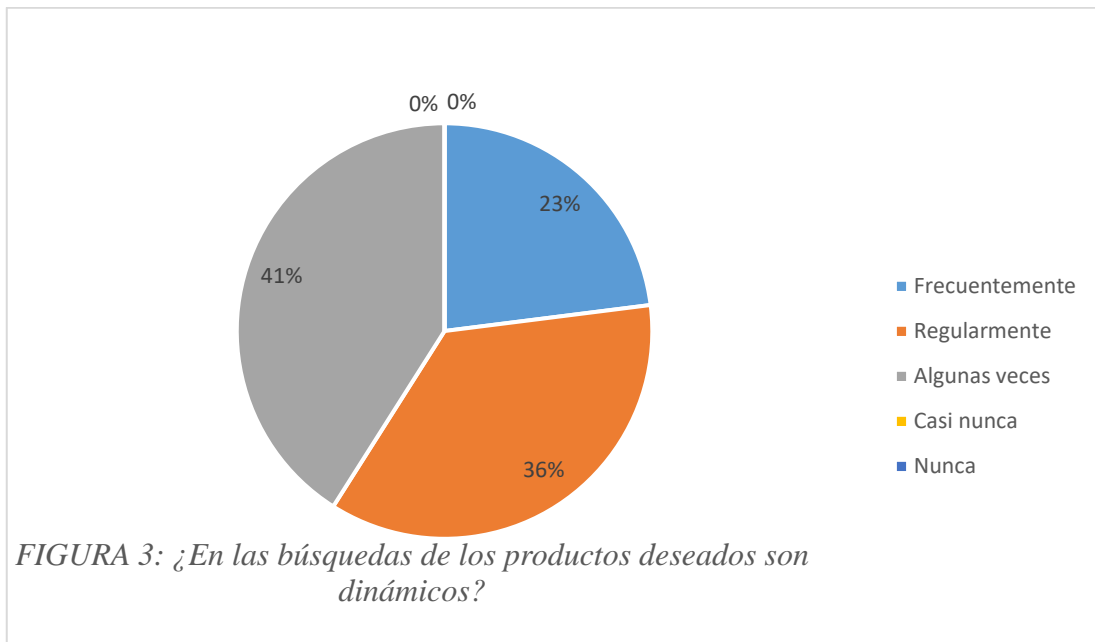
Miramos la tabla 2, que muestra al 32% de clientes indica que la página web regularmente mantiene información actualizada, el 25% dice que frecuentemente, el 23% algunas veces lo está y un 20% casi nunca.

TABLA 3.

¿En las búsquedas de los productos deseados son dinámicos?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	20	23%
Regularmente	32	36%
Algunas veces	36	41%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

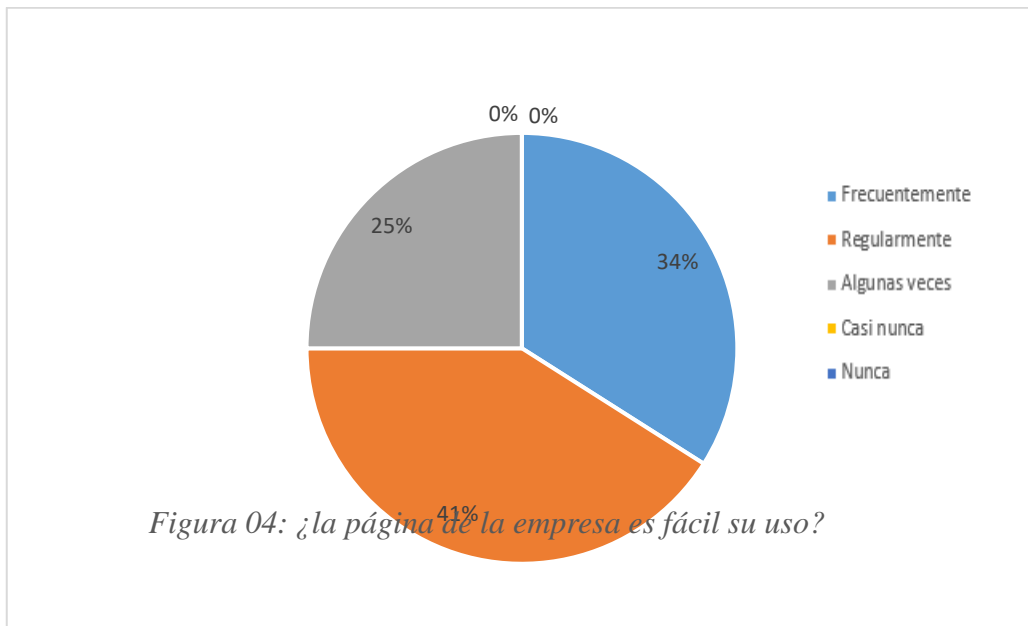
Se mira en la tabla 3, que el 41% de clientes afirma que en las búsquedas de los productos deseados algunas veces son dinámicos, el 36% regularmente y un 23% frecuentemente.

TABLA 4.

¿La página de la empresa es fácil su uso?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	30	34%
Regularmente	36	41%
Algunas veces	22	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

Se denota en la tabla 4, que el 41% de clientes alega que la página de la empresa regularmente es fácil su uso, un 34% dijo frecuentemente y el 25% algunas veces.

TABLA 5.

¿Puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad?

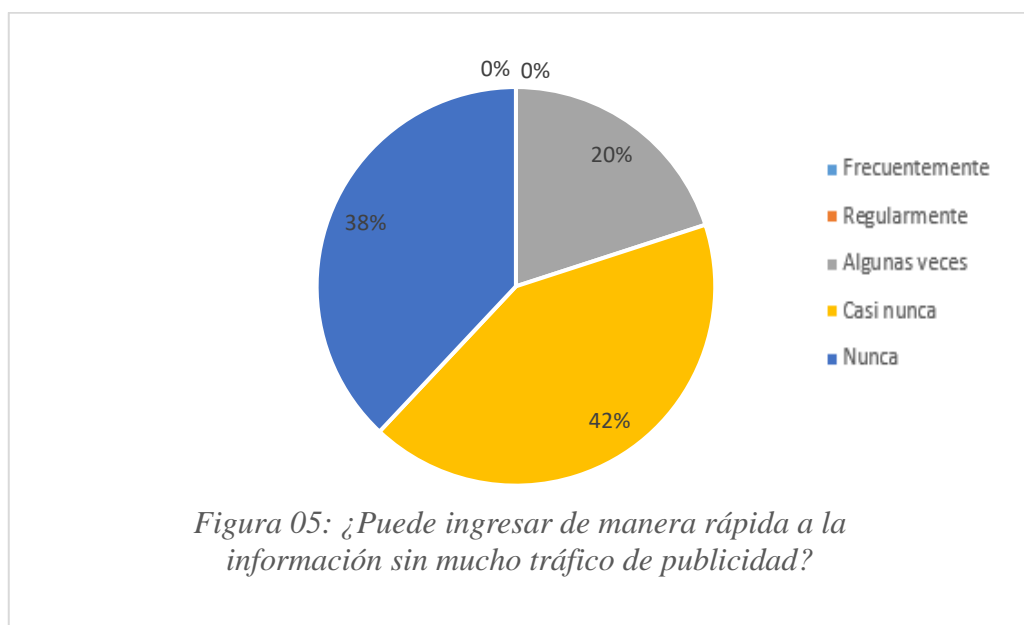
ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	18	20%
Casi nunca	37	42%
Nunca	33	38%

TOTAL

88

100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETACIÓN:

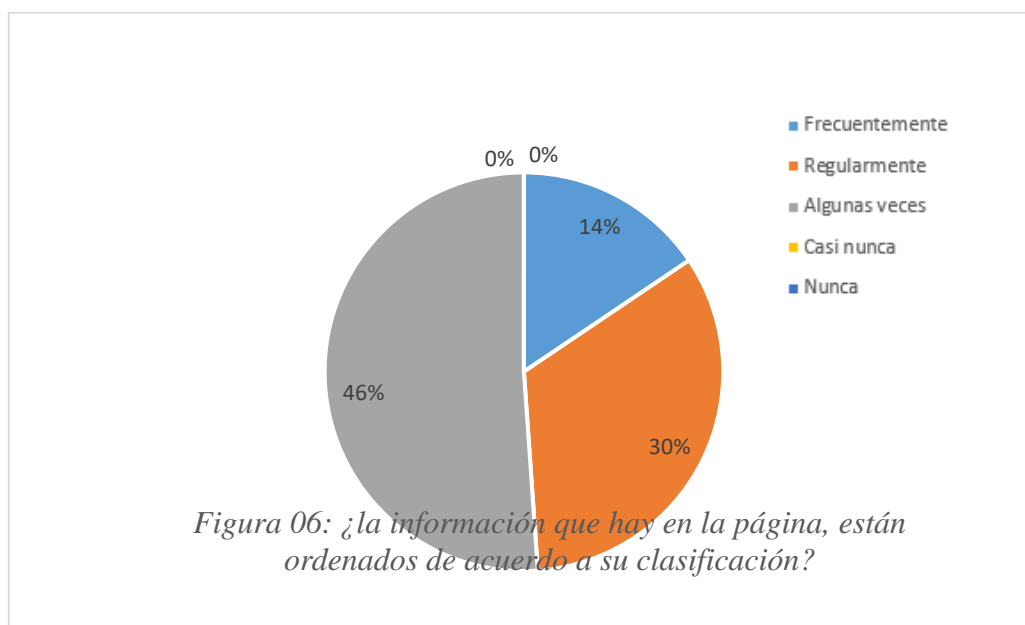
Tabla 5, valoramos que el 42% de clientes alega que casi nunca se puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad, 38% nunca y 20% algunas veces.

TABLA 6.

¿La información que hay en la página, están ordenados de acuerdo a su clasificación?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	12	14%
Regularmente	26	30%
Algunas veces	40	46%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 se ve que el 46% de clientes dice que la información que hay en la página, algunas veces están ordenados de acuerdo a su clasificación, el 30% dijo regularmente lo está y el 14% es frecuentemente.

TABLA 7.

¿Sus consultas son atendidas de manera clara?

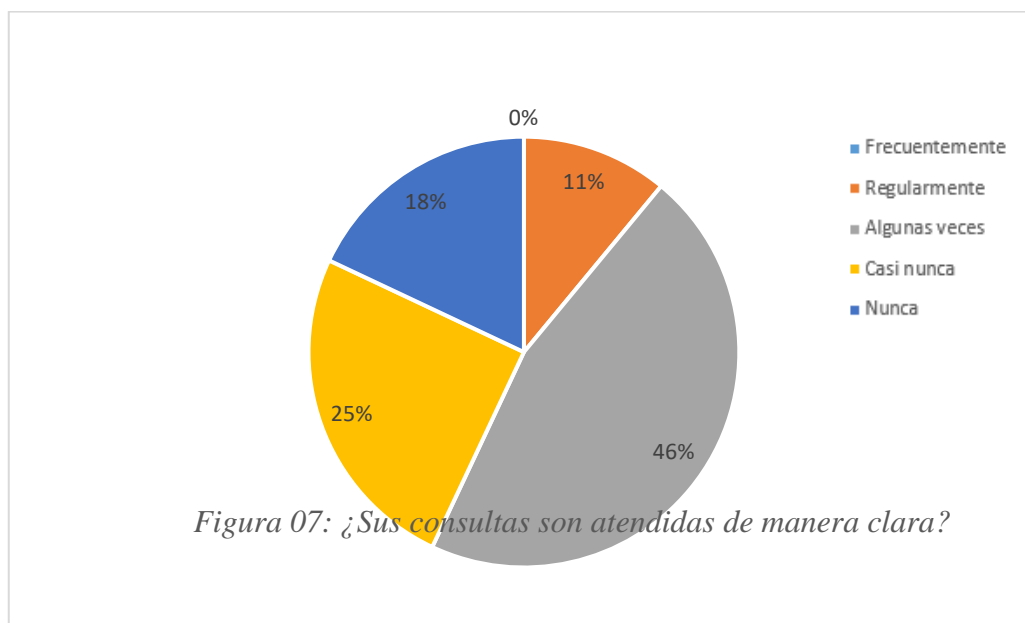
ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	10	11%
Algunas veces	40	46%
Casi nunca	22	25%
Nunca	16	18%

TOTAL

88

100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

Se ve en la tabla 7, donde el 46% de clientes dice que sus consultas algunas veces son atendidas de manera clara, 25% casi nunca, 18% nunca y 11% regularmente.

TABLA 8.

¿Puedo brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones?

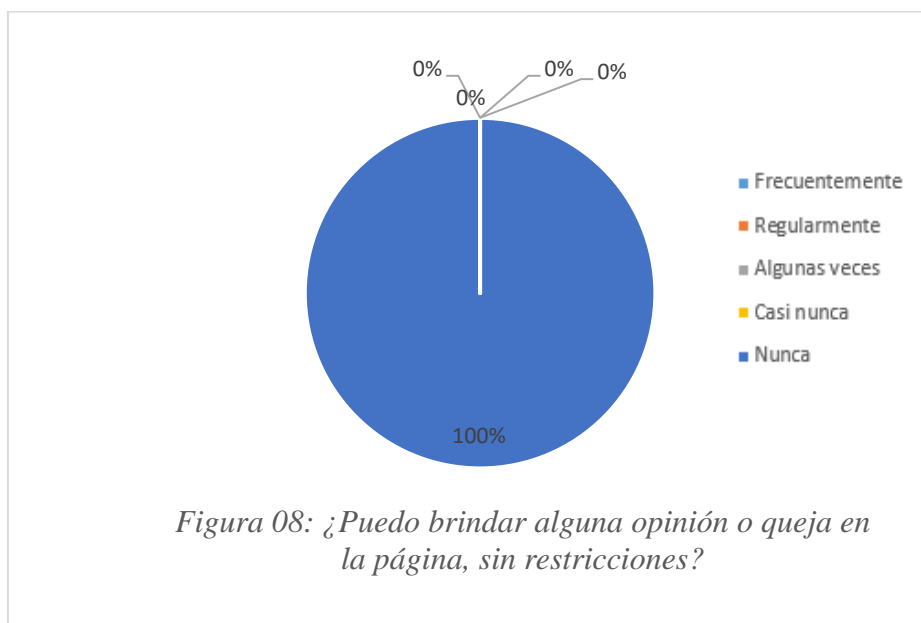
ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	88	100%

TOTAL

88

100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETACIÓN:

Se ve en la tabla 8, donde el 100% de los clientes alegan que nunca puede brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones.

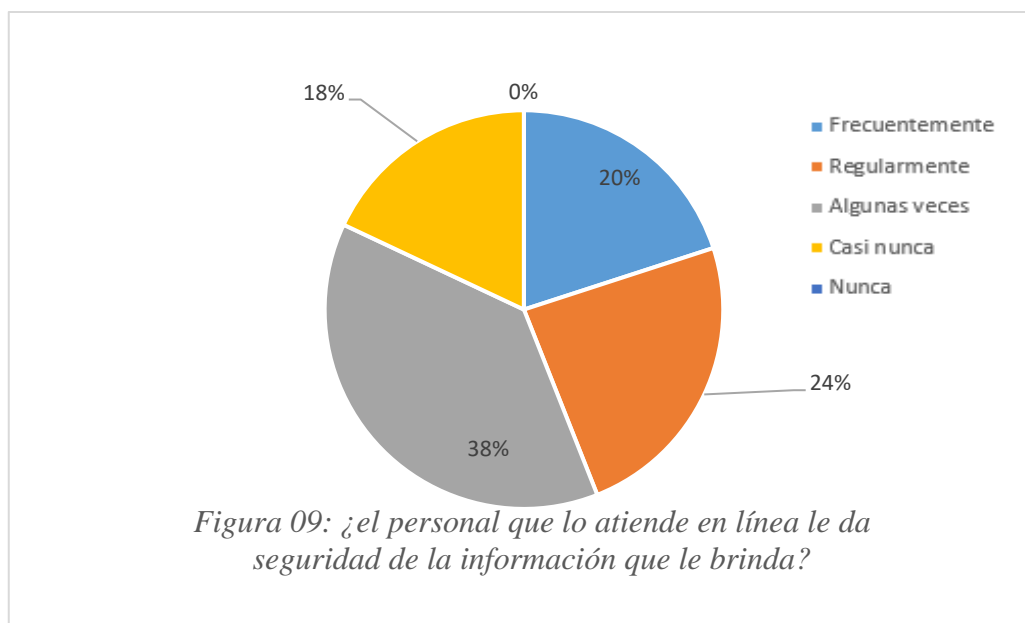
TABLA 9.

¿El personal que lo atiende en línea le da seguridad de la información que le brinda?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	18	20%
Regularmente	21	24%
Algunas veces	33	38%
Casi nunca	16	18%

Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Nos denota la tabla 9, donde el 38% de los clientes afirma que el personal que lo atiende en línea algunas veces le da seguridad de la información que le brinda, 24% regularmente, 20% frecuentemente y 18% casi nunca.

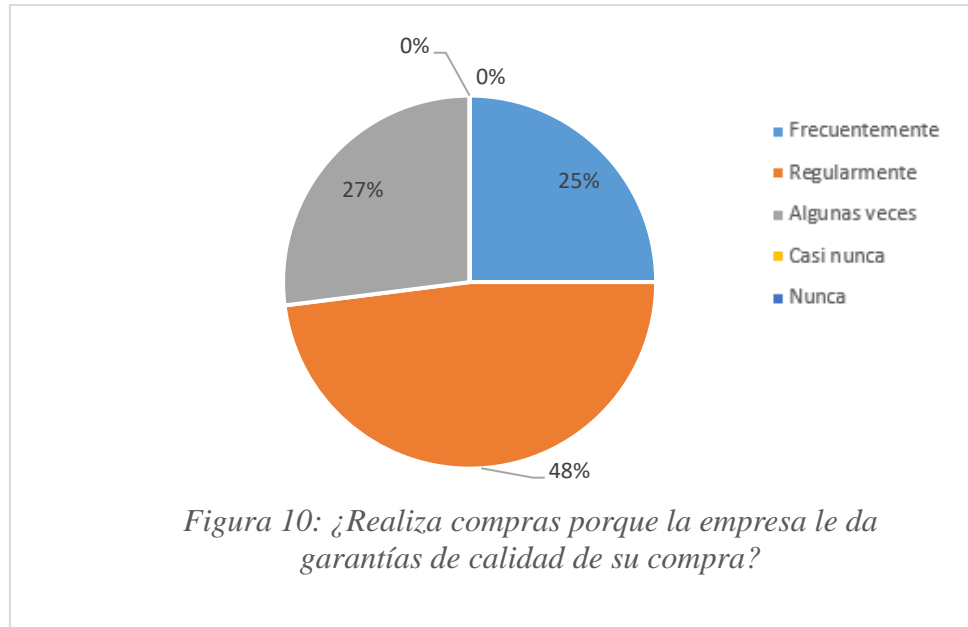
TABLA 10.

¿Realiza compras porque la empresa le da garantías de calidad de su compra?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	25%
Regularmente	42	48%
Algunas veces	24	27%
Casi nunca	0	0%

Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Visualizamos en la tabla 10 que el 48% de los clientes indica que regularmente realiza compras porque la empresa le da garantías de calidad de su compra, 27% algunas veces y 25% frecuentemente.

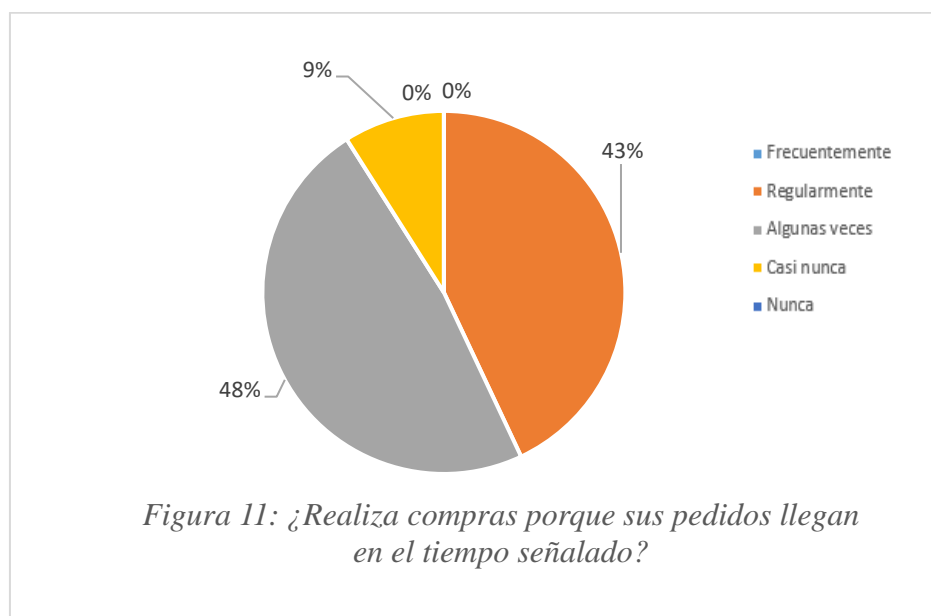
TABLA 11.

¿Realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	38	43%
Algunas veces	42	48%
Casi nunca	8	9%

Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Observamos en la tabla 11, donde el 48% de clientes dice que realiza compras algunas veces porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado, 43% regularmente y 9% casi nunca.

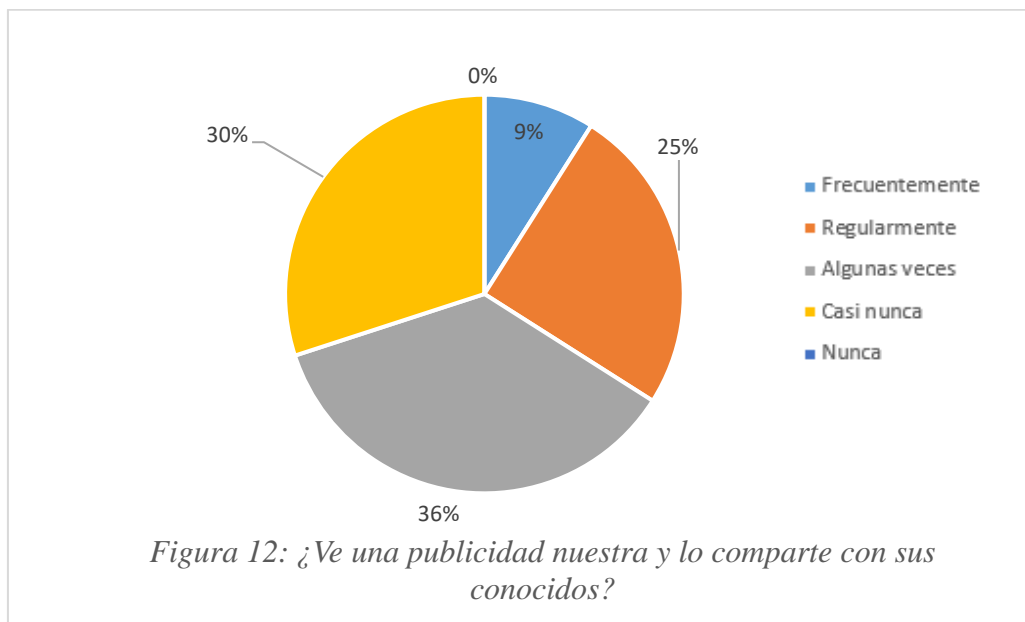
TABLA 12.

¿Ve una publicidad nuestra y lo comparte con sus conocidos?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	8	9%
Regularmente	22	25%
Algunas veces	32	36%
Casi nunca	26	30%

Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Miramos en la tabla 12, notamos que el 36% de clientes afirma que ve una publicidad nuestra y algunas veces lo comparte con sus conocidos, 30% casi nunca, 25% regularmente y 9% frecuentemente.

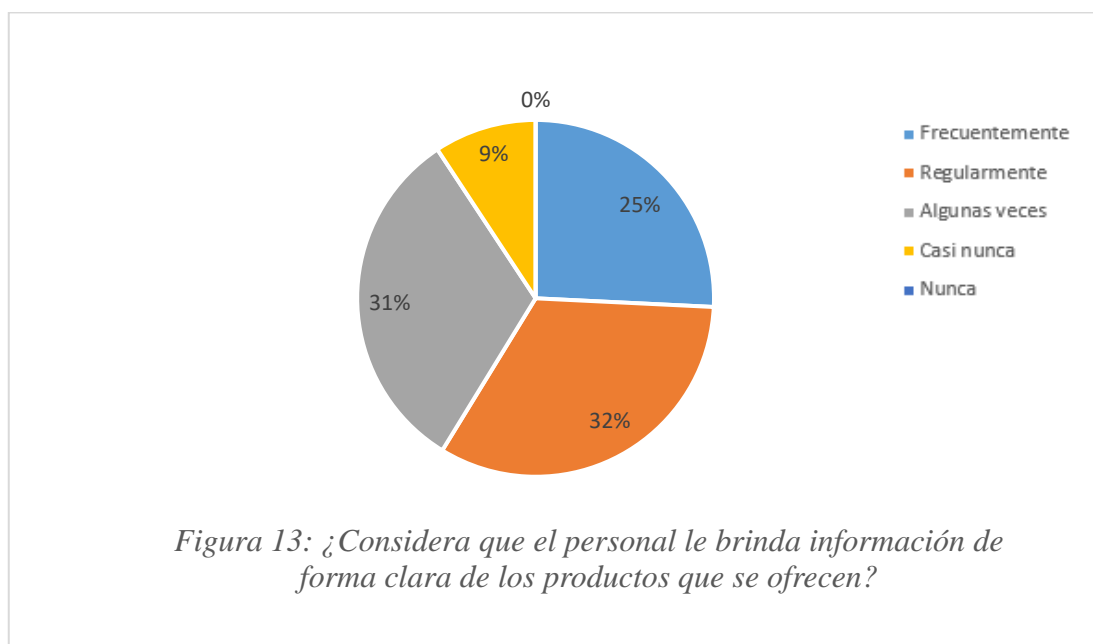
TABLA 13.

¿Considera que el personal le brinda información de forma clara de los productos que se ofrecen?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	22	25%
Regularmente	28	32%

Algunas veces	30	31%
Casi nunca	8	9%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Observamos que en la tabla 13, el 32% de clientes indica que considera que el personal regularmente le brinda información de forma clara de los productos que se ofrecen, 31% algunas veces, 25% frecuentemente y 9% casi nunca

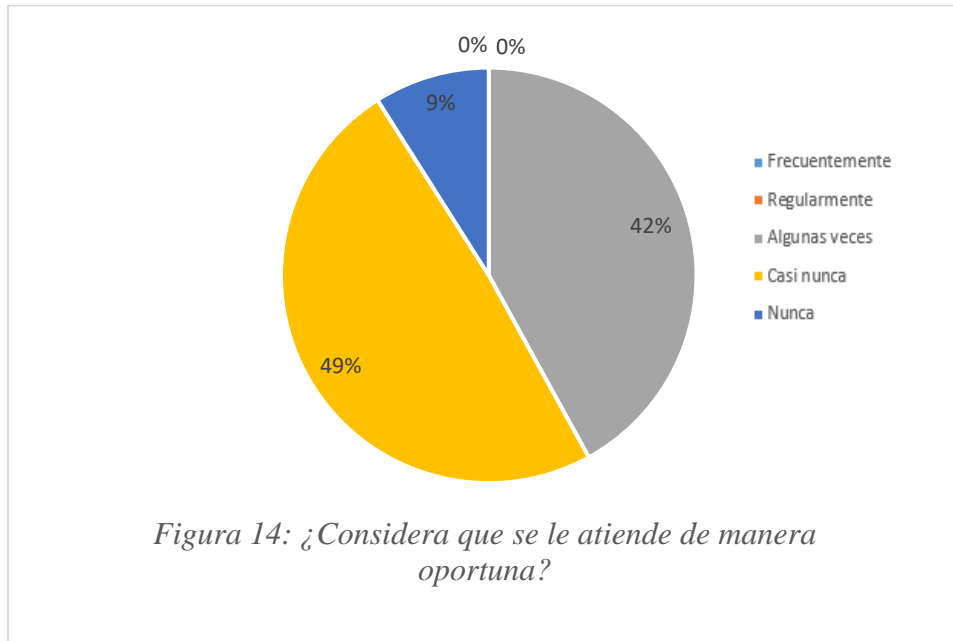
TABLA 14.

¿Considera que se le atiende de manera oportuna?

ESCALA	CANT.	. %
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%

Algunas veces	37	42%
Casi nunca	43	49%
Nunca	8	9%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

En la tabla 14, apreciamos que el 49% de clientes dijo que considera que se le atienden casi nunca de manera oportuna, 42% algunas veces y 9% nunca.

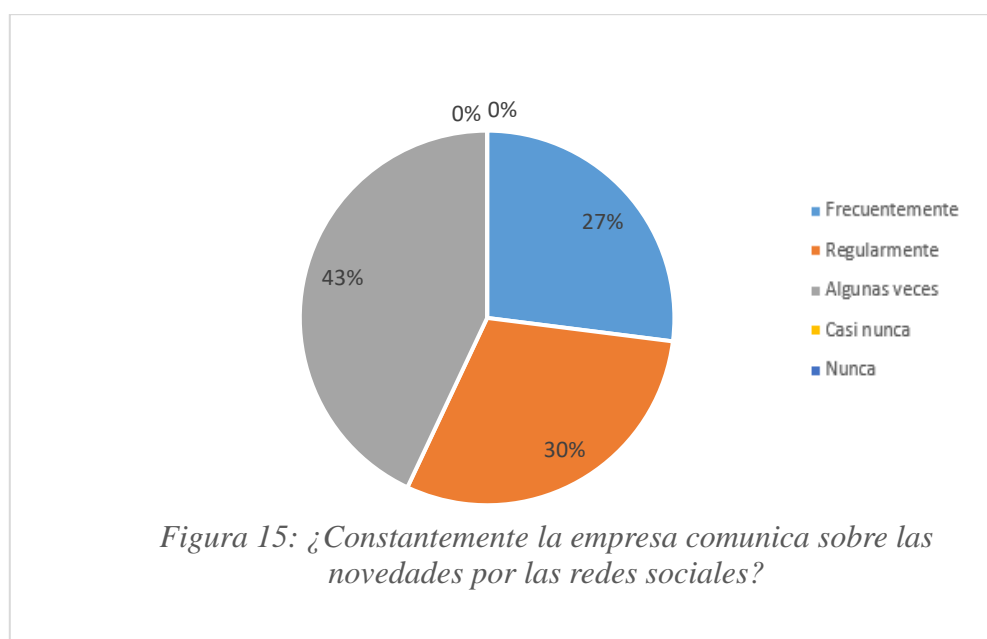
TABLA 15.

¿Constantemente la empresa comunica sobre las novedades por las redes sociales?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	24	27%
Regularmente	26	30%
Algunas veces	38	43%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas.



INTERPRETANDO:

Se ve en la tabla 15 que el 43% de clientes informan que constantemente la empresa comunica algunas veces sobre las novedades por las redes sociales, 30% regularmente y 27% frecuentemente.

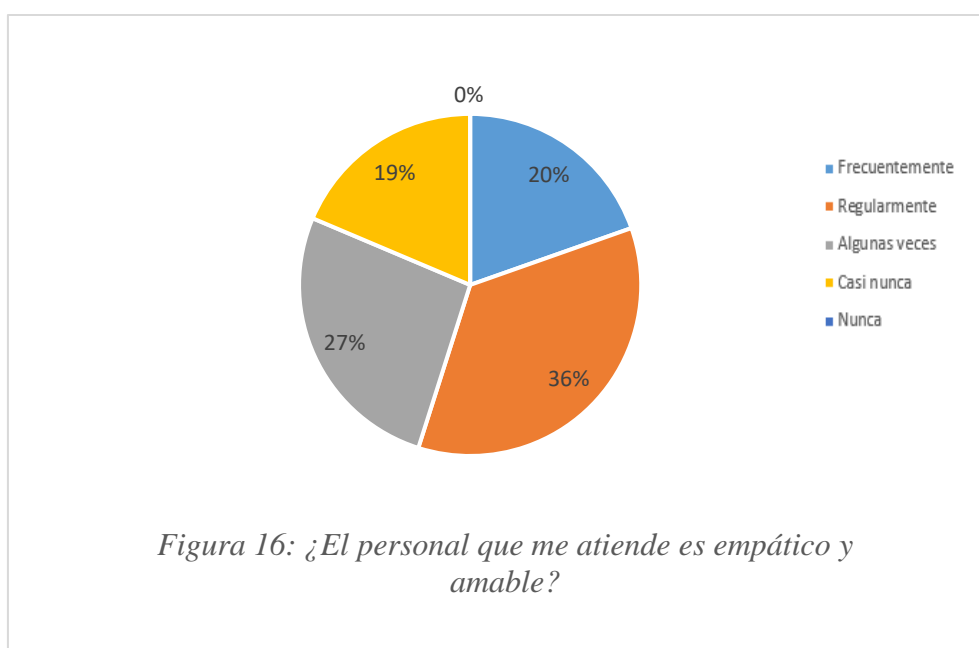
TABLA 16.

¿El personal que me atiende es empático y amable?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	18	20%
Regularmente	32	36%
Algunas veces	24	27%
Casi nunca	14	19%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Apreciamos en la tabla 16, que el 36% de clientes alega que el personal que me atiende regularmente es empático y amable, 27% algunas veces, 20% frecuentemente y 19% casi nunca.

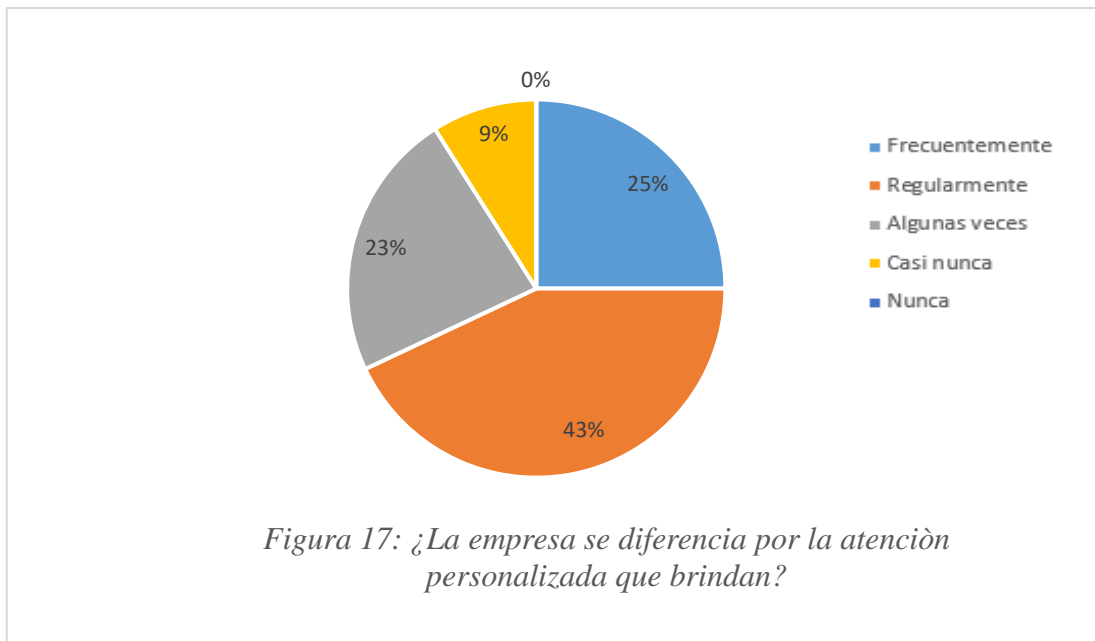
TABLA 17.

¿La empresa se diferencia por la atención personalizada que brindan?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	22	25%
Regularmente	38	43%
Algunas veces	20	23%
Casi nunca	8	9%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETACIÓN:

Miramos en la tabla 17, que hay un 43% de clientes que indican que la empresa se diferencia regularmente por la atención personalizada que brindan, 25% frecuentemente, 23% algunas veces y 9% casi nunca.

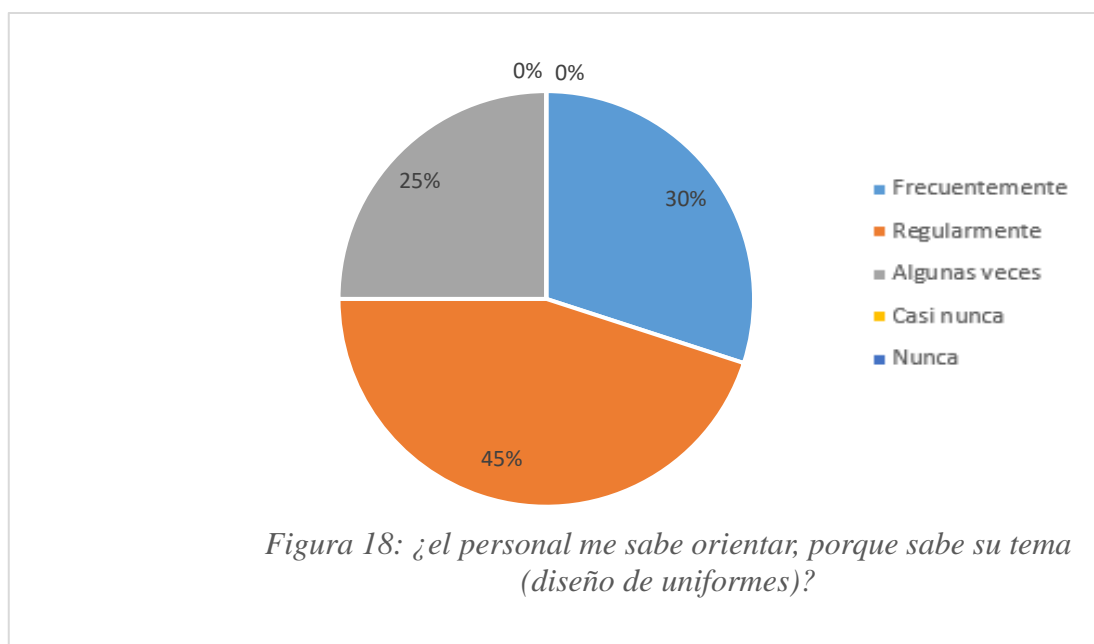
TABLA 18.

¿el personal me sabe orientar, porque sabe su tema (diseño de uniformes)?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	26	30%
Regularmente	40	45%
Algunas veces	22	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Podemos apreciar en la tabla 18, que el 45% de clientes informa que el personal me sabe orientar, regularmente porque sabe su tema (diseño de uniformes), 30% frecuentemente y 25% algunas veces.

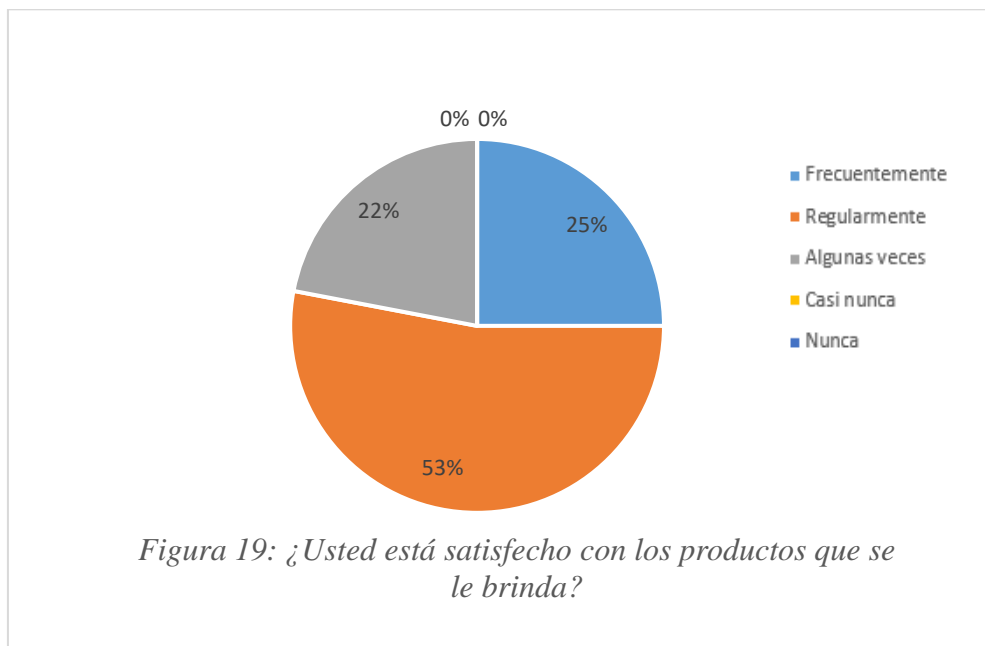
TABLA 19.

¿Usted está satisfecho con los productos que se le brinda?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	22	25%
Regularmente	47	53%
Algunas veces	19	22%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

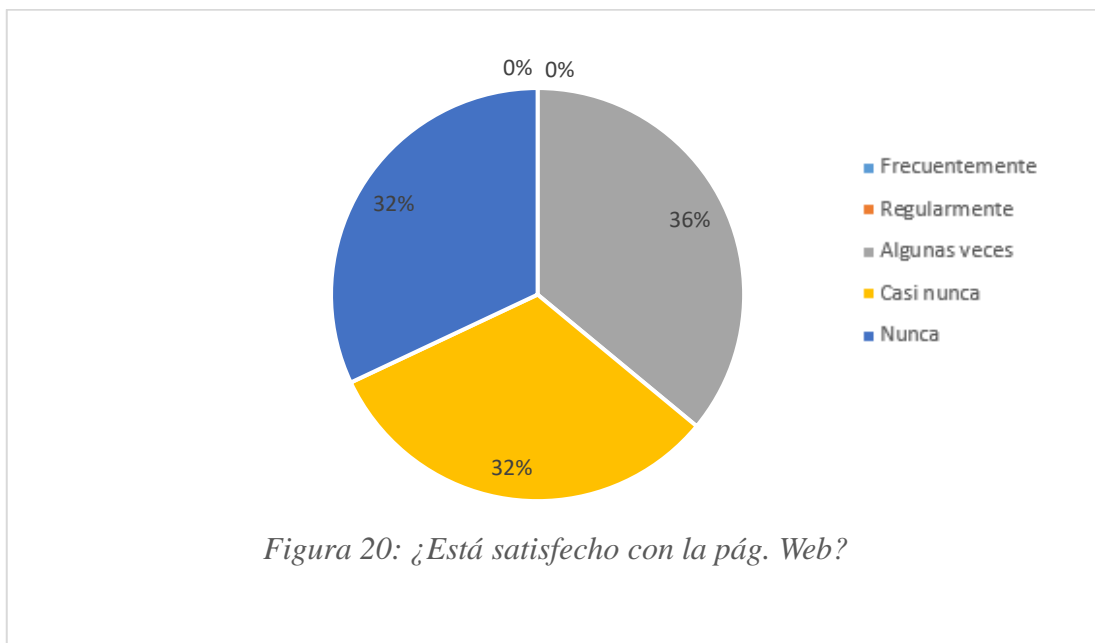
En esta tabla 19, miramos que el 53% de clientes alega que ellos regularmente están satisfechos con los productos que se le brinda, 25% frecuentemente y 22% algunas veces.

TABLA 20.

¿Está satisfecho con la pág. Web?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	0	0%
Regularmente	0	0%
Algunas veces	32	36%
Casi nunca	28	32%
Nunca	28	32%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Se exhibe en la tabla 20, donde el 36% de los clientes dijo que algunas veces está satisfecho con la pág. Web, 32% casi nunca y 32% nunca.

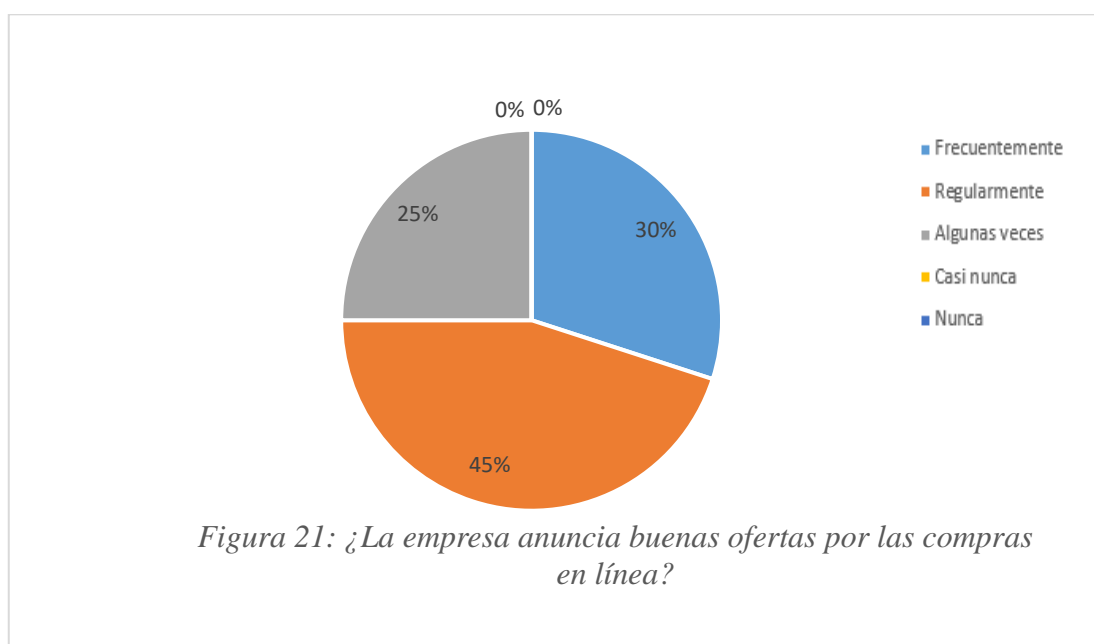
TABLA 21.

¿La empresa anuncia buenas ofertas por las compras en línea?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	26	30%
Regularmente	40	45%
Algunas veces	22	25%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

Visualizamos en la tabla 21, que el 45% de clientes informo que la empresa anuncia regularmente buenas ofertas por las compras en línea, 30% frecuentemente y 25% algunas veces.

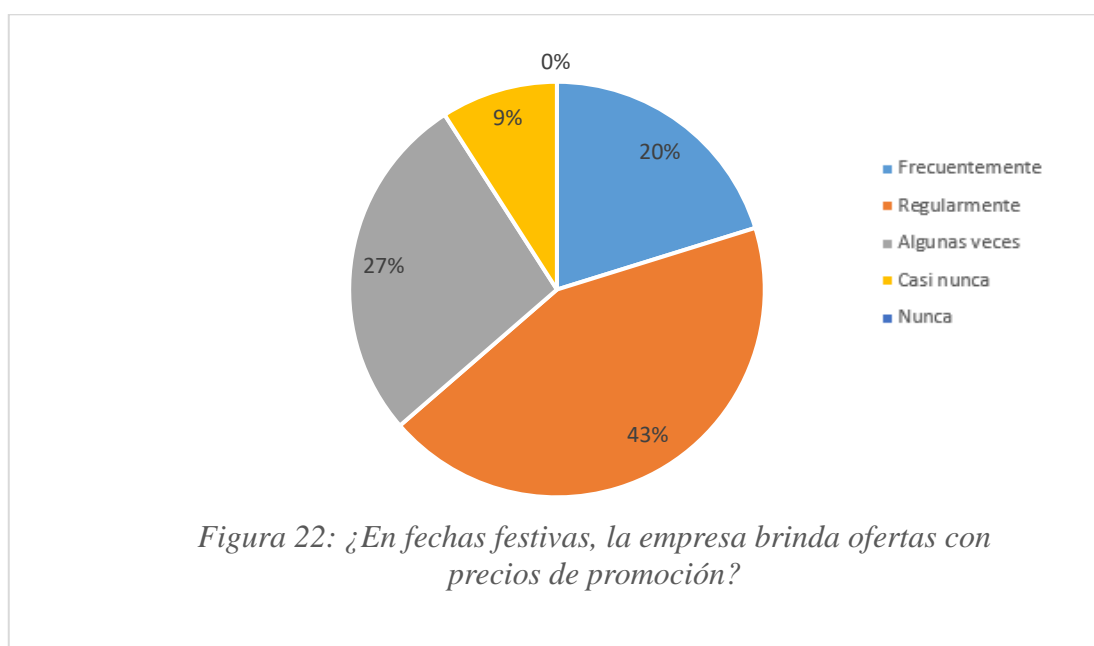
TABLA 22.

¿En fechas festivas, la empresa brinda ofertas con precios de promoción?

ESCALA	CANT.	%
--------	-------	---

Frecuentemente	18	20%
Regularmente	38	43%
Algunas veces	24	27%
Casi nunca	8	9%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

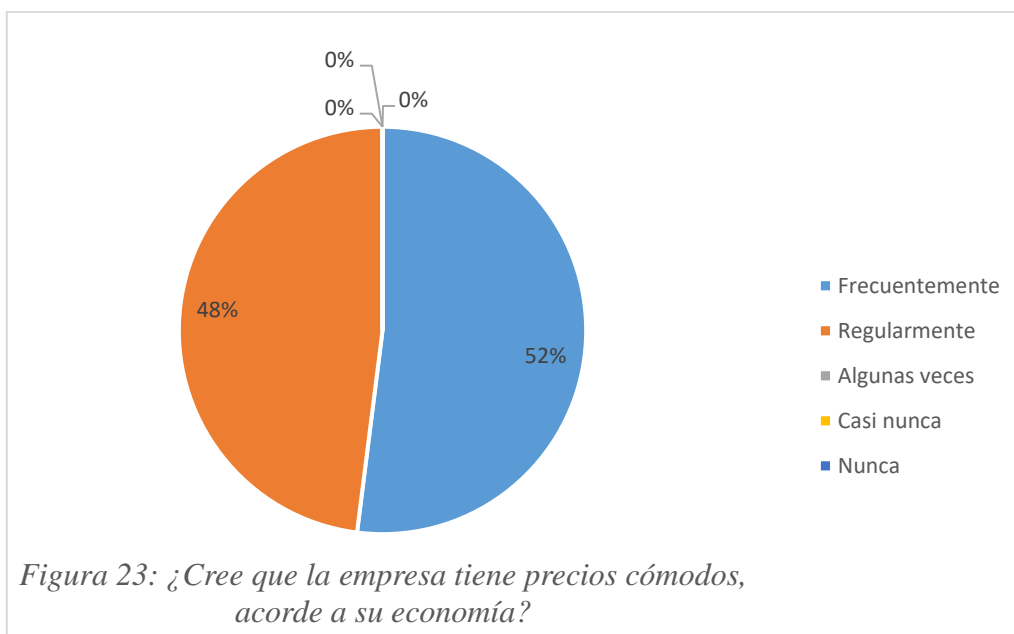
Se ve en la tabla 22 que el 43% de clientes mostró que, en fechas festivas, la empresa regularmente brinda ofertas con precios de promoción, 27% algunas veces, 20% frecuentemente y 9% casi nunca.

TABLA 23.

¿ Cree que la empresa tiene precios, cómodos acorde a su economía?

ESCALA	CANT.	%
Frecuentemente	46	52%
Regularmente	42	48%
Algunas veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	88	100%

Fuente: data de variables estudiadas



INTERPRETANDO:

En la tabla 23, nos denota que el 52% de clientes creen que la empresa tiene precios, cómodo acorde a su economía, cómodos y 48% regularmente.

Tabla 24:

Correlación de marketing digital y fidelización

			Marketing digital	Fidelización
Coeficiente Spearman	Marketing digital	Coef. de cor.	1,000	,602**
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	88	88
	Fidelización	Coef. de cor.	,602**	1,000
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	88	88

** . Ante una significancia de correlación de nivel (0,01).

Con el resultado del coeficiente de Spearman, se evidencia que hay una correlación alta y positiva considerable, entre el marketing digital y la fidelización, porque $r=0,602^{**}$ y en cuanto a su significancia tuvo a $p=0,000 < 0,05$. Donde se sustenta la hipótesis alterna, que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024.

4. Análisis y Discusión.

Explicar cómo el marketing digital se relaciona con la fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024.

Con la tabla 24, se evidencia que hay una correlación alta y positiva considerable, entre el marketing digital y la fidelización, porque $r=0,602^{**}$ y en cuanto a su significancia tuvo a $p=0,000 < 0,05$. Donde se sustenta la hipótesis alterna, que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024. Si la empresa invierte en mejorar sus medios digitales para vender, pues logrará tener clientes satisfechos y por ende serán fidelizados. Según **Mohammad (2022)** en su artículo evidenció que la mercadotecnia digital tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente con una ($\beta = 0,632$, CR = 6.599, $p = 0.000$). Además, se encontró que la empresa tiene más éxitos en las ventas, ya que tiene una conexión directa con sus clientes, logrando fidelizarlos a través de estrategias del marketing digital. En tanto **Gómez (2021)**, también realizó su estudio similar al nuestro, donde sus resultados de la prueba Tau_b de Kendall permitió determinar que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612. Aceptando la hipótesis de trabajo general. Se tuvo a **Gonzales (2024)**, en su estudio evidenció que, existe relación entre el marketing digital y fidelización de los clientes, de forma positiva y significativa, ya que su resultado fue 0,628 y su significancia de 0,001. Aceptando su hipótesis. Es decir, si mejoran sus estrategias en el marketing digital, pues hace más atractivo las visitas de sus clientes a sus páginas, ya que hay información muy oportuna para ellos, logrando así fidelizarlos.

Ante las evidencias de los estudios nos damos cuenta que la mercadotecnia digital actualmente desempeñar un papel importante en la retención y fidelización de los clientes. Pues si las empresas no toman la debida importancia sobre la inversión en ellas no podrá vender más, ni estará brindando información directamente durante las 24 horas del día con sus clientes, permitiendo fidelizarlos.

Determinar el nivel de aplicación del marketing digital de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024.

En la tabla 1, el 55% de los clientes indican que la empresa regularmente presenta en su página web buenos diseños en la presentación de sus productos, en la tabla 2, un 32% afirman que la página web, regularmente mantiene información actualizada, en la tabla 5, un 42% dicen que casi nunca puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad, en la tabla 8, el 100% indican que nunca puede brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones y en la tabla 11, un 48% manifiestan que algunas veces realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado. Un estudio de Guerrero & León (2022) es similar al nuestro, y sus resultados muestran que las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas en relación con los clientes tienen un fuerte impacto en su fidelización, ya que la mayoría utiliza las redes sociales y otras herramientas para encontrar información y promociones que hacen que los clientes vuelvan a comprar. Castro et al. (2021) señalaron en su estudio que las empresas que lograron mantenerse en el negocio durante los meses más difíciles de la pandemia siguieron claramente las siguientes estrategias: aumento de los esfuerzos de marketing (61,1%), redes sociales y marketing digital. Hua brinda servicios a emprendedores para promocionar sus productos, fortalecer sus marcas y posicionarse en los buscadores. Membiela y Pedreira (2019) plantearon que el marketing digital actualmente utiliza recursos tecnológicos en el desarrollo de estrategias de marketing, así como en el marketing y comunicación de las organizaciones. La empresa quería aprender sobre siete herramientas: sitio web de la empresa y tienda online, blogs, redes sociales, marketing por correo electrónico, SEO, SEM y publicidad digital. Porque si se utiliza correctamente, puede aumentar la eficiencia a la hora de responder a las necesidades del mercado y ayudar a aumentar el número de transacciones y el valor de la marca, todo lo cual se traduce en mejores resultados comerciales.

En este mercado competitivo, donde si queremos mantener nuestro posicionamiento, pues tenemos que contar con todas las herramientas necesarias para vender más, no solo basta crear una página web o utilizar cualquier medio digital, sino debe saber utilizarlas y aprovecharlas al máximo, sabiendo que muchas de ellas generan un costo y otras no, por lo tanto, es necesario buscar asesoramiento especializado de estas herramientas del marketing digital.

Identificar el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024.

En la tabla 12, un 36% de los clientes afirma que a veces ve una publicidad y lo comparte con sus conocidos, en la tabla 14, un 49% considera que se le atiende de manera oportuna, en la tabla 15, un 43% dijo que a veces la empresa comunica sobre las novedades por las redes sociales, en la tabla 16, un 36% dijo que el personal que me atiende, regularmente es empático y amable en la tabla 20, un 36% algunas veces está satisfecho con la pág. Web y en la tabla 21, un 45% indica que la empresa regularmente anuncia buenas ofertas por las compras en línea. Cuadros & Meres (2024) concluyen en su estudio que el marketing digital juega un papel crucial en la promoción de la fidelización de los clientes. Sugirió contratar a un administrador de la comunidad que sería responsable de la optimización, el compromiso y la promoción del contenido para impulsar el negocio en línea de la empresa. Ambocio (2021) en su estudio podría sugerir mayores mejoras en el diseño de redes sociales y sitios web en términos de tráfico y fidelización de clientes, ya que es necesario crear un mayor impacto, especialmente para nuevos usuarios y servicios que aún no conocen. Por ello, se recomienda recurrir a un diseñador más profesional que también actúe como moderador y pueda responder a cada usuario lo más rápido posible y garantizar un seguimiento adecuado. Hernández (2020) afirmó que el desempeño estable de una empresa depende directamente de su fortaleza en el mercado, y para ello es muy importante tener un alto nivel de lealtad de los clientes y si no están satisfechos con lo que obtienen, entonces es importante que la empresa tiene la oportunidad de revertirlo, es decir, conservarlo. Condición.

Ante los resultados, estamos convencidos que para fidelizar a nuestros clientes debemos brindar nuestros productos tal como lo ofrecemos, es decir debemos contar con información real actualizada en nuestros anuncios, no hay nada mejor que diseñar las mejores estrategias promocionales para cada tipo de cliente que tenemos, ya que cada uno de ellos tienen diversas necesidades por satisfacer.

Demostrar que el marketing digital incide en la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024

En la tabla 4, un 41% de los clientes indican que la página de la empresa, regularmente es fácil su uso, en la tabla 9, un 38% afirman que el personal que lo atiende en línea, a veces le da seguridad de la información que le brinda, en la tabla 18, un 45% dijo que el personal, regularmente me sabe orientar, porque sabe su tema (diseño de uniformes) y en la tabla 19, un 47% dijo que regularmente está satisfecho con los productos que se le brinda y en la tabla 24, un 52% considera que los precios de sus prendas de la empresa, frecuentemente son asequibles, cómodos. Paredes et al. (2022) en su estudio mostraron que las organizaciones empresariales suelen utilizar estrategias de marketing digital y prácticas de fidelización de clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia del marketing digital para mejorar la adquisición y retención de clientes. Torres et al (2021) sostienen que los avances tecnológicos que vivimos hoy ofrecen muchas oportunidades tanto a nivel personal como empresarial, ya que estos avances permiten el intercambio rápido de información sin la necesidad de estar en un solo lugar y con una sola persona que puedes comprar, vender o simplemente trabajar desde casa. Muñoz & Cuervo (2019) dicen que a través de una investigación de mercado pudieron conocer cuáles eran las preferencias de compra, la posibilidad de recibir ventas a través de nuevos canales y con base en los resultados recomendaron un rediseño del sitio web y una adecuada gestión de medios de comunicación social. La web es uno de los medios que permite una amplia participación del público, lo que a su vez le permitirá ganarse la confianza de los clientes y aumentar los ingresos a través del mismo contenido.

Tienen mucha implicancia en las ventas la forma de como anunciamos, promocionamos y saber escoger el uso de los canales de difusión, sabiendo que hay diferentes tipos de clientes, algunos con mínimo, poco, bastante conocimiento de estas plataformas digitales, hacerlas funcionales con fluidez y con rápida capacidad de respuesta permiten a la empresa generar confianza a sus clientes y de esta forma logrando fidelizarlos, que sus compras por estos medios son seguras.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Se concluye que hay una correlación alta y positiva considerable, entre el marketing digital y la fidelización, porque $r=0,602^{**}$ con una significancia $p=0,000 < 0,05$. Esto hace aceptar la hipótesis alterna, que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024. Si la empresa invierte en mejorar sus medios digitales para vender, pues logrará tener clientes satisfechos y por ende serán fidelizados.

El manejo del marketing digital en la empresa es regular, por no tener una asesoría especializada, esto se ve en la tabla 1, cuando el 55% de los clientes indican que la empresa presenta en su página web, regularmente buenos diseños en la presentación de sus productos, también regularmente mantiene información actualizada, y peor aún no hay fluidez en su información, tal como se ve en la tabla 5, cuando un 42% dicen que casi nunca puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad, y nunca puede brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones y en la tabla 11, solo el 48% manifiestan que algunas veces realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado.

En cuanto a la fidelización es regular, ya que en la tabla 12, un 36% de los clientes afirma que a veces la publicidad lo comparte con sus conocidos, ya que no es muy atractivo y no le dan respuesta inmediata, tal como se ve en la tabla 14, cuando un 49% lo dice, así como no actualiza las novedades o promociones, esto se ve en la tabla 15 y 21 cuando un 43% y 45% lo dijo respectivamente, en la tabla 16, un 36% dijo que el personal que me atiende, regularmente es empático y amable en la tabla llegando a concluir que los clientes algunas veces están satisfechos con la página web.

El marketing digital que se aplica en la empresa está repercutiendo en la fidelización de los clientes, generando descontento, esto se ve en la tabla 4, cuando un 41% de los clientes indican que la página de la empresa, regularmente es fácil su uso, así como a veces tiene desconfianza de la página, ya que es muy confuso, esto se ve en la tabla 18, cuando un 45% dijo que regularmente le saben orientar, por otro lado notamos que hay una fortaleza en sus precios, esto se ve en la tabla 19 y 24, cuando

un 47% dijo que regularmente está satisfecho con los productos que se le brinda y así como los precios son frecuentemente son asequibles, cómodos.

Recomendaciones

Es fundamental que el dueño pueda ser consciente, que para vender más o mejorar su rentabilidad, debe saber sobre la gran importancia de invertir en tecnologías de información, reconocer la gama de herramientas que se ofrecen en el mercado, sobre esta nueva era del marketing, que busca posicionarse en un mercado desconocido y competitivo, diseñando las mejores estrategias para atraer y fidelizar a sus clientes.

Asignar un presupuesto para asesoría especializada del marketing digital, el cual le permitirá saber cuáles son los medios digitales más usados por sus clientes, en la búsqueda de información de sus productos, esto permitirá diseñar una página web que sean muy funcional, fluida, tengan una capacidad de respuesta inmediata, generando confianza, en tal sentido se busque fidelizarlos, con la información que se le brinde, se debe contar con una persona que se encargue de mantener actualizado la información, así mismo cumplir con lo que se ofrece, en esta página,

Se debe diseñar un logo atractivo, donde se identifique a la empresa, diseñar las mejores promociones de compra al por mayor o menor, mantener al día los registros de stock, para que los clientes no tengan la molestia de solicitar el pedido y luego no haiga, brindar los mejores medios de pago fáciles para ellos, capacitar al personal en atención al cliente para ser más empático,

Para lograr una mejor fidelización, el cliente debe contar con asesoría especializada, el cual puede contar con personal que lo visite y le de charlas de orientación en el diseño y color de la confección de sus prendas. Resaltar la calidad de su material, así como sus acabados por sus buenos equipos que usa, el cual le permite contar con precios asequibles a su economía. Crear una política del tiempo de entrega, para no generar molestias en sus clientes.

6. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=rontcover&dq=estrategia+de+marketin-g2010&hl=es-19&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. (2010). *Fidelizacion de clientes*. España: ESIC
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC.
- Ambrocio, M. (2021). *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 Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18544>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Aubry, C. (2018). *Cree su primer sitio web: del diseño a la realización*. Barcelona, España: ENI.
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Revista Perspectivas, 1(45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Castro, S. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth SAC-distrito La Esperanza, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.14414/17064>
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., & Ramírez, T. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. Revista

publicando, 8(31),

142-152.

<https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

Chambi, R. (2023). *El marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia en tiendas Jumi, Tacna, 2022*. Universidad privada de Tacna <http://hdl.handle.net/20.500.12969/3269>

Chunque, V. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocoorp S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021* Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Repositorio de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020. Juliaca, Perú* Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21493/marketing_digital_gestion_de_calidad_y_ferreterias_condori_condori_elay.pdf?sequence=1&isallowed=y

Cuadros, A. & Mere, D. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos-2023*. Para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3020>

De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC editorial.

Gómez, I.. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021*. Universidad Cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71100>

- Gonzales, L. (2024). *Marketing digital y fidelización de los clientes en el laboratorio clínico Flores, Tarapoto 2023*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/135073>
- Grados, N., & Rodríguez, E. (2021). *Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente en un centro estético del distrito de Carabayllo, 2021* Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33867>
- Guerrero, J., & León, J. (2022). *Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 79-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018755>
- Hachim, S. (2024). *Programa de fidelización de clientes: Espinoza gnc*. Universidad fasta. <http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/2545>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V
- Hernández, S. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Herrera B, (2023), *Marketing digital y su influencia en el grado de fidelización y satisfacción de los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de alimentos y bebidas del cantón Mejía*. Universidad Guenzas Armadas. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/37092/1/T-ESPE-058235.pdf>
- Huahuala, M. (2022). *Marketing digital en Perú: Actualidad y perspectivas*. Miguel Huahuala. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-perusituacion-actual-perspectivas/>

- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo*, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7521>
- Ilyas, G., Munir, A., Tamsah, H., Mustafa, H. y Yusriadi, Y. (2021). *The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty*. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, 24(14), 1-14. <https://www.abacademies.org/articles/The-influence-of-digital-marketingand-customer-1544-0044-24-S4-789.pdf>
- Kotler, P., Kartajava H, Setiawan I, (2012) *Marketing 3.0*, /Bogotá/ LID Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson
- Liberos, E. (2013). *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*. Barcelona, España: Esic.
- López, P. & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*[Archivo.https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2_016_cap1-2.pdf
- Maqueira, J., Bruque, S. (2012). **Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales**. México: Alfaomega.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Atlantic Review of Economics (ARoEc), 3(3). [Revista:] Atlantic Review of Economics (ARoEc) [ISSN:] 2174-3835 [Volumen:] 3 [Número:] 3 [Año:] 2019 <https://www.econstor.eu/handle/10419/282274>
- Merca, O. (2013). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3- definiciones-de-marketing-digital/>

- Mohammad, A. (2022). *The Impact of digital marketing success on customer loyalty. Marketing and Management of Innovations*, 3(1), 103-113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Muñoz, C. & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. Trabajo final seminario taller marketing digital*. Universidad Cooperativa De Colombia. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9131>
- Nuseir, M. y Aljumah, A. (2020). *The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324. https://www.researchgate.net/publication/339789814_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Business_Performance_with_the_Moderating_Effect_of_Environment_Factors_among_SMEs_of_UAE
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.144>
- Paz, M., & Castillo, E. (2017). *Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Marketing Visionario* 5, 96-115.
- Pérez, M. (2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programasde-fidelizacion>
- Pincay Pincay, J. A. (2024). *La gestión de ventas y su incidencia en la fidelización de los clientes de La Ferreteria Dalan* (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6029>
- Piñan, L. (2019). *Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la Empresa Automotores*

- Mopal SA Huánuco-2019*. Tesis para optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación social. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Perú
- Ramos, J. (2016). *Email marketing Ebook*. España: Juanjo Ramos.
- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa JA Importools SAS* (Doctoral dissertation, Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia, Colombia). Trabajo de grado para optar al título de Ingeniera Industrial. Universidad Católica De COLOMBIA <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/content>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2017). *Digital advertising: Theory and research*. Londres: Taylor & Francis.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Sainz, J. M. (2017). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Esic
- Sánchez. H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson. <https://es.bok.lat/book/5695452/eb79b6>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. ISBN 9781944278939, 1944278931
- Sheth, J., Sisodia, R. y Wolfe, D. (2014). *Firms of endearment: how world-class companies profit from passion and purpose*. Pearson.
- Soriano, C. (1998). *Internet, el plan estratégico: cómo dotar a la página web de su empresa del enfoque estratégico que le permitirá cumplir con mayor eficacia los*

objetivos de negocio de la organización. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Torres, B., Espinoza, M., & Argoti, D. (2021). El *marketing digital: herramientas y tendencias* actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Van, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. *Racimundo*, 2(1), 764-783.
<https://www.racimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Williams, B., Damstra, D., & Stern, H. (2015). *Professional WordPress: design and development*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

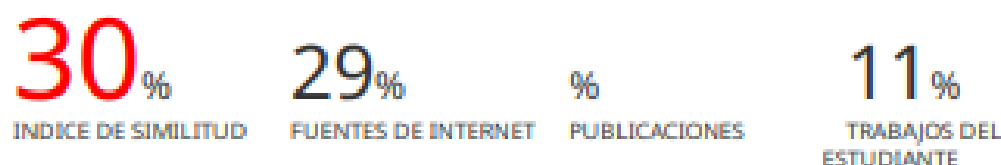
.

.

ANEXOS

El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote -2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
6	go.gale.com Fuente de Internet	1%
7	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	

		1 %
10	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	<1 %
13	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad Maria Auxiliadora SAC Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Santiago de Cali Trabajo del estudiante	<1 %
17	laccei.org Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	<1 %
19	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	

<1 %

21

Submitted to Universidad Nacional de San
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

<1 %

22

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

23

Submitted to Pontificia Universidad Católica
del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

24

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

revistapublicando.org

Fuente de Internet

<1 %

27

www.sri-ammabhagavan.org

Fuente de Internet

<1 %

28

www.593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

29

redi.ufasta.edu.ar

Fuente de Internet

<1 %

30

Submitted to Universidad de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

31	Submitted to Universidad de Navarra Trabajo del estudiante	<1 %
32	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
33	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Nacional Autonoma Altoandina de Tarma Trabajo del estudiante	<1 %
36	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	tribudemillonarios.com Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	<1 %

42	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
43	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	<1 %
47	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
48	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	<1 %
50	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
51	www.ipsos.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
53	badellgrau.com Fuente de Internet	<1 %

54	internet-marketing-how-to-videos.com Fuente de Internet	<1 %
55	scholar.googleusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.publicnow.com Fuente de Internet	<1 %
57	www.spanishdict.com Fuente de Internet	<1 %
58	csusm.worldeducation.net Fuente de Internet	<1 %
59	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
61	kaiserthesage.com Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.uniagustiniana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

66	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
67	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
69	revistas.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	www.es.crmondemand.com Fuente de Internet	<1 %
72	www.estcanudas.com.ar Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Mondragón Cuz Jaackine Milagros		70176106	jaackine.mondragon Cuz Jaackine Com Chimbotero
Apellidos y Nombres			
DNI			
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesis	Trabajo de Subcarrera Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maestría	Título Profesional	Título Segundo Nivel	Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA R & C CHUMPITAZ, CHIMBOTE 2024.			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Abierto a Público	Abierto a Usuarios Autorizados	Acceso restringido	
Código de acceso restringido a usuarios autorizados			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Descargamiento de una licencia CREATIVE COMMONS¹

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra o todo el documento.²

Chimote 04 10 2024





NOMBRE

Notas:

1. Repositorio de Acceso Abierto (RAA) de la USP (2020) - Repositorio de Acceso Abierto de Investigación para el Perú. Lima: Universidad San Pedro.
2. Ley N° 20020 - Ley del Repositorio Institucional Digital de la USP. Lima: Universidad San Pedro.
3. El autor declara que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.
4. El autor declara que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.
5. El autor declara que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.
6. El autor declara que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

1. Ley N° 20020 - Ley del Repositorio Institucional Digital de la USP (2020) - Ley del Repositorio de Acceso Abierto de Investigación para el Perú. Lima: Universidad San Pedro.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Marketing digital	De acuerdo a Sainz (2017) “El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas” (p.47)	Se podrá medir el uso correcto de las nuevas tecnologías, a través de la construcción de un instrumento en razón a las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y la lealtad, que será aplicado mediante una encuesta a los elementos de estudio, esto será medido con una escala valorativa de tipo Likert a 12 preguntas.	Flujo	Pág. web	1. ¿Considera que la página web de la empresa emplea un buen diseño para presentar sus productos? 2. ¿La página web mantiene información actualizada?
				Productos	3. ¿En las búsquedas de los productos deseados son dinámicos?
			Funcionalidad	Comprensible	4. ¿la pagina de la empresa es fácil su uso?
				Información rápida	5. ¿Puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad? 6. ¿La información que hay en la página, están ordenados de acuerdo a su clasificación?
			Feedback	Atención rápida	7. ¿Sus consultas son atendidas de manera clara?
					8. ¿Puedo brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones?
				Seguridad	9. ¿El personal que lo atiende en línea le da seguridad de la información que le brinda?
			Lealtad	Confiabilidad	10. ¿Realiza compras porque la empresa le da garantías de calidad de su compra?
				Cumplimiento	11. ¿Realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado?
				Recomienda	12. ¿Ve una publicidad nuestra y lo comparte con sus conocidos?

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items		
Fidelización	Sheth et al. (2014) aseguran que la fidelización es el resultado de una buena experiencia del cliente, motivo mediante el cual los clientes vuelven a comprar otros productos independientemente del precio	Se podrá medir el nivel de fidelización mediante la construcción de un instrumento cuestionario en base a las dimensiones: comunicación, diferenciación, satisfacción y los incentivos o privilegios, que será aplicado a los elementos de estudio, atreves de una encuesta con su respectiva escala valorativa tipo Likert.	Comunicación	Atención eficiente	13.¿Considera que el personal le brinda información de forma clara de los productos que se ofrecen?		
					14.¿Considera que se le atiende de manera oportuna?		
				Novedades	15.¿Constantemente la empresa comunica sobre las novedades por las redes sociales?		
			Diferenciación	Empático	16.¿El personal que me atiende es empático y amable?		
				Asesoría	17.¿la empresa se diferencia por la atención personalizada que brindan?		
			Satisfacción		Soporte técnico	18.¿el personal me sabe orientar, porque sabe su tema (diseño de uniformes)?	
				19.¿Usted está satisfecho con los productos que se le brinda?			
			Incentivos y privilegios			Promociones	20.¿está satisfecho con la pág. web, porque tiene apoyo de soporte técnico?
							21.¿la empresa anuncia buenas ofertas por las compras en línea?
						Precios	22.¿en fechas festivas, la empresa brinda ofertas con precios de promoción?
				23.¿Considera que los precios de sus prendas de la empresa son asequibles, cómodos?			

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024	¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz SRL, Chimbote 2024?	<p>Objetivo general.</p> <p>Explicar como el marketing digital se relaciona con la fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de aplicación del marketing digital de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024. 2. Identificar el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024. 3. Demostrar que el marketing digital incide en la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024 	<p>H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024.</p> <p>H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote, 2024</p>	<p>Marketing digital</p> <p>y</p> <p>Fidelización</p>	<p>Tipo: Básica -Descriptiva correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población muestral: 88 Clientes fijos</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiabilidad con el alfa de Cronbach.</p>

ANEXOS 3° UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES EN LA EMPRESA R&C CHUMPITAZ,
CHIMBOTE 2024

Estoy realizando una investigación científica, referente a la.” Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al uso Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

1	2	3	4	5
Frecuentemente	Regularmente	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

Ítem		1	2	3	4	5
1.	¿Considera que la página web de la empresa emplea un buen diseño para presentar sus productos?					
2.	¿La página web mantiene información actualizada?					
3.	¿En las búsquedas de los productos deseados son dinámicos?					
4.	¿La página de la empresa es fácil su uso?					
5.	¿Puede ingresar de manera rápida a la información sin mucho tráfico de publicidad?					
6.	¿La información que hay en la página, están ordenados de acuerdo a su clasificación?					
7.	¿Sus consultas son atendidas de manera clara?					
8.	¿Puedo brindar alguna opinión o queja en la página, sin restricciones?					
9.	¿el personal que lo atiende en línea le da seguridad de la información que le brinda?					
10	¿Realiza compras porque la empresa le da garantías de calidad de su compra?					
11	¿realiza compras porque sus pedidos llegan en el tiempo señalado?					
12	¿Ve una publicidad nuestra y lo comparte con sus conocidos?					
13	¿Considera que el personal le brinda información de forma clara de los productos que se ofrecen?					
14	¿Considera que se le atiende de manera oportuna?					
15	¿Constantemente la empresa comunica sobre las novedades por las redes sociales?					
16	¿El personal que me atiende es empático y amable?					
17	¿la empresa se diferencia por la atención personalizada que brindan?					
18	¿el personal me sabe orientar, porque sabe su tema (diseño de uniformes)?					

19	¿Usted está satisfecho con los productos que se le brinda?					
20	¿está satisfecho con la pág. web, porque tiene apoyo de soporte técnico?					
21	¿la empresa anuncia buenas ofertas por las compras en línea?					
22	¿en fechas festivas, la empresa brinda ofertas con precios de promoción?					
23	¿Considera que los precios de sus prendas de la empresa son asequibles, cómodos?					

GRACIAS

Fue medido la confiabilidad por el alfa de Cronbach.

APENDICE 1.

Fiabilidad de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	12

APENDICE 2.

VARIABLE marketing digital

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56.50	24.346	0.320	0.855
P2	56.33	26.783	0.576	0.829
P3	56.45	26.489	0.406	0.799
P4	56.22	25.834	0.521	0.802
P5	56.33	25.480	0.511	0.803
P6	56.60	24.346	0.542	0.800
P7	56.62	26.783	0.380	0.801
P8	56.70	25.502	0.526	0.814
P9	56.47	26.490	0.451	0.836
P10	56.22	26.580	0.516	0.848
P11	56.40	25.512	0.411	0.860
P12	56.15	25.605	0.510	0.874

APENDICE 3.

Fiabilidad de Fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	11

APENDICE 4.

VARIABLE: Fidelización

ESTADISTICA DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P13	59.12	121.088	0.444	0.901
P14	59.28	115.461	0.666	0.916
P15	59.20	117.756	0.601	0.911
P16	59.42	117.942	0.646	0.917
P17	59.48	118.932	0.551	0.910
P18	59.76	112.790	0.724	0.915
P19	59.70	114.349	0.702	0.810
P20	59.20	117.756	0.601	0.918
P21	59.80	112.065	0.731	0.912
P22	59.88	112.065	0.731	0.912
P23	59.90	114.860	0.897	0.903

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Zavaleta Vergaray

Fecha: 15/05/24

Especialidad: Lic. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Mondragón Cruz Jaenckine Milagros**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada: **El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				48	71	57
Sumatoria Total		176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)
--	---

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

176	≡	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Carmen Zavaleta Vergaray

**Mg. en Administración de
empresas y negocios MBA
DNI.32857740**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Jorge Daniel Pérez

Fecha: 10/05/24

Especialidad: Dr. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Mondragón Cruz Jaenckine Milagros**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

176	=	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Jorge Daniel Pérez
Dr. en Administración
DNI DNI 17812596

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Alejandro López Morillas

Fecha: 11/05/24

Especialidad: Dr. en Administración

Nombre del instrumento evaluado: **Mondragón Cruz Jaenckine Milagros**

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

El marketing digital y la fidelidad de los clientes en la empresa R&C Chumpitaz, Chimbote 2024.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	

Sumatoria parcial			48	71	57
Sumatoria Total	176 (Siendo el puntaje máximo posible 200)				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)	0.88 (Siendo la valoración máxima en 1)				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

176	≡	0.88
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Alejandro López Morillas

Dr. en Administración

DNI 17895743