



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
CORPORACIÓN VASOT S.A.C. SURCO - 2020

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Sarmiento Andrade, José Luis

Asesor:

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo
(ORCID: 0000-0002-3368-9102)

Jurado:

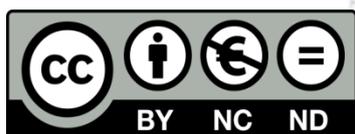
Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
Rivero Cuellar, Alipio
Flores Palomino, Floresmilo

Lima - Perú

2022

Referencia:

Sarmiento, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco - 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/6294>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA
CORPORACIÓN VASOT S.A.C. SURCO - 2020

Línea de investigación:

Herramientas informáticas para gestión eficiente y transparente

Tesis para optar el grado académico de
Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Sarmiento Andrade, José Luis

Asesor:

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

(ORCID: 0000-0002-3368-9102)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Rivero Cuellar, Alipio

Flores Palomino, Floresmilo

Lima – Perú

2022

Índice de contenido

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I INTRODUCCIÓN	8
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Descripción del problema	12
1.3 Formulación del problema	14
1.3.1 Problema general	14
1.3.2 Problema Específicos	14
1.4 Antecedentes	15
1.4.1 Antecedentes internacionales	15
1.4.2 Antecedentes nacionales	17
1.5 Justificación de la Investigación	19
1.6 Limitaciones de la investigación	20
1.7 Objetivos	20
1.7.1 Objetivo General	20
1.7.2 Objetivos Específicos	20
1.8 Hipótesis	20
1.8.1 Hipótesis general	21
1.8.2 Hipótesis específicas	21
II MARCO TEÓRICO	22
2.1 Marco conceptual	22
III MÉTODO	39
3.1 Tipo de investigación	43
3.2 Población y muestra	45

3.3 Operacionalización de variables	47
3.4 Instrumentos	49
3.5 Procedimientos	51
3.6 Análisis de datos	51
3.7 Consideraciones éticas	53
IV RESULTADOS	54
4.1 Analisis descriptivo de la encuesta	54
4.2 Contraste de Hipotesis	61
4.2.1 Hipotesis General	61
4.2.2 Hipotesis Especifica 1	62
4.2.3 Hipotesis Especifica 2	64
4.2.4 Hipotesis Especifica 3	65
V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
VI CONCLUSIONES	71
VII RECOMENDACIONES	73
VIII REFERENCIA	74
IX ANEXOS	81
Anexo A: Matriz de consistencia	81
Anexo B: Validación y confiabilidad de instrumentos	82
Anexo C: Ficha tecnica	83
Anexo D: Instrumentos de medición	84
Anexo E: Base de datos de la variables	88

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Comparación modelo 4f - 4p</i>	27
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable. 1. Marketing digital</i>	48
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable. 1. Fidelización de clientes.</i>	49
Tabla 4 <i>Escala de medición de las variables planteadas</i>	50
Tabla 5 <i>Interpretación de los valores del coeficiente de correlación</i>	52
Tabla 6 <i>Fiabilidad del marketing digital</i>	54
Tabla 7 <i>Fiabilidad de la Fidelización de Clientes</i>	55
Tabla 8 <i>Distribución de la frecuencia de la variable 1: Marketing Digital</i>	56
Tabla 9 <i>Distribución de la frecuencia de la dimensión 1: Analítica Web</i>	57
Tabla 10 <i>Distribución de la frecuencia de la dimensión 2: Email Marketing</i>	58
Tabla 11 <i>Distribución de la frecuencia de la dimensión 3: Redes Sociales</i>	59
Tabla 12 <i>Distribución de la frecuencia de la variable 2: Fidelización de Clientes</i>	60
Tabla 13 <i>Correlación de la hipótesis general</i>	62
Tabla 14 <i>Contraste de la hipótesis específica 1</i>	63
Tabla 15 <i>Contraste de la hipótesis específica</i>	64
Tabla 16 <i>Contraste de la hipótesis específica 3</i>	65
Tabla 17 <i>Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable 1. Marketing Digital</i>	82
Tabla 18 <i>Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable 2. Fidelización de Clientes</i>	82

Índice de figura

Figura 1 <i>Características del marketing digital</i>	24
Figura 2 <i>Características del marketing digital</i>	25
Figura 3 <i>Aplicativos digitales</i>	31
Figura 4 <i>El positivismo</i>	41
Figura 5 <i>Tipos de investigación</i>	43
Figura 6 <i>Diagrama del diseño de</i>	44
Figura 7 <i>Fórmula para determinar la muestra</i>	45
Figura 8 <i>Elementos formula probabilística</i>	46
Figura 9 <i>Fórmula operacional planteada</i>	46
Figura 10 <i>Componentes del Rho de Spearman</i>	53
Figura 11 <i>Distribución de barras de la variable 1: Marketing Digital</i>	56
Figura 12 <i>Distribución de barras de la dimensión 1: Analítica Web</i>	57
Figura 13 <i>Distribución de barras de la dimensión 2: Email Marketing</i>	58
Figura 14 <i>Distribución de barras de la dimensión 3: Redes Sociales</i>	59
Figura 15 <i>Distribución de barras de la variable 2: Fidelización de Clientes</i>	60
Figura 16 <i>Regla de decisión</i>	61
Figura 17 <i>Regla de decisión hipótesis específica 1</i>	63
Figura 18 <i>Regla de decisión hipótesis Especifica 2</i>	64
Figura 19 <i>Regla de decisión hipótesis específica 3</i>	65
Figura 20 <i>Variación del coeficiente de confiabilidad</i>	83

RESUMEN

En el reciente estudio realizado, está dirigido a describir la relación que existe entre la mercadotecnia electrónica y la lealtad de los usuarios de la Corporación Vasot SAC. en el año 2020; realizado en Surco, el objetivo de la presente servirá como patrón para los ejecutivos de la corporación y también para otras compañías del rubro comercial. Se desarrolló la investigación en forma metodológica de tipo correlacional, tomando como muestra, por medio del uso del balotario de preguntas, tipo Likert, a un total de 30 representantes de empresas, entre ellos gerentes, jefes y usuarios. Además, se empleó herramientas de medición, apoyadas de base teórica y soportada por la muestra de estudio, el cual fue evaluado por especialistas desde los puntos metodológicos, temáticos y estadísticos. El instrumento de medición de escala ordinal, se empleó para determinar su confiabilidad, es el Alfa de Cronbach. Además, se sustenta al paradigma positivista para contrastar las hipótesis. En conclusión, se revela la existencia de una afinidad entre las variables evaluadas, obteniendo una relación directa moderada, con un factor Rho Spearman del 0,526 y una representatividad sinalagmática del 0,003 ínfima al fallo, censado admisible del 0,05 con una cota de determinación del 95%. El estudio acaba indicando que el marketing digital se relaciona directa y representativamente con la fidelización de clientes.

Palabras clave: fidelización, corporación, marketing.

ABSTRACT

In the recent study carried out, it is aimed at describing the relation that exists between electronic marketing and the loyalty of the users of the Vasot SAC Corporation. in the year 2020; carried out in Surco, the objective of this document will serve as a pattern for the corporation's executives and also for other companies in the commercial sector. The research was developed in a correlational methodological way, taking as a sample, through the use of the ballotary of questions, Likert type, a total of 30 company representatives, including managers, bosses and users. In addition, measurement tools were used, supported by a theoretical basis and supported by the study sample, which was evaluated by specialists from methodological, thematic and statistical points. The ordinal scale measurement instrument used to determine its reliability is Cronbach's Alpha. In addition, the positivist paradigm is supported to test the hypotheses. In conclusion, the existence of an affinity between the evaluated variables is revealed, obtaining a moderate direct relationship, with a Rho Spearman factor of 0.526 and a synalagmatic representativeness of 0.003 minimal at failure, admissible census of 0.05 with a determination limit of the 95%. The study ends by indicating that digital marketing is directly and representatively related to customer loyalty.

Keywords: loyalty, corporation, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La Corporación Vasot, se encuentra en un crecimiento gradual, frente a un mercado cambiante y con novedades en las preferencias de los consumidores, es necesario contar con herramientas que faciliten adaptarse a sus necesidades. Así mismo, el mercado está en constante crecimiento científico, acercando cada vez, a la globalización de los mercados. Además, los clientes cuentan con una serie de medios tecnológicos, como herramientas y aplicaciones, siendo una oportunidad para las empresas e industrias, para hacer llegar información de sus productos y servicios. Se espera que nuestro estudio contribuya a proponer nuevas estrategias para el manejo del marketing digital que favorezca a la corporación.

La mercadotecnia digital se define por sus atributos, es decir, son herramientas, que facilitan y reducen las distancias, creando oportunidades, entre los usuarios y las empresas. El cliente en la actualidad cuenta con una variedad de opciones para elegir artículos o bienes, que se acomoden a sus menesteres, es decir tiene el poder en sus manos. Mayormente todo, se encuentra en las redes, información, datos, productos, además, permite conocer tendencias, obtener análisis y generar registros del mercado.

El presente estudio permitirá obtener información en el manejo de la mercadotecnia por el medio electrónico y así mejorar la lealtad de los usuarios en la Corporación Vasot, aportando también en mejorar la atención y servicio al cliente.

Este estudio nombrado Marketing digital y la fidelización de clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Surco – 2020, tiene el objetivo acordar la correspondencia encontradas en dichas variables, resultando una serie de aspectos y dimensiones que contribuirán a acrecentar la cartera de clientes; por tal motivo el estudio es importante por que aportará información para la implementación de instrumentos y aplicativos cibernéticos direccionados a incrementar y mejorar la captación de los usuarios, que conllevarán a construir una relación en el tiempo, así mismo mejorar la imagen de la Corporación Vasot.

1.1 Planteamiento del problema

El país viene experimentando una serie de sucesos, que han generado el desarrollo, impulsado por la microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y sumada a una industria informal, que han sido los principales actores, para la generación de empleo, creación de empresas y nuevas oportunidades de negocio. El alentador panorama está motivando a la mediana y gran industria, a buscar instrumentos, herramientas y aplicaciones tecnológicas para incrementar la participación en el mercado.

En Colombia, el sector empresarial está conformado por la micro, pequeña, mediana y gran industria, y están regidos por la Ley 590, promulgada en el año 2000 denominada la Ley Mipymes. La entidad responsable de estadística el DANE, publicó en el año 2012 que el 0,1% está representada por la gran empresa, la mediana por el 0,5%, la pequeña por el 3% y la micro empresa ocupa el 96,4% del total. Las Pymes superan las 1.500.000 empresas constituidas por la micro, pequeña y mediana empresa, están incluidas las personas jurídicas y personas naturales (Franco-Angel, 2019). Entre las características predominantes en el sector comercial, se encuentra la alta tasa de informalidad, bajos márgenes de rendimiento, baja participación entre las empresas, reducida financiación y el uso de la tecnología en baja escala.

Este último cambia cuando se dedica actividades de comercio. Las Pymes implementaron el marketing digital en Colombia, a través de las aplicaciones Web, el uso del email, redes sociales, blogs, publicidad on line con narrativa visual (Striedinger, 2018).

En conclusión, el país presenta una tendencia al crecimiento en el uso de la tecnología, especialmente de las redes sociales.

En Ecuador, a comparación de los países desarrollados, en Ecuador las Pymes tienen una acotada presencia en los medios digitales; según el sondeo oficial del año 2017, respecto al mercado laboral, publicó las encuestas del estudio, dando como resultado que el 54.07% de los individuos entre los 25 a 34 años, utiliza internet, el 31.4% pertenecen al rango de 16 a 24 años y el 58.06% hacen uso del internet de las edades de 12 años a más (Bricio et al. 2018).

En conclusión, el país tiene una limitada participación en el uso de aplicativos y medios digitales.

En México, las empresas de esta región hacen uso de las redes sociales, donde el Facebook ocupa el 86.6%, los accesos a páginas web 24,4% y el Instagram 14,6%, los que usan para venta de productos y publicidad son el 51,2%, el 31,7% para operaciones con proveedores, así mismo el 12,2% es usado en la comunicación con los clientes y el 9,8% en promociones. Los resultados arrojan que el 67,1% no hacen uso del marketing digital, en cambio el 87,7% lograron concretar ventas y superaron sus resultados. Para el 85,3% considera que gracias al internet y las redes sociales han captado mayor número de clientes, adicionalmente el 90.2% de las empresas de México si obtuvieron buenos resultados en el uso de estas herramientas (Vélez et al. 2017).

En conclusión, la utilización de los medios sociales especialmente el Instagram(IG), el Facebook, así mismo las páginas web, generan la mayor tasa de consumo de las familias y gracias a ello, las empresas han logrado captar el mayor número de cliente.

En Chile, ha venido en un constante crecimiento los últimos 15 años en negocios con formato de tiendas físicas y llegando a 40% por año, en la actualidad ese mercado alcanza el 20% anual y las tiendas de departamento son las que ocupan mayor parte del mercado. Los clientes cada vez están más conectados con la tecnología, especialmente por los medios sociales digitales, buscan información, ofertas, productos y servicios. La demanda de buscar data y pluralidad se torna importante para tentar e influenciar en la determinación de compra (Godoy, 2018).

En conclusión, las tiendas departamento y negocios particulares tienen mayor participación en el mercado y los consumidores están más conectados con la tecnología tras la búsqueda de información, ofertas, productos y servicios.

En Argentina, en la actualidad las pymes buscan implementar nuevos métodos, estrategias y acciones, para ser diferenciadas ante la competencia; muchas de estas empresas son de ámbito familiar y caracterizan por ser tradicionales y con una tendencia a la resistencia al cambio. La falta de organización en las pymes afecta en la determinación de los ejecutivos o dueños, por consecuencia dificulta su evaluación, adaptación al cambio, innovación al futuro y falta de percepción de amenazas competitivas (Rolla, 2017).

En conclusión, las pymes buscan estrategias y acciones para diferenciarse de la competencia y la falta de organización en estas empresas dificulta la evaluación y adaptación al cambio.

Latinoamérica y en Centroamérica, especialmente en Colombia, Ecuador, Chile, Argentina y México, presenta una tendencia al crecimiento en el uso de la tecnología, especialmente de las redes sociales; asimismo se encontró una similitud en la región, respecto al tipo de empresas; las Pymes, medianas, pequeñas, y chicas. Vienen siendo un gran impulso en la economía de estos países.

En Chiclayo, la región norteña, cuenta con un mercado constituido por organizaciones, empresas, con distintos formatos y características, los cuales hacen uso de procedimientos y técnicas, para mantenerse en el sector y ser más competentes. Las limitaciones de la industria para posicionarse en el mercado, se debe al reducido uso del marketing digital. Además, se encontró que la tecnología es cambiante y genera en las empresas un progresivo crecimiento a nivel regional (Oyola, 2019).

En conclusión, la zona del norte el uso del marketing digital es incipiente y el sector industrial está encontrando limitaciones para el posicionamiento de estas en el mercado.

En Huánuco, la actividad económica de esta región del Perú, en relación a las ciudades colindantes, es incipiente, pero con las nuevas tendencias del mercado con la globalización, se espera un potencial crecimiento. Según el INEI en el año 2009, la economía de la región, de la PEA ocupa en la división prestaciones el 9,44%, está representada por el rubro de hoteles-restaurantes por el 3,2%, así mismo el rubro transporte llega al 4,51% y el 1,73% pertenece a alquileres. El sector con una notable expansión sumada de nuevas experiencias, productos y servicios, es el sector de supermercados, que ha demostrado una diferenciación en cuanto a la calidad de servicio a comparación de los mercados de abastos de la zona (Morales, 2017).

En conclusión, zona amazónica es incipiente, el cual se espera crecimiento, debido a la expansión de retailers, que generan empleo y la creación de nuevos emprendimientos.

En Chiclayo y Huánuco, encontramos una economía incipiente, pero que está empezando a crecer en menor escala; donde la tecnología es cambiante y las empresas tienen la necesidad de adecuarse al uso de aplicativos para ser más competitivos en el mercado.

1.2 Descripción del problema

La nación peruana ha presentado con el paso del tiempo, diferentes sucesos que han construido la historia de este país ancestral. En donde la economía ha mostrado un crecimiento

en los diferentes sectores como el de producción, manufactura, importación y exportación de productos; especialmente en las organizaciones de menor tamaño de la región.

La empresa Corporación Vasot SAC. ubicado en el distrito de Surco, constituido desde hace 4 años. Conformada por 15 personas, contado con una plana ejecutiva, entre ellos el gerente general, administrador y jefe de ventas. El cual se dedica a las actividades de fabricación, importación, distribución y comercialización de productos; como también de equipos médicos y odontológicos.

Los últimos años ha venido diversificando sus actividades a raíz de un crecimiento paulatino, pero constante; cuenta con cartera de clientes variada (rubros), compuesta por personas naturales, profesionales médicos, empresas privadas y estatales. En la actualidad el área comercial cuenta con 5 vendedores, 1 telemarketing; además de contar con el soporte de una página web, redes sociales como Instagram y Facebook.

Tras la observación del proceso comercial, administrativo y operativo, se determinó el siguiente diagnóstico:

- Las redes sociales no están actualizadas.
- Página web no es renovada constantemente.
- Cuentan solo con Facebook y email.
- No cuentan con representatividad de marcas.

Asimismo, las causas observadas, son las siguientes:

- Porque no tiene representatividad en las redes sociales.
- Solo cuentan con Facebook.
- Las ventas son directas (visitas).
- La mayor parte de la venta es de mercado nacional (compra a distribuidores).

De seguir con el problema las consecuencias son las siguientes:

- Poca fidelidad de clientes.

- Perder mercado.
- Reducción de márgenes de utilidad.
- No tener representatividad de marca.

Entre las posibles razones para mejorar:

- Aumentar la cartera de clientes.
- Buscar marcas para representación en el país.
- Crear cuenta de Instagram.
- Mejorar y actualizar periódicamente la página web.

El marketing digital es una gran herramienta que permitirá emplear estrategias que contribuirán a captar y fidelizar usuarios, además hacerse conocer en el mercado, como lo viene sucediendo a varias industrias del País; especialmente a las Pymes, medianas y grandes empresas.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?

1.3.2 Problemas específicos

1.3.2.1 Problema específico 1. ¿Qué diferencia existe en la relación del Marketing en WEB y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?

1.3.2.2 Problema específico 2. ¿Qué semejanza existe entre el Marketing por email y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?

1.3.2.3 Problema específico 3. ¿Qué relación existe entre Marketing por redes sociales y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes internacionales

Nascimento y Maura (2019) en el estudio titulado “Marketing Digital: Uma análise sobre o uso do Instagram, como ferramenta de promoção de produtos étnicos para o público afrodescendente, em Salvador-Ba”, el autor valoró la importancia de examinar la apreciación de los usuarios, en el uso de productos étnicos y afrodescendientes, residentes de la ciudad de Salvador-Brasil. El proyecto fue exploratorio, con enfoque cualitativo y análisis cuantitativo. La muestra elaborada consto de 93 encuestados; el levantamiento de información fue mediante un cuestionario. Dando ampliamente como resultado, la red más usada por los usuarios, para las actividades promocionales es el Instagram.

Por último, se comprobó que más de la mitad de las campañas promocionales de productos étnicos, influyen en la adquisición de cualquier artículo; siendo confiable la usabilidad del uso de la plataforma.

Mena (2018) en el estudio “Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018”, la tesis guarda un planteamiento correlacional y de número. El modelo explorado, consto con 82 personas; bajo el instrumento de entrevistas y encuestas. Dando como Resultado, la obtención del valor ($r = 0,977$), con una correspondencia directa, asimismo bilateral ($\text{sig} = 0.000$). Por último, se comprobó que la variable, Plan de Marketing es esencial en las actividades de la empresa y genera una gran rentabilidad; asimismo, la observación de la otra variable, llamada también retención de clientes, demostró lo perjudicial de la fidelidad.

Bricio et al. (2018) en el estudio “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil”, la tesis busca analizar la ocupación laboral de los ex alumnos de la U. G., frente al mercado digital. El enfoque que utilizó el autor es cuantitativo; asimismo, la muestra fue tomada

en base a un cuestionario, en forma aleatoria a 376 egresados; dando como resultado, el uso de aplicativos de marketing digital, fue esencial para el buen desempeño laboral en dichas empresas. Finalmente, el estudio concluyó que los egresados que laboran en dichas empresas han aportado que estas sean más competitivas.

Vélez et al. (2017) en el estudio “Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México”, tuvo como objetivo demostrar el empleo de la mercadotecnia de medios digitales en las industrias de la población de Guamúchil. El tema desde el principio de tipo exploratorio, identificó 880 empresas que cuentan con herramientas modernas y luego en la otra etapa se utilizó el método descriptivo desde el enfoque cuantitativo tomando a 82 empresas. Entre las técnicas de investigación, la primera usó muestreo por convivencia y la segunda mediante revistas y libros electrónicos. Se concluye, recomendando que las empresas tengan más notoriedad digital en las redes sociales; además que mantengan una directa y activa comunicación con sus clientes.

Muñoz (2019) en el estudio “Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos “J&M” en el Cantón Milagro: modelo b2c”, tuvo la finalidad de demostrar la magnitud que representa el planeamiento en el mercado digital, por medio de su posición en las redes sociales de “J & M” en Ecuador. La muestra fue de tipo no probabilístico y el tamaño fue 792 personas. La tesis está enmarcada en varios tipos de estudios, la descriptiva, la de campo, correlacional, cuantitativa y cualitativa. Finalmente, el estudio de los clientes demostró que los usos de estrategias de la mercadotecnia en los medios sociales cibernéticos mejoraran su posición de marca. Por último, recomiendan la necesidad de participar en medios digitales.

Luego de revisar los distintos estudios realizados en México, Ecuador y Brasil, son de mucha utilidad, porque los autores difieren con respecto a los enfoques correlacionales desde un punto cuantitativo como cualitativo; en cuanto a los instrumentos todos coinciden que el

cuestionario es lo más recomendable para dichos estudios. Y por último los autores, recomiendan la necesidad de las organizaciones empleen medios sociales digitales en la retención de clientes.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Oyola (2019) en el estudio “Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo”, tuvo la finalidad de determinar el propósito de la mercadotecnia digital y como se posiciona en la organización. La muestra tomó a 44 ejecutivos de las Mypes de la CCPL, por medio de encuestas. La tesis está enmarcada en el estudio descriptivo – proyectivo y de enfoque experimental de corte transversal. Finalmente demostró que es necesario tener un plan, el cual emplee medios sociales digitales, que cuenten con dirección y objetivos, que contribuyan a mejorar su posición en el mercado.

Mendoza (2019) el estudio “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”, la tesis mantiene la relación que existe entre el nivel de fidelización y la calidad del marketing digital. La exploración fue aplicada, correlacional y descriptiva; asimismo, la muestra conformada de 75 clientes de una población de 92, seleccionados por muestreo no probabilístico e intencional, por medio de las pruebas con escala tipo Likert. Finalmente, se concluye, demostrando la relación directa y significativa, existente entre ambas variables.

Torres (2017) la investigación “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas, 2017”, tuvo como objetivo definir el vínculo existente de la mercadotecnia digital y las féminas emprendedoras con negocio independiente auto gestionable en cono norte. El estudio se desarrolló en un nicho de 163 féminas con negocio independiente auto gestionable, realizándose un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, mediante encuestas tipo cuestionario. El estudio se enmarco bajo la metodología de hipótesis deductivo, desde una perspectiva cuantitativa aplicada, dejando de ser experimental, con corte transversal,

descriptivo, correlacional. Por último, se demostró la existencia de correlación de ambas variables, marketing digital y emprendimiento.

Neyra (2017) en el estudio “La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco - agencia Tacna, año 2017”, tuvo como objetivo, definir la relación que existe en la entidad crediticia Agrobanco, respecto a las variables mencionadas, capacidad y fidelidad, respecto al nivel de respuesta al cliente. La tesis es una investigación básica, correlacional, no experimental, de sentido numérico; asimismo, con una muestra constituida por 148 usuarios de la agencia de Tacna, donde se les aplicó un cuestionario. Dando como resultado; las variables capacidad de respuesta y fidelización, existen entre ellas una relación directa ($r=0,510$ y $p=0.000$). Finalmente se manifiesta la correlación positiva, encontradas en las variables capacidad de respuesta y fidelización de clientes.

En las investigaciones nacionales, entre las que se encontraron, la menos relevante es la del autor Oyola (2019) realizado en Chiclayo por ser un estudio experimental de corte transversal y no guarda la misma similitud de los demás autores que se acercan al estudio que se realizará. Los que más se asemejan son los autores Mendoza (2019), Hernandez (2019) y Neyra (2017) de los cuales son investigaciones correlacionales, no experimental y de enfoques cuantitativo, asimismo, han usado cuestionarios para el levantamiento de información, siendo principal aporte para la investigación a realizar.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación metodológica

Tomando como referencia a Méndez (2012) indica que la justificación metodológica, lo refiere a la empleabilidad de métodos y procedimientos puntuales, para ello la utilización de herramientas como cuestionarios, donde, su uso contribuirá a estudios de investigadores y además, para la posterioridad.

La investigación se justifica metodológicamente porque emplea herramientas de medición, apoyadas de base teórica y soportada por la muestra de estudio, el cual será evaluado por especialistas desde los puntos metodológicos, temáticos y estadísticos. El instrumento de medición de escala ordinal, que se empleará para determinar su confiabilidad es el Alfa de Cronbach. Además, se sustenta al paradigma positivista para contrastar las hipótesis. El estudio de nivel explicativo y tipo aplicado, referenciado por Bernal (2016) aportará en las posteriores indagaciones vinculadas a las variables establecidas en la investigación presentada.

1.5.2 Justificación teórica

Tomando como referencia a Kotler y Keller (2012) con la teoría de Marketing 2,00, permite a las empresas y personas por su bajo costo, la comunicación interactiva y se enlaza al segundo enfoque de Lozares (1996) con la teoría Red social digital para empresas, el cual facilita la interacción de las comunidades y sociedades, creadas en base a la confianza. Ambas tienen el objetivo en la investigación de reforzar el uso de aplicativos que ayuden a los usuarios de las empresas, industrias, laboratorios y agroindustrias a encontrar lo que están buscando. En cambio, el enfoque de Fleming, (2000) con la teoría de las 4 fs, es interesante pero no es relevante para la investigación, siendo dirigida al ámbito psicológico.

1.5.3 Justificación práctica

Como producto del estudio, cooperará, contribuirá y ayudará, en la mejora en la atención de los usuarios; implicando en lo tecnológico, como principal instrumento para lograr más alcance en el mercado peruano. Además, permitirá mejorar el emprendimiento, aumentando la rentabilidad de las empresas pequeñas, medianas y grandes del rubro industrial.

1.6 Limitaciones de la investigación

La limitación en el estudio, representan dificultades a raíz del covid19, en el cual las encuestas se realizarán vía email y no presencial. Así mismo, hay escasos antecedentes nacionales, respecto a la variable fidelización limitando las bases bibliográficas.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.7.2 Objetivos específicos

1.7.2.1 Objetivo específico 1. Establecer la relación que existe entre el Marketing Web y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.7.2.2 Objetivo específico 2. Establecer que semejanza existe entre el Marketing por email y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.7.2.3 Objetivo específico 3. Establecer la relación que existe entre el Marketing por redes sociales y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.8.2 Hipótesis específicas

1.8.2.1. Hipótesis específica 1. La analítica Web se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.8.2.2 Hipótesis específica 2. El email marketing se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

1.8.2.3 Hipótesis específica 3. Las redes sociales se relacionan significativamente con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 *Enfoque teórico de marketing digital*

2.1.1.1 Enfoque teórico marketing 2.00. La importancia en la era de la información, especialmente en los constantes cambios de la tecnología, facilitan la obtención de datos. Siendo útil en la retención de clientes; además, de satisfacer sus necesidades. El comprador es el que determina la compra y es el que decide; cuando, como y donde lo realiza. (Kotler y Keller, 2012).

Esta teoría, se tomará en cuenta en la presente investigación, por que contribuirá a reforzar las acciones que estoy llevando a cabo, para mejorar recolección de datos y mejor uso de las redes sociales.

2.1.1.2 Enfoque teórico de red social digital. Las redes sociales, es amplio su concepto, pero puede precisarse como las agrupaciones donde intervienen personas, actores, entidades, grupos, corporaciones, clanes, comunidades, regiones, sociedades globales y otros. Muchos de ellos cercanos o lejanos, pero siempre hay un enlace, conexión entre ellos, de unos a otros, por medio de instrumentos, herramientas y una serie de nexos sociales (Lozares, 1996).

La teoría será de importancia, porque reúne elementos básicos que colaboraran en el armado del estudio y facilitara de bastante información actualizada y confiable.

2.1.1.3 Enfoque teórico de las cuatro f's del marketing. El marketing es muy útil e importante para lograr excelentes resultados, en ese sentido se definen las 4 f's. El flujo esta conexo a la información continua, transparente, atiborrada y precisa, vinculada a la interacción en el ciberespacio. La funcionalidad conlleva, de lo que se le brinde al público o usuario deberá ser importante, sino será ignorado. El feedback es conservar, perdurar y prolongar la comunicación en ambos sentidos de ida y vuelta, asimismo, la fidelización se da cuando el

cliente, es continuo, fiel y regresa varias veces por el servicio o producto de una entidad, empresa o negocio (Fleming, 2000).

La teoría es interesante pero no es relevante para la investigación, siendo dirigida al ámbito psicológico.

2.1.2 Definición de la variable 1. marketing digital/web

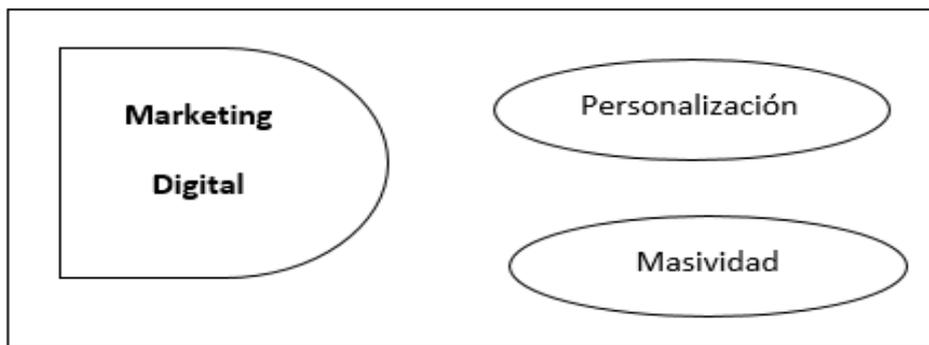
El concepto puede establecerse, como la agrupación de tácticas comerciales que suelen darse en un determinado momento, dentro de un mercado específico. Dicho mercado es la web, llamada también la era online, donde los internautas realizan, navegaciones, video juegos y hasta compra-venta en línea (Selman, 2017).

Según Giroto y Formentini (2017), también llamado emarketing, por la importancia en la ciencia tecnológica de la mercadotecnia y el hecho de elegir, nombrar, producir, como también brindar beneficios a los usuarios, colaboradores y público en general.

El marketing digital es importante porque va a servir a las empresas, a conectarse con los usuarios, además, hacer llegar información por medio de propagandas, bienes y prestaciones a sus usuarios, con el fin de asegurar y mejorar las ventas.

2.1.2.1 Características del marketing digital/web. La mercadotecnia digital/web presenta dos atributos muy importantes según Selman (2017):

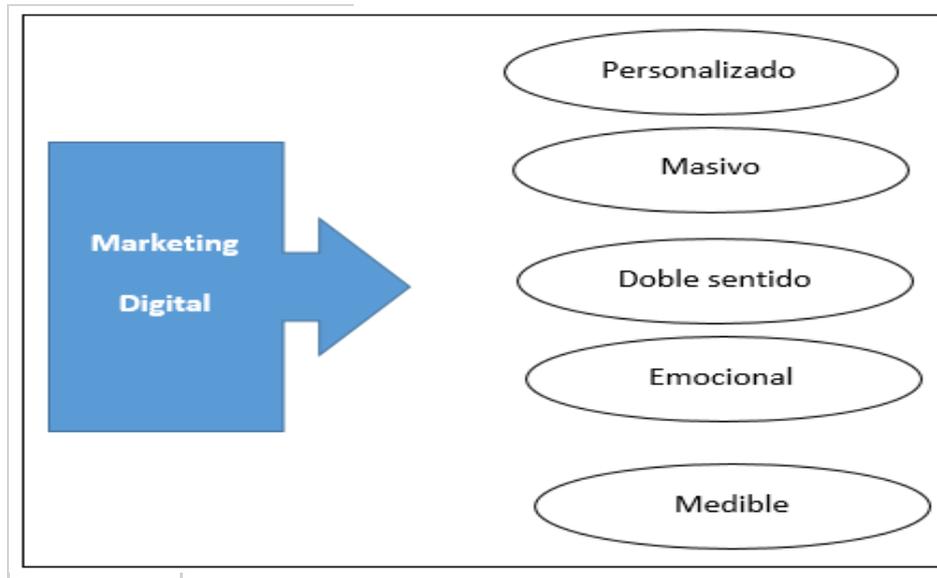
- Personalización. Del internet se puede obtener rasgos, inclinación y predilección de los internautas, como así también usuarios, clientes, posibles clientes, de páginas o aplicativos, además toda la información puede ser analizada, segmentada con el fin de adquirir mayor participación en el mercado vía web.
- Masividad. El uso de la tecnología ha generado una mayor cobertura y alcance de las comunicaciones, por ende, reduciendo los costos y a su vez asegurando lograr llegar al mercado objetivo.

Figura 1*Características del marketing digital*

Nota. La figura describe las características del marketing digital/web según el autor.

Según el autor Rolla (2017), presenta los siguientes atributos del marketing digital/web:

- Personalizado. El marketing digital/web permite presentar bienes o servicios, de acuerdo con los perfiles de los cibernautas. Cada usuario puede experimentar distintas vivencias por medio de los medios tecnológicos.
- Masivo o intensivo. Lo interesante es que permite alcanzar a mayor cantidad de personas, contando con aplicativos simples, con mínima financiación.
- Interactivo de doble sentido. Este concepto brinda la relación que existe entre la empresa y el consumidor, generando un intercambio entre ambos.
- Emocional. Se recomiendan espacios o información, que permitan al cibernauta se identifiquen con sucesos, emociones y experiencias vividas.
- Medible. El web 2.00 facilita obtención de información referente a los usuarios o clientes de los aplicativos existentes.

Figura 2*Características del marketing digital*

Nota. según los autores, ambos comparten las características de personalización y masividad, los cuales es importante presentarlo en el estudio y cabe considerar la relevancia de la interactividad con los consumidores y la medición del grado de emoción que puede experimentar los usuarios, asimismo, puede ser medible los tipos de emoción.

2.1.2.2 Modelos del marketing digital/web. Según el autor Selman (2017) lo describe en 4 modelos; flujo, funcionalidad, feedback y Fidelización.

- Flujo. Es la mecánica que presenta el lugar web o la dirección electrónica, al usuario. Lo que se busca es que el visitante se sienta interesado, seducido y tentado, así mismo, que prefiera dicho sitio web en vez otro.
- Funcionalidad. Para el cibernauta la experiencia en la web debe ser fácil, dinámica y amigable; además, atraiga su atención y de esa manera evitará que el usuario abandone el lugar.
- Feedback. La importancia de la retroalimentación edificara y cimentara, el vínculo entre el usuario y el sitio web.

- Fidelización. Las empresas buscan vínculos a largo plazo con sus visitantes en las redes, para ello deberá contar con contenidos interesantes para que el cibernauta vuelva una y otra vez.

Según el autor Colvée (2013) describió las cuatro p del marketing interactivo enfocados en las Pymes.

- Personalización. Las empresas buscan contar con bienes o servicios, que cubran las carencias de los clientes y deberán tener la capacidad de crearlos, diseñarlos y transformarlos. Lo primordial es conocer al cliente, oírlo, sentirlo, escucharlo para entenderlo y ser la mejor opción para ellos. Y el marketing digital permite la recolección y almacenamiento de datos con la finalidad de reforzar y mejorar la relación empresa – usuario.
- Participación. Por medio de la tecnología, las redes sociales permiten a las empresas elaborar y crear espacios apropiados para los cibernautas y comunidades. Esto permitirá también a los consumidores, hacer llegar sus experiencias y compartirlas con redes de contactos.
- P2P (Per to per). Las empresas en la actualidad, gracias a las redes sociales pueden armar sus bases de contactos nuevos, asimismo, actualizar la lista de clientes antiguos y fieles. Los aplicativos son herramientas de socialización de los internautas, grupos sociales que comparten experiencias y cada vez, se hace más confiable y bastante confiabilidad.
- Predictivo. La información que brinda las herramientas sociales, facilitan datos importantes, como gustos, preferencias de los consumidores, además conocer ¿cómo cuándo y dónde se realizan las visitas de los usuarios y de qué manera se produce la compra? Posteriormente dichos datos registrados, almacenados y evaluados, contribuirán a crear nuevos prototipos, modelo de comercialización digital.

Tabla 1*Comparación modelo 4f - 4p*

Cuatro Fs	Cuatro Ps
Flujo	Personalización
Funcionalidad	Participación
Feedback	P2P
Fidelización	Predictivo

Nota. La figura describe la comparación del modelo, las 4f y las 4p.

Entre los modelos de marketing se encontró una comparación entre dos autores las 4F y las 4P, éste último está más dirigido a las pymes, ambos son importantes, porque son complementos para la consideración en esta investigación

2.1.2.3 Estrategias de marketing digital/web. Según el autor Selman (2017) plantea acciones de gran utilidad para las empresas, recomienda su uso.

- Anuncios no gratuitos. Los anuncios de pago de terceros permiten el tráfico a los sitios web, a través de publicidad de texto por medio de herramientas visuales como banners en las páginas digitales y blogs.
- Marketing por correo digital. Esta herramienta facilita el envío de mensajes puntuales a usuarios, clientes, visitantes por medio de la página web, que han permitido y autorizado hacerles llegar alguna información, publicidad de su interés.
- Marketing en las herramientas digitales (las redes sociales). Es la herramienta usada para el envío de mensajes por medios digitales y colectivos, entre ellos Twitter, Pinterest, Facebook, LinkedIn, contribuyendo a captar visitantes y futuros usuarios.

- Marketing de afiliado. Se basa en promocionar bienes o servicios de organizaciones o compañías. Por cada cliente que ingrese o llegue a la página web, la empresa deberá realizar un pago.
- Video marketing. Se refiere a la publicación de videos en YouTube o Vimeo, el cual facilita la promoción de bienes y servicios.

Las estrategias que menciona Selma comparto con el auto son de gran utilidad porque facilitaran a las empresas la llegada a sus usuarios por las distintas herramientas que se presentan considerando que varias de estas no son costosas.

2.1.2.4 Ventajas y limitaciones del marketing digital/web. Tomando como referencia a Selman (2017), la mercadotecnia digital/web en las últimas décadas ha experimentado un avance tecnológico en las personas y la sociedad, con llevando al uso de herramientas tecnológicas, aplicativos y medios de pago, para realizar transacciones comerciales y entre otras actividades. Además, entre las ventajas se menciona las siguientes:

- Facilita la medición de las campañas publicitarias, en forma periódica y precisa.
- Acercamiento con los clientes potenciales o usuarios en forma directa.
- Elaborar campañas en forma periódica, lanzamientos de promociones, productos de acuerdo al comportamiento del consumidor.
- Tener alcance al público objetivo con mayor exactitud, gracias a los análisis del Mercado.

Según los autores Londoño et al., (2018) las compañías cada vez se ven beneficiadas por el alcance que logran en el mercado, mayor cobertura, clientes potenciales en corto tiempo y a bajo costo, así mismo permiten adelantarse a los clientes gracias a la data. Por otra parte, los internautas o usuarios también se han visto beneficiados gracias a las redes sociales o aplicativos, están más comunicados y conectados en tiempo real, además, realizar compras

desde cualquier parte del mundo, transacciones bancarias desde el uso de celulares y otros beneficios más.

El marketing digital/web presenta algunas limitaciones, tales como:

- Saturación en las redes sociales de información.
- El miedo de los usuarios por la seguridad de la tecnología.

Las ventajas que presenta Selma, es importante considerarlo, porque va a facilitar el acercamiento con los usuarios, por medio de campañas publicitarias y que logre la llegada al público objetivo, cabe mencionar que la ventaja mencionada por el autor Londoño, respecto a la mayor cobertura en el mercado a costos reducidos. También presenta riesgos en los usuarios, por la delincuencia y los temores de usar aplicativos, además, la saturación de las redes sociales, los cuales las empresas deberían canalizar y manejar sus promociones en horarios especiales y hacer campañas para reducir el temor al uso de la tecnología.

2.1.3 Dimensiones de la variable 1. marketing digital/web

2.1.3.1 Definición de la dimensión 1. Analítica web. Según el autor Selman (2017) es el área del saber, que se encarga de analizar y estudiar la eficiencia de un sitio web, teniendo en cuenta la particularidad de la actividad de los internautas al ingresar al sitio web. Además, es una herramienta que facilita medir el tráfico que tiene una web y si, verdaderamente es rentable para la empresa que lo utiliza.

Según el autor Kenji et al. (2015) la analítica web, es una herramienta de gran utilidad, soporte para las empresas, por que ayudara a comprender el complejo actuar de los usuarios o visitantes en los distintos sitios web. Además, servirá a las empresas en sus decisiones estratégicas.

La analítica web es importante, contar con esta herramienta porque va a facilitar a las empresas de información de los usuarios y su actuar en las redes.

A. Tipos de tráfico web. El volumen de interacciones de los internautas en la web se denomina tráfico web. Existen cuatro tipos de tráfico web:

- Tráfico orgánico. Es la acción que genera los internautas por medio del explorador, entre ellos, Google, Bing y otros, por medio de un clic. El tráfico es importante porque crea el registro del visitante. A parte, le permite al usuario encontrar la información que buscaba de un sitio web determinado, también generara una ubicación natural en los buscadores, para los futuros internautas.
- Tráfico directo. Esta acción se genera cuando el internauta digita en el teclado la dirección donde desea ir y el buscador lo destinara directamente a la a la página que busca.
- Tráfico de referencia. Es cuando el internauta o visitante clic kea en un link o enlace, desde otro sitio web, esto sucede porque anteriormente ha participado, visitado, comentado en una página web o un foro, como también por referencia de otros usuarios. Por ello automáticamente lo redirige a dicho lugar.
- Tráfico social. Es cuando el internauta llega a un sitio web, a través de los medios sociales digitales, Facebook, YouTube, Instagram y entre otros.
- Tráfico por email. Es cuando el visitante llega al sitio web a través de links que ha recibido en su email previamente. (Selman, 2017).

Figura 3

Aplicativos digitales



Nota. La figura expresa la variedad de aplicativos y redes sociales, que facilitan la obtención de productos y servicios a los usuarios.

La importancia de conocer los diferentes tipos de tráfico web, el cual servirá para identificar a los usuarios que visitan las redes sociales y distintas aplicaciones

B. Mejoras para el tráfico de referencia. Para mejorar el tráfico de referencia, el autor Selman, (2017) recomienda el uso de linkbuilding y de backlinks.

- Linkbuilding. La traducción de este término, significa construcción de enlaces. Lo que busca esta estrategia, es estar mejor ubicados en la lista de los buscadores. Entre las ventajas que tiene, es medir la demanda y el número de visitas, como también mejorar el posicionamiento de una empresa o marca.
- Backlinks. Esta estrategia es utilizada para la búsqueda de páginas web, que contengan enlaces a direcciones determinadas, siendo valiosa para las empresas.

Estas dos estrategias facilitaran a las empresas, medir el tráfico de los internautas, porque conllevara a establecer mejor sus estrategias.

2.1.3.2. Definición de la dimensión 2. email marketing. Según el autor Selman (2017) los internautas o usuarios al momento que se registran en un sitio web, permanecerán registrados en el banco de datos de la organización y serán considerados como personas de interés para estas. Las empresas mediante el empleo de software se pondrán en contacto vía correo electrónico con la finalidad de ofrecer un bien o servicio.

El email marketing es un canal de comunicación de las organizaciones, lo emplean en la captación de usuarios potenciales. Este medio permite llegar directamente a cada cliente, adaptando la información y publicidad de forma personal. Para las empresas es una oportunidad para incrementar las ventas a menor costo. (Empowering people business & communities, 2017).

Los autores Viteri et al. (2018) lo consideran como un instrumento de medio de comunicación, usado para el envío de anuncios a una determinada audiencia.

Según los autores Marín y Marcelo (2019) es primordial analizar la información recopilada de los clientes, esto favorecerá conocer el comportamiento del consumidor, además contribuirá a las empresas a manejar mejor sus presupuestos, optimizando las campañas de promoción y publicidad.

El email marketing, es una herramienta usada por muchas empresas y de gran interés, porque facilita el envío de información a los clientes promociones cotizaciones link y además para que los usuarios pueden transmitir sus sugerencias a las empresas.

2.1.3.3 Definición de la dimensión 3. redes sociales. Según el autor Selman (2017) por redes sociales, se refiere a la forma como las empresas se contactan con los internautas, usuarios, clientes, para hacerles llegar información, publicidad, con la finalidad de crear una relación entre el usuario y la empresa. Ambos buscan valor.

Según los autores Kenji et al. (2015) las empresas lo emplean para la obtención de información de los consumidores o visitantes, es un medio de comunicación e interacción entre

los usuarios, como así también las empresas con los consumidores. Siendo valioso por su influencia en las personas.

Para los autores Viteri et al. (2018) es de gran importancia por el alcance y llegada en los usuarios, siendo muy valioso para las empresas ya que tiene más alcance al público objetivo y también, obtener información rápida y en el momento.

Las redes sociales, están catalogadas como medios de comunicación y las empresas cada vez hacen uso de estas herramientas, para contactarse con los internautas o usuarios y hacerles llegar información. Es importante por la influencia que puede generar entre usuarios.

A. Ventajas de las redes sociales. Entre las ventajas que tienen las empresas y los usuarios, el autor Selman (2017) considera lo siguiente:

- Es un medio donde se encuentra millones de usuarios.
- Puede obtener información actual y monitoreo de la marca.
- Captar nuevos clientes.
- Es una gran herramienta para la atención al cliente.
- Da mayor alcance y llegada al mercado objetivo.
- Logra lazos duraderos con los usuarios.
- Sirve para sostener la representatividad la organización y la marca.

Es esencial contar con gestores de correos, siendo herramientas importantes, como el Constant, Mailchimp, Nobawech, Awebber y Mailjet, facilitan la organización de los contactos y permite dividirlos en grupos, para el envío de anuncios, así mismo, es recomendable hacer seguimiento o emplear los reportes (reporting) que son generados por las herramientas antes mencionadas (Selman, 2017).

La rentabilidad que logran las empresas, por medio de las plataformas digitales, dependen de las tácticas de mercadotecnia de las organizaciones y son medidas por medio de las suscripciones y el número de fans (Marchand y Hennig-Thurau, 2019).

Para las empresas es muy importante contar con las herramientas de redes sociales, porque a través de estas herramientas se interconectan con sus clientes y con los internautas para lograr un mayor alcance en el mercado.

2.1.4 Definición de la variable 1. fidelización de clientes

Es una labor constante, cuya finalidad es brindar un servicio o producto de calidad a favor del cliente y a través de las experiencias, puedan crear lazos de fidelidad de marca (Alcaide, 2015).

El concepto fidelización es crear un diálogo o una comunicación continua con el cliente, conocer al cliente, generando lazos a largo plazo. Las empresas también buscan en sus políticas generar valor en las atenciones hacia los clientes (Alarcón y Granda-García, 2018).

Las empresas actualmente frente al crecimiento competitivo, en medio de la globalización, han adoptado nuevas tendencias, no es suficiente satisfacer al cliente, sino lograr su lealtad (Quiroga y Pinargote-Montenegro, 2017).

La clave de las compañías en un mercado competitivo es contar con clientes leales a largo plazo, las organizaciones tienen entendido como principal elemento, tener en cuenta la condición de interés en el servicio, así mismo, satisfacer al cliente (Mejías et al. 2018).

La fidelización del cliente es mucho más que conservarlos, son la oportunidad que las empresas se hagan conocer, mediante las recomendaciones (Duque et al. 2017).

La fidelización de clientes, no es sólo un concepto, sino una necesidad importante para las empresas, porque con ello se podrá contar con clientes a largo plazo y es la mejor recomendación y anhelo de toda marca o empresa.

2.1.4.1 Elementos de la fidelización de clientes. Según el autor Menen (2011) presenta los siguientes elementos:

- Valor percibido. Lograr la satisfacción en plenitud.

- Cliente atinado. Seleccionar los clientes tomando en cuenta la rentabilidad que genera cada uno y lo que representa para la compañía.
- Marketing de relación adecuado. Las organizaciones buscan aumentar el vínculo, el nexos con el cliente y así refuerzan su lealtad.

Los elementos de la fidelización, el valor percibido, el cliente atinado y el marketing de relación adecuado, todos son importantes en la actualidad, pero cabe resaltar que las empresas buscan mayor rentabilidad, posicionamiento y lealtad para su marca.

2.1.4.2 Beneficios de la fidelización de clientes. Entre los beneficios considera los autores Duque et al. (2017)

- Prescriptores. El cliente fiel termina recomendando a sus pares o familiares a la empresa.
- Continua mejora. Los clientes al identificarse con el establecimiento, además, conocerlo será muy valioso por sus comentarios y recomendaciones que puedan aportar.
- Rentabilidad para el establecimiento. Mantener un cliente es más económico que buscar clientes nuevos.
- Incremento de ventas. Un cliente asiduo y habitual, siempre será más práctico venderle a comparación de un nuevo cliente.
- Conocer al cliente. La organización que este mejor relacionada con sus clientes, tendrán mayor oportunidad de conocer sus necesidades.

Los beneficios de la fidelización mencionados, todos son importantes porque están enfocados a asegurar las ventas y contactos a largo plazo, generando usuarios habituales, siendo estos la mejor recomendación de la marca o de la empresa.

2.1.5 Dimensiones de la variable 2. fidelización de clientes

2.1.5.1 Definición de la dimensión 1. Cultura de empresa. El cliente es lo primero y es la prioridad de toda organización, todo su enfoque y objetivos están centrados en ello (Alcaide, 2015).

Según los autores Carrasco et al. (2015) las organizaciones adoptan herramientas bajo los lineamientos del alta de la dirección, interrelacionando todos sus recursos, valores y políticas, dirigidos a lograr el éxito de una empresa.

Según los autores Felipe y Ferreira (2006) las organizaciones se identifican en un contexto cultural, el cual comparten con sus colaboradores principios, costumbres, creencias y definirán la visión de la empresa.

El principal objetivo de las empresas es el cliente y todos sus esfuerzos a ellos por ello adopta lineamientos y políticas que estén dentro del marco de principios o costumbres que definirán la visión de estos

2.1.5.2 Definición de la dimensión 2. Calidad de servicio. Las organizaciones emplean tácticas para brindar un alto nivel en la atención de servicio de los clientes (Alcaide, 2015).

La calidad de servicio, considerado de gran importancia para los investigadores, respecto a la satisfacción del cliente, su impacto y compromiso en la gestión de la calidad y la acción del mercadeo (Mejías et al. 2018).

Según los autores Hernández et al. (2009) La capacidad de cubrir las necesidades de los usuarios, en cuanto a sus deseos y perspectivas se denomina calidad de servicio.

La calidad de servicio en las empresas y organizaciones están tomando, como principal interés, ser cada vez más competitivos y esto impactará en los resultados de las empresas (Arellano, 2017).

La calidad de servicio, es importante que toda la organización tenga políticas claras, así mismo, ofrezcan servicios diferenciados a los usuarios y busquen ser más competitivos.

2.1.5.3 Definición de la dimensión 3. Estrategia relacional. Es la estrategia que adopta una organización, como políticas, lineamientos y protocolos para la atención del cliente (Alcaide, 2015).

Según el autor Picón (2007) la principal meta de la estrategia relacional, es edificar y conservar la base clientes frecuentes, los cuales benefician a las organizaciones. Por ello se recomienda que las empresas deben seducir, conservar y fortalecer las relaciones con los clientes. La estrategia relacional en la generación de políticas enfocadas, adquieran un vínculo más cercano con los clientes.

A. Cuatro pasos de la estrategia relacional. Según el autor Renart y Cabré (2007) propone tener en cuenta lo siguiente:

- Definir misión, valores y cultura. La importancia que las empresas tengan bien definido sus objetivos y crear motivos trascendentes a sus colaboradores, enfatizando la parte humana y que tengan también un espíritu altruista, generando un compromiso hacia los clientes y que se revierta en mejoras para los colaboradores.
- Diseñar estrategias relacionadas. Establecer y definir la visión, como empresa y que sea un concepto con mayor valoración, el cual busque un progreso en la calidad en relación a la atención de los usuarios.
- Diseño o inicio de actividades relacionales. Es poner en práctica un conjunto de acciones individualizadas, como propuesta de servicio, beneficios, promociones y servicios adicionales, dirigido a clientes con la finalidad de fortalecer la relación comercial.
- Adquisición medios y buen gobierno del sistema. Está basado en la búsqueda y recolección de mecanismos que faciliten ejecutar con eficacia, logrando el éxito en estas tareas relacionales, que están compuestas de estrategias y por ejemplo, el uso de

herramientas tecnológicas, además, de contar con grupo humano responsable en la gestión.

Los cuatro pasos son esenciales que se considere como políticas en las empresas porque van a generar una mejor relación con los colaboradores ingeniero un ambiente propicio para un buen servicio al cliente.

Definiciones básicas

- **Aplicativo:** Usar, manipular o utilizar una medida, un instrumento o principio, con la finalidad de lograr un efecto determinado (Real academia española, 2020).
- **Asiduo:** Se refiere a algo frecuente, constante y puntual (Real academia española, 2020).
- **Atención:** Es el acto de atender, aceptar adecuadamente un deseo o pedido (Real academia española, 2020).
- **Cliente:** Persona que se vuelve usuario, así mismo, hace uso de un producto o servicio que es brindado por un profesional o empresa. (Real academia española, 2020).
- **Cultura:** Es la sabiduría adquirida por personas o grupos humanos, a partir de hábitos, tradiciones y pautas sociales, que hacen uso las personas y grupos humanos, para su interacción y colaboración en reducir las carencias de los mismos (Wikipedia, 2013).
- **Gestión :** Es el desarrollo de protocolos y funciones necesarias que se realiza con el fin de lograr un objetivo (Economipedia.com, 2020).
- **Habitual:** Se refiere a algo que es frecuente (Real academia española, 2020).
- **Internautas :** Es aquella persona que hace uso de una aplicación digital o a través de un ordenador, por medio del internet (Wikipedia, 2013).
- **Marketing:** Es el medio de investigar un determinado mercado, dar valor y satisfacer necesidades de los clientes a cambio de una retribución (Cyberclick.es, 2020).
- **Rentabilidad :** Es el beneficio que se obtiene en una determinada inversión (Economipedia.com, 2020).

III. MÉTODO

El presente capítulo iniciara definiendo el significado de paradigma desde un enfoque científico, según el autor Schmidt, (2017) es el conjunto de elementos, métodos, acciones y conocimientos que son aportados por los investigadores para analizar planteamientos de problemas.

Kuhn expone lo siguiente, un paradigma científico es sustituido por otro en forma periódica; porque los grupos científicos cada cierto tiempo van presentando nuevos modelos que contribuyen a mejorar paradigmas vigentes.

Entre los paradigmas se destacan:

- Cuantitativo o positivismo: Se fundamenta en el análisis de información como el de las ciencias puras, así mismo, se sugiere el uso en las ciencias sociales en los procedimientos de biología, física y medicina, además, su utilidad para medir y determinar fenómenos encontrados o por realizar, estos análisis deberán estar respaldados teóricamente (Ramos, 2015).
- Postpositivismo: Es una innovación del modelo cuantitativo, la diferencia es que se limita, porque no se puede controlar todas las variables en un suceso.
- Cualitativo o interpretativo: Es un tipo de ciencias humanas, aportando en el ámbito cultural. El paradigma está basado a procedimientos cualitativos y puede ser considerado cualquier hallazgo en el transcurso de alguna investigación.
- Ecológico o crítico: La característica de este paradigma, analiza las diferencias sociales, situaciones de sumisión que pueda predominar en el momento y la finalidad de las investigaciones es buscar el cambio social (Icart y pulpón, 2012).

Al analizar los tipos de paradigma, la investigación a presentar tomará el paradigma positivista, con característica del método hipotético deductivo, cogiendo una muestra real del momento, para obtener resultados generales. Las hipótesis se plantean de lo general a lo

específico. Además, el instrumento estadístico se usará para comparación de la hipótesis y la estadística descriptiva, en síntesis, el estudio es disciplinario, porque comienza desde el punto de vista filosófico al razonamiento, posteriormente los paradigmas son debatidos e igual que los enfoques, por último, también el método que se utilizará en el análisis.

La investigación científica según Ortega (2018) es el proceso diligente, cuidadoso que está en la constante búsqueda de resolver problemas. Encaminados a generar conocimiento, garantizando alternativas, juicios lógicos y soluciones viables. La investigación científica es generada a raíz de que el ser humano está en la constante búsqueda de respuestas.

Enfoque cuantitativo según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este enfoque se utiliza para valorar las dimensiones de hechos, sucesos, fenómenos y ensayar hipótesis.

Enfoque cualitativo según Hernández-Sampieri y Mendoz (2018) este enfoque estudia en forma sistemática los fenómenos. En vez de iniciar con una teoría y después, examinar lo empírico para verificar y revisar los sucesos previos; siendo dichas acciones en forma simultánea.

Enfoque mixto según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este enfoque entreteteje los dos anteriores y al mezclarse, generan la interacción de ambos.

Figura 4*El positivismo*

Nota. La figura 4, Está vinculada al enfoque cuantitativo, el cual busca constituir patrones de comportamiento y acreditar teorías; por ello se recaudará información teniendo sustento del cálculo aritmético y de la estadística (Hernández et al. 2014).

Cabe mencionar, la perspectiva adapta la estadística en la hipótesis, el cual reflejará la afirmación o negación de la prueba, además, producto del estudio, contará con el levantamiento de información y análisis de estos.

Respecto al método se desagregan:

- Método deductivo. Es un método de deducción que ve resoluciones en forma general en busca de resultados con características peculiares. Iniciándose desde una previa observación de premisas, supuestos, tesis proposiciones, desde una línea general, con autenticidad comprobada, siendo adaptable a eventos con característica especial (Bernal, 2016). Por último, el método tiene nexo con el enfoque cuantitativo, así mismo, la variable tiene que tener un sustento de la situación problemática.
- Método inductivo. Este método utiliza postulados para la obtención de conclusiones que se dan de sucesos particulares, considerados como válidos, para determinar

conclusiones, aplicados de forma general, además, emprenden una investigación peculiar desde estos sucesos, exponen resultados generales y se consideran normas, proposiciones y demostraciones de una teoría (Bernal, 2016). Por último, este método se vincula al enfoque cualitativo y se toma desde lo específico hacia lo general.

- Método inductivo deductivo. También llamado de deducción se fundamenta en el razonamiento y se vincula del análisis de sucesos particulares, de lo general a lo particular desde el punto deductivo y de lo particular a lo general sentido inductivo (Bernal, 2016). Por último, el método inductivo y deductivo tienen un nexo con el enfoque mixto porque toma la fortaleza de ambos enfoques del estudio.
- Método hipotético deductivo. Este método se basa en los protocolos o procesos que inicia con afirmaciones de hipótesis y busca debatir o anular dichas hipótesis, concluyendo, a la confrontación de hechos (Bernal, 2016). Por último, el método se anexa con el enfoque cuantitativo, de lo general a lo específico, porque la hipótesis será contrastada por medio de la estadística.
- Método analítico. Este método radica en descomponer las partes, con la finalidad de observar las relaciones, parecidos, diferencias, motivos, consecuencias y efectos. Permitirá exponer, además, entender mejor su conducta y fundar nuevas teorías. Por último, se utiliza el presente método, porque, es necesario aumentar el análisis y mediante la observación se puede dar un diagnóstico del problema.
- Método sintético. Este método busca la reconstrucción de un todo, desde los elementos de análisis, como resultado de realizar una exposición metódica y se debe ser breve conciso. Por último, esta teoría se encuentra, en síntesis, pero no significa que se pierda la esencia básica.

La investigación tomará el método hipotético deductivo, porque se relaciona al paradigma positivista y el enfoque cuantitativo. Las preguntas e hipótesis son definidas a priori, considerando la experiencia y la teoría encontrada, serán contrastadas mediante la estadística.

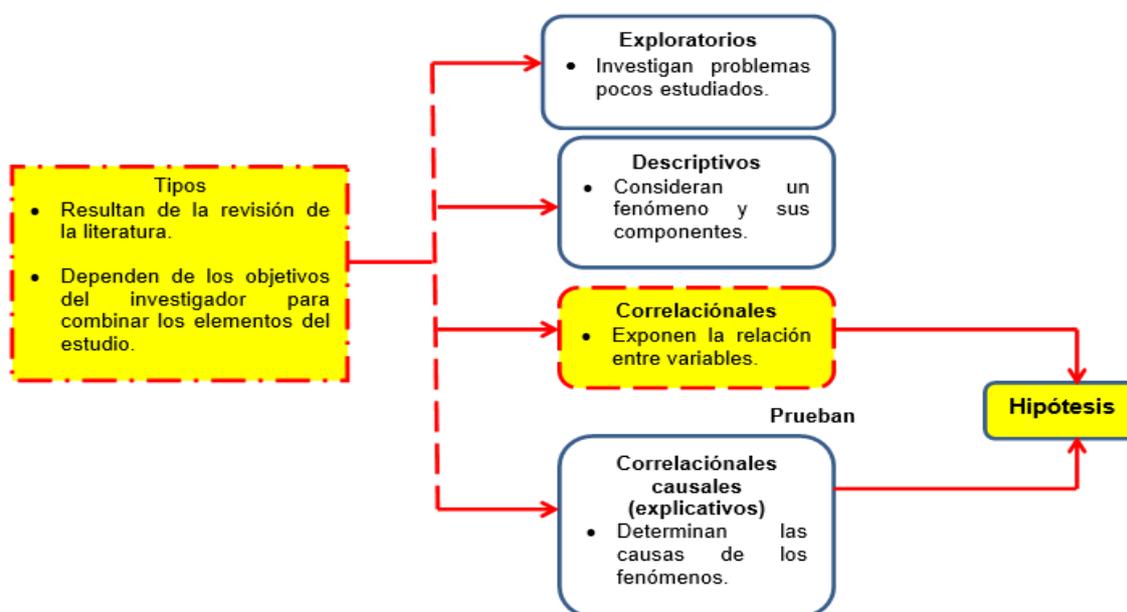
Por último, están considerados en el proceso, el método analítico el cual analizará y diagnosticara el problema, y el método sintético es muy útil para resumir las referencias bibliográficas obtenidas de la tesis.

3.1 Tipo de investigación

Respecto al modelo de estudio, que se escoja, va a depender de los conocimientos metodológicos y estadísticos de un tipo de investigación definida, pudiendo ser descriptivo exploratorio correlacional y explicativo.

Figura 5

Tipos de investigación



Nota. En la figura 5, se resume, los tipos de investigación científica, divididos en 3 elementos y el correlacional se subdivide en causal con relación a las hipótesis.

El autor pretende expresar la semejanza existente de las variables mencionadas, entre ellos el correlacional es el más indicado para el presente estudio.

La investigación correlacional, es importante porque examina la semejanza existente de ambas variables o los resultados. El estudio busca determinar si se asocia la variable 1, definido como marketing digital y la variable 2, denominado fidelización de clientes para dicha tesis y es de naturaleza correlacional. Se presenta el siguiente esquema:

Figura 6

Diagrama del diseño de



Donde:

n = Muestras consideradas para observación.

V. 1 = Variable 1. Marketing digital.

V. 2 = Variable 2. Fidelización de clientes.

r = Correlación.

3.1.1 Diseño de la investigación

El autor Andia (2017) precisa, como los rasgos que tienen, deben considerar al momento de elegir la validación de la hipótesis. En la tesis de planteamiento no experimental, el autor Valderrama, indica que las variables independientes no son manipulables. Las deducciones sobre la relación entre variables no hay intromisión directa y dichos vínculos se consideran, como fueron en su inicio. Por tal motivo, la variable 1, marketing digital y la variable 2, fidelización de clientes no se manipularán, porque los sucesos ya se dieron y se recolectará la información, por medio de encuestas, además, el corte es transversal según Arbaiza (2014) los datos que se van a tener sólo suceden en un momento único esto significa el cuestionario sólo se va aplicar en un momento determinado en un tiempo determinado.

Se hizo uso el diseño experimental según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la variable independiente no se manipula para experimentar o para comprobar sus efectos de la variable dependiente vale considerar que los hechos ya existen. Según Andía (2017) el estudio es elaborado en un momento establecido, obteniendo una información determinada, se le atribuye con la descripción corte transversal.

El diseño que adoptará el estudio no será experimental, a raíz que sus variables no son manipulables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se le califica al grupo de estudio que se desea investigar Vara (2015). La investigación tomará como población del estudio a los usuarios o compradores de las empresas (personal de las áreas de compras) constará de 76 personas.

- **Muestra** Está considerada como una porción o parte de la población seleccionada, es una parte de la población determinada por un método o por un sistema racional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El estudio tomará la siguiente formula:

Figura 7

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{N (z^2) (P) (Q)}{(N-1) e^2 + (z^2) (P) (Q)}$$

Fuente: (Cid y otros, 2011)

Figura 8

Elementos formula probabilística

Elemento	Descripción
n	Es el tamaño de la muestra a tomar en cuenta para el trabajo de campo de la investigación. Es la variable que se desea determinar.
p, q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo con la doctrina estadística, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
Z	Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error de 5% (0.05), lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % (0.95) en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96
N	El total de la población delimitada al trabajo de investigación
e2	Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Figura 9

Fórmula operacional planteada

$$n = \frac{71(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(71-1)*(0.05)(0.05) + (1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n=60$$

Nota. La muestra que se va a tomar en el presente estudio constara de 60 encuestados.

3.2.2 Muestreo

El estudio considerará el muestreo probabilístico, según Vara (2012) es la más recomendada para determinar indicadores y reseñar por medio de muestras a la población. Y su es en estudios de carácter cuantitativo, descriptivo y tipo correlacional.

3.2.2.1 Criterios de selección.

A. Criterios de Inclusión.

- Recurso humano de las unidades de servicio.
- Encargados de compra.

B. Criterios de Exclusión.

- Las áreas de almacén, vigilancia y recursos humanos (clientes).
- El personal de despachos, contabilidad, tesorería y otros de la empresa.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Definición conceptual de la variable 1. Marketing digital

La variable 1 denominada marketing digital, también llamado emarketing, por la importancia en la ciencia tecnológica de la mercadotecnia y el hecho de elegir, nombrar, producir, como también brindar beneficios a los usuarios, colaboradores y público en general. (Giroto y Formentini, 2017)

3.3.1.1 Definición operativa de la variable 1. Marketing digital. Para medir el uso de marketing digital para la venta de equipos especializados, se ha asignado el cuestionario de 18 preguntas o ítems, que consta de 3 dimensiones que son: (1) Analítica web (6 preguntas); (2) Email marketing (6 preguntas); (3) Redes sociales (6 preguntas), con una escala de valor de 1=totalmente en desacuerdo; 2=parcialmente en desacuerdo; 3=indiferente; 4=parcialmente de acuerdo; 5=totalmente de acuerdo.

Tabla 2*Operacionalización de la variable. 1. Marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/Valores
Analítica web	Google analytics	1, 2, 3	1=Totalmente en desacuerdo.
	SEO	4, 5, 6	
Email marketing	Gestores de correo	7, 8, 9	2=Parcialmente en desacuerdo.
	Los leads	10, 11, 12	3=Indeciso.
Redes sociales	Facebook	13, 14, 15	4=Parcialmente de acuerdo.
	Instagram	16, 17, 18	5=Totalmente de acuerdo.

3.3.2 Definición conceptual de la variable 2. Fidelización de clientes

Es una labor constante, cuya finalidad es brindar un servicio o producto de calidad a favor del cliente y a través de las experiencias, puedan crear lazos de fidelidad de marca. (Alcaide, 2015).

3.3.2.1 Definición operativa de la variable 2. Fidelización de clientes. Para medir el grado de fidelización de clientes, se ha asignado el cuestionario de 16 preguntas o ítems, que consta de 3 dimensiones que son: (1) Cultura de empresa (6 preguntas); (2) Calidad de servicio (6 preguntas); (3) Estrategia relacional. (4 preguntas), con una escala de valor de 1=totalmente en desacuerdo; 2=parcialmente en desacuerdo; 3=indiferente; 4=parcialmente de acuerdo; 5=totalmente de acuerdo.

Tabla 3

Operacionalización de la variable. 1. Fidelización de clientes.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/Valores
Cultura de empresa	Orientación al cliente.	1, 2, 3	1=Totalmente en desacuerdo.
	Prioridad en la atención.	4, 5, 6	
Calidad de servicio	Garantía.	7, 8, 9	2=Parcialmente en desacuerdo.
	Post venta.	10, 11, 12	3=Indeciso.
Estrategia relacional.	Servicio.	13, 14,	4=Parcialmente de acuerdo.
	Compromiso	15, 16	5=Totalmente de acuerdo.

3.4 Instrumentos

En el caso de una investigación cuantitativa, se dispone de distintos métodos y tipos de pruebas de recolección de información; por tal motivo se empleará la técnica de las encuestas y se usará como instrumento el cuestionario. Según los autores Guillen et al., (2020) la encuesta lo que busca, es obtener información de las personas o de un grupo humano, respecto a un problema o una situación de estudio y en cuál será analizado. Va a tener un análisis tipo cuantitativo con la finalidad de obtener conclusiones.

El estudio utilizará como instrumento, para el levantamiento de información, lo siguiente:

- Fichaje, según Bernal, (2016), es una técnica que consiste en registrar información o datos que son tenidos, por el instrumento llamado fichas, de las cuales se recopila toda la información del día a día en los momentos de las actividades que ha tenido el investigador, es un documento auxiliar. En el caso de esta investigación se ha recopilado información de marketing digital y fidelización de clientes, de libros, tesis, revistas, folletos, documentos web y otros.
- Cuestionario: es el grupo de preguntas seleccionadas, que sirven para obtener los datos necesarios o útiles, bajo los protocolos establecidos, enfocados para el logro de un

objetivo. Luego de obtener la información será analizada para descubrir el problema y obtener soluciones que ayudaran a la investigación (Bernal, 2016).

La investigación hará uso de preguntas cerradas de escala Likert para las alternativas planteadas y ha sido validado por expertos, y serán analizados para su confiabilidad, además se empleará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Según Guillen et al. (2020) el Alfa Cronbach, es un coeficiente que va ayudar a medir la confiabilidad o homogeneidad de las preguntas, recomendadas para respuestas politómicas, como escalas de tipo Likert.

Tabla 4

Escala de medición de las variables planteadas

Índices	Puntaje
Totalmente de acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	4
Indiferente	3
Parcialmente en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Nota. A continuación, se menciona, la ficha técnica del instrumento de la variable 1 denominada Marketing digital y la ficha técnica del instrumento de la variable 2 denominada Fidelización de clientes (anexo).

La confiabilidad según Guillen et al. (2020) es la exactitud del instrumento, para la medición de una variable, a mayor fidelidad se reducirán los errores que se encontrarán al utilizarlo.

La prueba piloto está dirigida para encontrar errores o fallas que puedan variar los resultados de las pruebas, es una es una pequeña cantidad de la muestra para demostrar su eficacia de la prueba, con estos resultados ya se puede obtener o aseguran la confiabilidad y validez del instrumento que se decidió utilizar al inicio (Icart y Pulpón, 2012). Para la presente

investigación la prueba piloto se realizará en forma aleatoria a clientes de empresas similares y serán 18 personas para dicha prueba.

3.5 Procedimientos

Según Arbaiza (2014) al desarrollar las pruebas de hipótesis y universalizar el resultado de la población de estudio, además es necesario elegir las pruebas estadísticas ideales, pudiendo considerar el análisis paramétrico o no paramétrico. La prueba se resume en los siguientes pasos:

- Formulación de las hipótesis nulas y alternas.
- La prueba estadística a seleccionar dependerá del estudio paramétrico y no paramétrico.
- Establecer el grado de significación a elegir.
- Recolectar los datos de una muestra representativa.
- Adoptar la decisión estadística.
- Y por último brindar los resultados o conclusiones.

Por último, la hipótesis se respaldará con la utilización del SPSS versión 26, el cual se trasladará los resultados que correspondan a la correlación de Rho Spearman, se obtendrá el valor *síg. bilateral*, pudiendo obtener resultado menor a 0.005 es aceptable la hipótesis alterna y si el resultado es igual o mayor a 0.005 se considera el valor nulo.

3.6 Análisis de datos

El estudio se realizará, bajo la observación de la información obtenida del sondeo, presentadas de marketing digital y fidelización de clientes de la Corporación Vasot, el cual empleará la herramienta estadística SPSS versión 26, estadísticos sirviendo para desarrollar los análisis descriptivos e inferenciales. A continuación, los protocolos de análisis se mencionará los pasos:

- Crear el conjunto de información con el resultado del sondeo y la evaluación de los elementos expuestos.

- Confeccionar las tabulaciones para el estudio representativo y para generar los cuadros estadísticos.
- Elaborar gráficos, desarrollar estudio representativo del conjunto de información.
- El análisis causal correlacional es útil porque mide el vínculo de las variables investigadas, además, las dimensiones, por medio de análisis correlacionales de la bivariedad del valor de la correlación Spearman, el resultado es interpretativo graficado en la siguiente tabla:

Tabla 5

Interpretación de los valores del coeficiente de correlación

Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta

Nota. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la observación de la información comienza con la partición de frecuencias de una variable, en un conjunto de valoración, ordenados en escalas. El cuadro de frecuencias consiste en mostrar alternativas para la elección de respuestas que pueden ser: totalmente en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, indiferente, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el coeficiente Rho Spearman, puede usarse para definir la correlación entre variables y la contrastación de las hipótesis, por ser de

medición ordinal. La información de datos, casos o individuos de análisis, pueden organizarse en jerarquías, también se recomienda para el uso de las escalas tipo Likert.

Según Gamarra et al. (2015) la correlación Spearman es empleada para conocer el valor que se vinculan las variables, en pruebas de hipótesis se usará la estadística no paramétrica ordinal.

Figura 10

Componentes del Rho de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Número de datos

3.7 Consideraciones éticas

La investigación tiene las siguientes consideraciones éticas:

- Acatar los protocolos establecidos por la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Se procederá a adquirir los permisos necesarios, para el levantamiento de información, manteniendo la veracidad del proceso.
- El estudio busca desarrollar y enriquecer las competencias, empoderando al centro universitario.
- Esta tesis mantendrá la originalidad y autenticidad siendo un aporte a la comunidad.
- Se mantendrá transparencia en el manejo de los resultados e evitará el uso de los datos falsos que puedan distorsionar los resultados.
- Se respetará el derecho intelectual y se rechaza actos de plagio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo de la encuesta

El estudio elaborado de las variables expuestas marketing digital versus fidelización de clientes arrojaron los resultados siguientes:

Tabla 6

Fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,921	,924	18

Nota. La fiabilidad del uso del instrumento en la evaluación tomó los parámetros de la técnica del Alfa de Cronbach, dando como respuesta, una confiabilidad muy alta del 0,921, el cual induce afirmar que el balotario manifiesta un alto grado de fiabilidad.

Se concluye, la fiabilidad de Alfa de cronbach mostró una valoración obtenida del 0,921 el cual se obtiene un excelente nivel de confiabilidad para la variable de Marketing Digital, lo que me indica, al existir mayor fiabilidad, contribuirá a una mejor veracidad de la información recabada, reduciendo la menor la cantidad de errores que puedan aparecer al utilizarlo en el levantamiento de la información obtenida en la encuesta a los usuarios y gerentes de empresas.

A continuación, detallamos el alfa de cronbach obtenido para el análisis de fidelización de clientes en la Corporación Vasot:

Tabla 7*Fiabilidad de la Fidelización de Clientes*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.899	.904	16

Nota. La fiabilidad del uso del instrumento en la evaluación, tomó los parámetros de la técnica del Alfa de Cronbach, dando una confiabilidad altísima del 0,899, el cual induce afirmar un alto valor de fiabilidad especialmente en el balotario de preguntas.

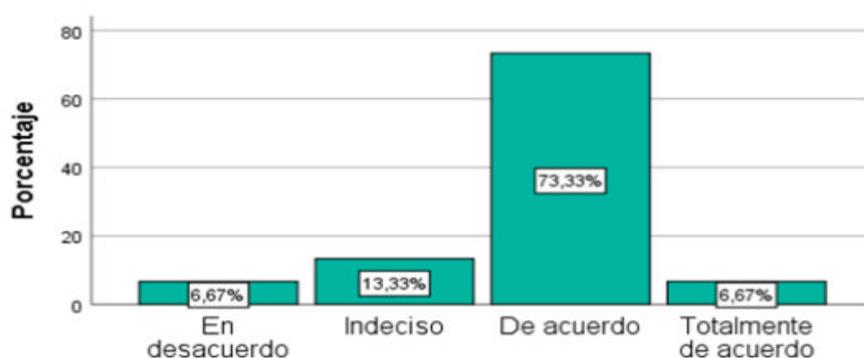
Concluyendo, La fiabilidad del uso del instrumento en la evaluación, mostró una valoración de 0,899 el cual se obtiene un excelente nivel de confiabilidad en la Fidelización de Clientes, lo que me indica que al existir mayor fiabilidad será menor la cantidad de errores aleatorios e impredecibles que aparecerán al utilizarlo dentro del levantamiento de información obtenida en la encuesta a los usuarios.

4.1.1 Estadística descriptiva y percepción de resultados

Finalizado el levantamiento y selección de datos, mediante el empleo de escala de Likert a la encuesta, respecto al marketing digital y fidelización de clientes de la corporación Vasot, dieron como resultado lo siguiente:

Tabla 8*Distribución de la frecuencia de la variable 1: Marketing Digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	6,7
	Indeciso	4	13,3
	De acuerdo	22	73,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7
	Total	30	100,0

Figura 11*Distribución de barras de la variable 1: Marketing Digital*

4.1.2 Interpretación

La tabla 8 y la figura No. 12, al observar la evaluación de los 30 usuarios de la Corporación Vasot SAC, tras el análisis se determinó los siguientes resultados, el 73.33% está de acuerdo con la implementación del marketing digital, con el 13.33% indecisos y un empate del 6.67% en desacuerdo y totalmente de acuerdo con el marketing digital.

En conclusión, el marketing digital debe mejorar e implementar nuevas aplicaciones, con el propósito de generar nuevos retos y lograr una mejor satisfacción de los clientes.

A continuación, analizamos la analítica web relacionado con la fidelización de clientes en la corporación Vasot SAC., obteniendo los siguientes resultados:

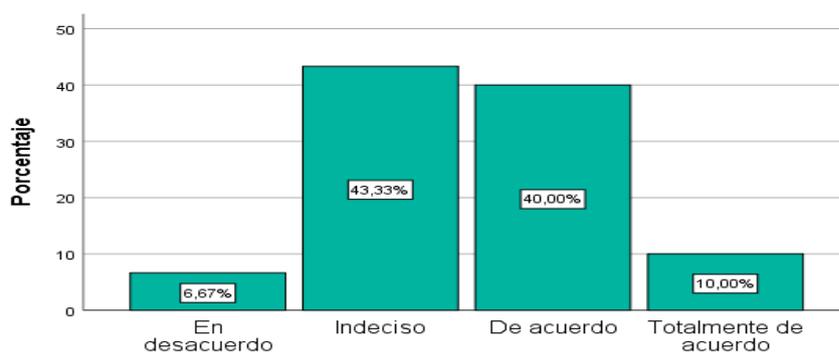
Tabla 9

Distribución de la frecuencia de la dimensión 1: Analítica Web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	6,7
	Indeciso	13	43,3
	De acuerdo	12	40,0
	Totalmente de acuerdo	3	10,0
	Total	30	100,0

Figura 12

Distribución de barras de la dimensión 1: Analítica Web



4.1.3 Interpretación

La tabla No. 9 y la figura No. 13, al observar la evaluación de los 30 usuarios de la Corporación Vasot SAC, tras el análisis se determinó los siguientes resultados, el 43.33% está indecisos con la implementación del Analítica Web, con el 40.00% están de acuerdo y el 10.00% totalmente de acuerdo con el Analítica Web.

En conclusión, el Analítica Web debe mejorar e implementar nuevas aplicaciones, con el propósito de generar nuevos retos y lograr una mejor satisfacción de los clientes.

A continuación, analizamos email marketing relacionado con la fidelización de clientes en la corporación vasot SAC., obteniendo los siguientes resultados:

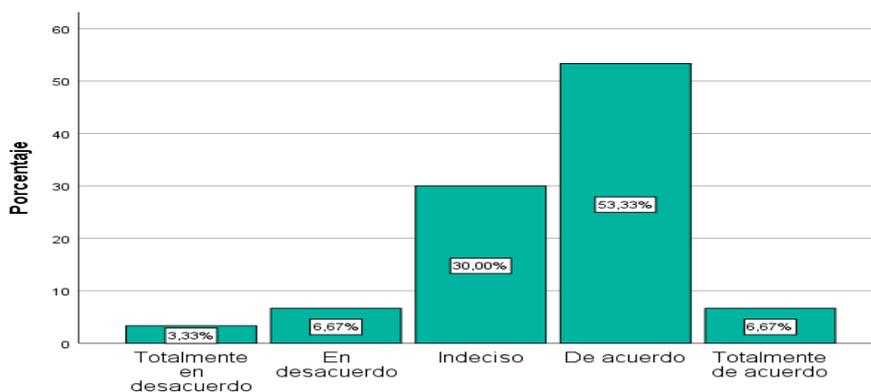
Tabla 10

Distribución de la frecuencia de la dimensión 2: Email Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3
	En desacuerdo	2	6,7
	Indeciso	9	30,0
	De acuerdo	16	53,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7
	Total	30	100,0

Figura 13

Distribución de barras de la dimensión 2: Email Marketing



4.1.4 Interpretación

La tabla No. 10 y la figura No. 14, al observar la evaluación de los 30 usuarios de la Corporación Vasot SAC, tras el análisis se determinó los siguientes resultados, el 53.33% están de acuerdo con la implementación del email marketing, con el 30.00% están indecisos y un empate del 6.67% en desacuerdo y totalmente de acuerdo del email marketing.

En conclusión, el email marketing debe mejorar e implementar nuevas aplicaciones, con el propósito de generar nuevos retos y lograr una mejor satisfacción de los clientes.

A continuación, analizamos redes sociales relacionado con la fidelización de clientes en la corporación vasot SAC., obteniendo los siguientes resultados:

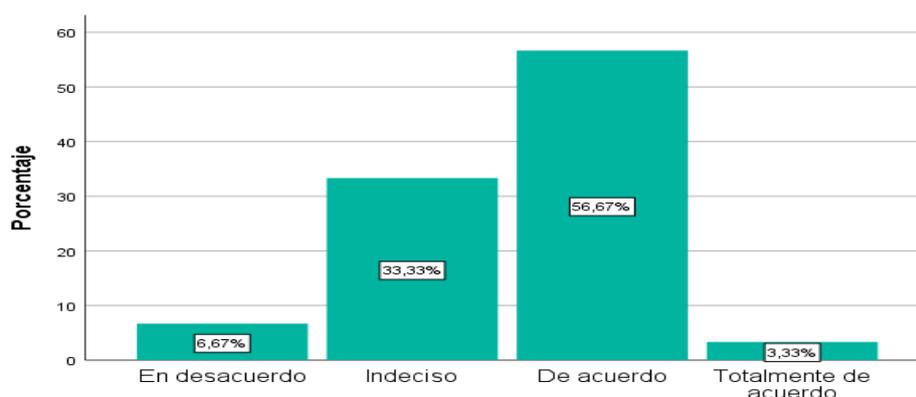
Tabla 11

Distribución de la frecuencia de la dimensión 3: Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	6,7
	Indeciso	10	33,3
	De acuerdo	17	56,7
	Totalmente de acuerdo	1	3,3
	Total	30	100,0

Figura 14

Distribución de barras de la dimensión 3: Redes Sociales



4.1.5 Interpretación

La tabla No. 11 y la figura No. 15, al observar la evaluación de los 30 usuarios de la Corporación Vasot SAC, tras el análisis se determinó los siguientes resultados, el 56.67% están de acuerdo con la implementación de las redes sociales, con el 33.33% están de indecisos y 6.67% en desacuerdo de las redes sociales.

En conclusión, las redes sociales deben mejorar e implementar nuevas aplicaciones y herramientas, con el propósito de generar nuevos retos y lograr una mejor satisfacción de los clientes.

A continuación, analizamos la variable fidelización de clientes en la corporación vasot SAC., obteniendo los siguientes resultados:

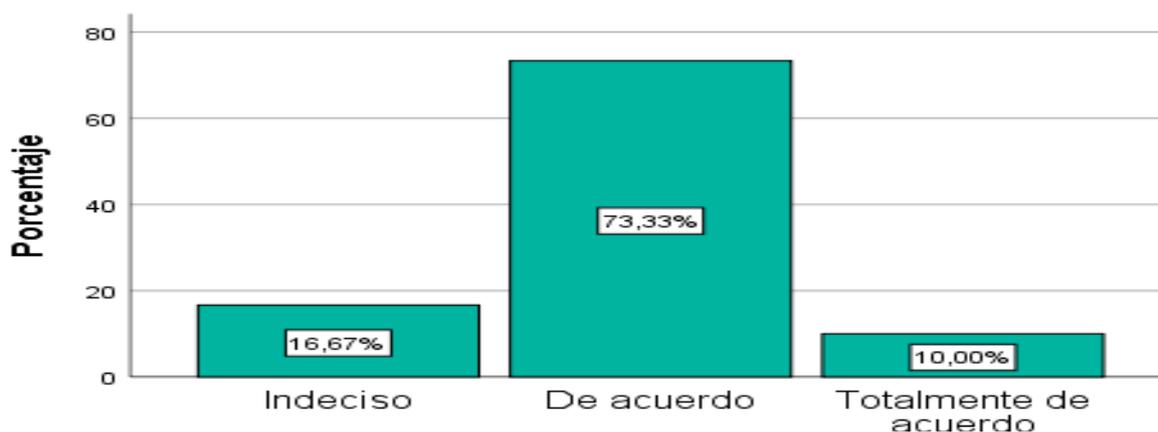
Tabla 12

Distribución de la frecuencia de la variable 2: Fidelización de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indeciso	5	16,7
	De acuerdo	22	73,3
	Totalmente de acuerdo	3	10,0
	Total	30	100,0

Figura 15

Distribución de barras de la variable 2: Fidelización de Clientes



4.1.6 Interpretación

La tabla No. 12 y la figura No. 16, se visualiza el resultado de la encuesta a 30 clientes de la Corporación Vasot SAC, tras el análisis se determinó los siguientes resultados, el 73.33% están de acuerdo con la implementación para la fidelización de clientes, con el 16.33% están de indecisos y 10.00% en desacuerdo de las redes sociales.

En conclusión, la fidelización de cliente debe mejorar e implementar nuevas aplicaciones y herramientas, con el propósito de generar nuevos retos y lograr una mejor satisfacción de los clientes.

4.2 Contraste de Hipótesis

Al elaborar el test de hipótesis, tiene implicancia en la progresión de elementos. Se establece la hipótesis delineando en dos tipos; la hipótesis alternativa y la hipótesis nula. Solo en la hipótesis principal, há realizado la contrastación, porque las hipótesis secundarias son derivadas de la principal, por tal, motivo se analizarán las variables marketing digital y fidelización de clientes de la Corporación Vasot SAC.

4.2.1 Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Ha: Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Figura 16

Regla de decisión

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si $p - \text{valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p - \text{valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 13*Correlación de la hipótesis general*

			FIDELIZACION DE CLIENTES	MARKETING DIGITAL
Rho de Spearman	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

Nota. La tabla No. 13, la significancia sinalagmática se manifiesta en $0,003 < 0,01$, señalando la correlación existente del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot SAC. Así mismo, el coeficiente de correlación Spearman presenta una relación lineal directa moderada.

Por lo expuesto, se precisa que el nivel de correlación es fuerte de las dos variables examinadas (sig. bilateral= $0,003 < 0,01$; $Rho=0,526$). Por lo tanto, con un valor $P < 0,05$ existen relación entre dichas variables, en conclusión, no se admite hipótesis nula y se admite hipótesis general del estudio realizado.

4.2.2 Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación el Analítica Web con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Ha: Existe relación el Analítica Web con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco 2020.

Figura 17*Regla de decisión hipótesis específica 1*

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si p – valor < 0.05, rechazar H0

Si p – valor > 0.05, aceptar H0

Tabla 14*Contraste de la hipótesis específica 1*

			FIDELIZACION DE CLIENTES	ANALITICA WEB
Rho de	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,552**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	ANALITICA WEB	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

Nota. La tabla No. 14, la significancia sinalagmática se manifiesta en $0,002 < 0,01$, señalando la correlación existente de la Analítica Web y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Así mismo, el factor de correlación de Spearman presenta una relación lineal directa moderada.

Por lo expuesto, se precisa que el nivel de correlación es fuerte de las dos variables examinadas (sig. bilateral=0,002 < 0,01; Rho=0,552). Por lo tanto, con un valor $P < 0,05$ existen relación entre dichas variables, en conclusión, no se admite hipótesis nula y se admite hipótesis general del estudio realizado.

4.2.3 Hipótesis específica 2

Ho: No, existe relación significativa el Email marketing con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Ha: Existe relación significativa el Email marketing con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Figura 18

Regla de decisión hipótesis Especifica 2

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si $p - \text{valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p - \text{valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 15

Contraste de la hipótesis específica

			FIDELIZACION DECLIENTES	EMAIL MARKETING
Rho de	FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,381*
		Sig. (bilateral)	.	,038
Spearman		N	30	30
	EMAIL MARKETING	Coefficiente de correlación	,381*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	30	30

Nota. La tabla No. 15, la significancia sinalagmática se manifiesta en $0,038 < 0,05$, señalando la correlación existente del Email Marketing y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Así mismo, el factor de correlación de Spearman presenta una relación lineal directa baja – leve.

Por lo expuesto, se precisa que el nivel de correlación de las dos variables examinadas (sig. bilateral= $0,038 < 0,05$; Rho= $0,381$). Por lo tanto, con un valor $P < 0,05$ existen relación

entre dichas variables, en conclusión, no se admite hipótesis nula y se admite hipótesis general del estudio realizado.

4.2.4 Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa en las redes sociales con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Ha: Existe relación significativa en las redes sociales con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.

Figura 19

Regla de decisión hipótesis específica 3

Regla de decisión

Significancia = 0.05 (5%)

Si $p - \text{valor} < 0.05$, rechazar H_0

Si $p - \text{valor} > 0.05$, aceptar H_0

Tabla 16

Contraste de la hipótesis específica 3

		FIDELIZACION DECLIENTES	REDES SOCIALES
FIDELIZACION DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,521**
	Sig. (bilateral)	.	,003
	N	30	30
REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	,521**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	30	30

Nota. La tabla No. 16, la significancia sinalagmática se manifiesta en $0,003 < 0,01$, señalando la correlación existente de las Redes Sociales y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C. Así mismo, el factor de correlación de Spearman presenta una relación lineal directa moderada.

Por lo expuesto, se precisa que el nivel de correlación de las dos variables examinadas (sig. bilateral=0,003 < 0,01; Rho=0,521). Por lo tanto, con un valor $P < 0,05$ existen relación entre dichas variables, en conclusión, no se admite hipótesis nula y se admite hipótesis general del estudio realizado.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio realizado, aplicó el marketing digital, dicha herramienta se correlaciona con la fidelización de clientes, cada uno desde un enfoque distinto, por ello se toma como referencia la variable 1. Marketing digital, la teoría de Giroto y Fontini (2017) llamada también emarketing, por la importancia de la ciencia tecnológica de la mercadotecnia y el hecho de que los clientes o usuarios, puedan elegir un producto o servicio. Además, serviría a la empresa a conectarse con el público objetivo, clientes y usuarios, por medio de publicidad e información, que contribuyan a mejorar e incrementar las ventas, esto aplicado a la corporación Vasot, se busca mejorar el posicionamiento como marca, pero ello va relacionado con el uso de herramientas, personal y definición de objetivos claros.

Respecto a la teoría referida en la variable 1 marketing digital, reafirma Selman (2017) el mercado se encuentra en la web, llamado online, donde se encuentran internautas, navegadores, los cuales interactúan, juegan y realizan compra-venta en línea. Siendo para la corporación Vasot una herramienta útil, que busca mejorar e implementar el uso de aplicativos y redes sociales. Conllevando a tener mayor notoriedad en el mercado.

En el análisis de la variable 2 sobre la fidelización de clientes se vincula con el planteamiento de Alcaide (2015) reafirma su importancia en crear servicios y productos de calidad a favor de los clientes, a través de las experiencias de estos. A fin de establecer lazos de fidelidad de marca en el tiempo. Es necesario que los clientes o usuarios, puedan recibir la información, publicidad, asesoramiento de los productos o servicios, a fin que lo conozcan y poder medir su percepción e identificar indicadores, para mejorar la atención y conlleven a incrementar la base de clientes.

Para la Corporación Vasot, es importante brindar bienes de calidad, con el propósito de ser una buena alternativa para los usuarios y clientes, que contribuiría a fortalecer la relación

con los clientes y generar vínculos que sean duraderos en el tiempo, originando una fidelización de los mismos.

El estudio describe la correlación existente de la variable marketing digital y fidelización de clientes en la Corporación Vasot SAC en Surco: La variable 1 propuesta en la tesis nombrada marketing digital sostienen, la variable, dimensiones e indicadores de Selman (2017) y la variable 2 planteada fidelización de clientes se soporta en la teoría de la variable, dimensiones e indicadores de Alcaide (2015). La tesis adopta el método hipotético deductivo, por el autor Bernal (2016) basado en protocolos o procesos que comienzan en afirmaciones de hipótesis y va a buscar en el estudio, debatir o analizar dichas hipótesis. El enfoque aplicado es cuantitativo de acuerdo los autores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el cual se utiliza este enfoque para valorar las dimensiones de hechos, sucesos, fenómenos y ensayar las hipótesis observadas del estudio. Además, el estudio al ser de tipo correlacional se buscó establecer la relación que hay de las variables expuestas fidelización de clientes y marketing digital.

La tesis no es de diseño experimental, resultando que la variable 2, fidelización de clientes no será manipulada. Asimismo, el corte es transversal, en base a Arbaiza (2014) debido a que se analizó el cuestionario, realizado el mes de diciembre del 2020 a los clientes (gerentes de compras y/o usuarios) de las empresas que pertenecen a la base de datos de la Corporación Vasot. La muestra tomada para la investigación fue de 30 clientes, aplicándose un cuestionario de 18 preguntas de la primera variable llamada marketing digital y la segunda variable llamada fidelización de clientes se aplicó en el cuestionario 16 preguntas, examinados a una escala de Likert, haciendo uso para ello el grado alfa cronbach, resultando para la variable 1 marketing digital 0.921 y la variable 2 fidelización de clientes 0.899, por tal motivo el presente estudio, resultó con alta confiabilidad en la recopilación de datos, el cual contribuyan a mejorar las actividades de los gerentes de la Corporación Vasot.

La primera controversia tiene relación en la hipótesis general que manifiesta lo siguiente: Existiendo relación significativa del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020, como resultado se ratifica la hipótesis alternativa con la significancia bilateral = $0,003 < 0,01$; $Rho = 0,526$. Por lo tanto, con un valor $P < 0,05$, existen relación entre dichas variables, en conclusión, la hipótesis nula no se acepta y la hipótesis general es aceptada para el estudio que se está desarrollando y comparado con el estudio de Mena (2018) “Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador”, el cual nombra la importancia del plan de Marketing, siendo esencial en las actividades de la empresa y genera una gran rentabilidad en la organización. Por otro lado, los autores Vélez et al. (2017) “Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México”, recomiendan a las empresas que tengan mayor notoriedad digital en las redes sociales; además que mantengan una directa y activa comunicación con sus clientes.

La investigación anteriormente citada, en tal sentido, para tener más cercanía y protagonismo hacia los clientes, es recomendable implementar aplicativos digitales, además el manejo de redes sociales, el cual contribuirán a tener una mejor llegada a los usuarios y mantener una comunicación más directa con ellos.

La segunda controversia mantiene correlación, la hipótesis específica 1, propuesta de la manera siguiente: La analítica Web se relaciona significadamente con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco - 2020, los resultados ratifican la hipótesis alternativa con la evaluación de Spearman (sig. bilateral= $0,002 < 0,01$; $Rho = 0,552$), comparándolo con el estudio de los autores Bricio et al. (2018) se concluye que la Corporación Vasot necesita implementar, capacitar y mejorar en la recolección de información, obtenida de sus clientes y/o usuarios, con la finalidad de desarrollar un mejor análisis de los clientes, siendo esencial, el conocer sus gustos y preferencias. Se debe establecer lineamientos e implementar

actividades que contribuyan a aumentar los niveles de servicio a los usuarios y conocer sus necesidades.

La tercera controversia mantiene correlación, la hipótesis específica 2, propuesta de la manera siguiente: El email marketing se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco -2020, los resultados ratifican la hipótesis alternativa con la evaluación de Spearman ($\text{sig. bilateral}=0,038 < 0,05$; $\text{Rho}=0,381$), comparándolo con el estudio del autor Hernandez (2019) se concluye que la Corporación Vasot necesita implementar y capacitar, a sus colaboradores, en los canales de comunicación con sus clientes. Con la finalidad de crear lazos duraderos en el tiempo, organización y cliente, para ello es importante mejorar el manejo de información que se hace llegar a los usuarios a través del email marketing o correo.

La cuarta controversia mantiene correlación, la hipótesis específica 1, propuesta de la manera siguiente: Las redes sociales se relacionan significativamente con la Fidelización de Clientes en la Corporación Vasot S.A.C., Surco – 2020, los resultados ratifican la hipótesis alternativa con la evaluación de Spearman ($\text{sig. bilateral}=0,003 < 0,01$; $\text{Rho}=0,521$), comparándolo con el estudio del autor Muñoz (2019) se concluye que la Corporación necesita implementar y capacitar, a los colaboradores para el manejo de aplicaciones y las redes sociales, con el propósito de ofrecer servicios mejorados a los usuarios. A fin de obtener una mejor interrelación con los usuarios y conlleve al incremento en los niveles de fidelización de los clientes o usuarios.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se concluye con el resultado obtenido de la información de la encuesta a los usuarios y/o clientes, encontrando correlación importante positiva moderada existente del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes. Demostrando en la evaluación de Spearman (sig. bilateral=0.003 < 0.01; Rho=0.526).

Se encontraron carencias en cuanto a la variable 1 marketing digital, el cual no empleaban varias herramientas tecnológicas en sus procesos y en la variable 2 fidelización de clientes, podemos indicar que no había una relación muy cercana y duradera en el tiempo con los clientes de la Corporación Vasot.

Segunda:

Se concluye con el resultado obtenido de la información de la encuesta a los usuarios y/o clientes, encontrando correlación importante positiva entre la analítica web y la fidelización de clientes. Demostrando en la evaluación de Spearman (sig. bilateral=0,002 < 0,01; Rho=0,552).

Se encontraron carencias en cuanto a la dimensión 1 analítica web, el cual no emplearon herramientas que proporcionen información del mercado y en la variable 2 fidelización de clientes, podemos indicar que se desconoce detalles del mercado en gustos y preferencias, pudiendo generar mal uso de los recursos de la Corporación Vasot.

Tercera:

Se concluye que el grado de correlación directa es baja, existente en la dimensión de email marketing y la variable de fidelización de clientes que se están analizando (sig. bilateral =0,038 < 0,05; Rho=0,381).

Encontrándose carencias en cuanto a la dimensión 2 email marketing, el cual no empleaban herramientas tecnológicas, que proporcione información, en forma constante, a los

clientes, respecto a sus productos y servicios. En la variable 2 fidelización de clientes, podemos indicar que se puede implementar, el uso de información que pueda generar necesidades a los clientes de la Corporación Vasot.

Cuarta:

Se concluye que el grado de relación positiva moderada entre la dimensión de Redes Sociales y la variable de Fidelización de Clientes que se están analizando (sig. bilateral = 0,003 < 0,01; Rho = 0,521).

Se encontraron deficiencias en cuanto a la dimensión 3 redes sociales, el cual carecían de algunas herramientas y aplicaciones tecnológicas, que proporcionen llegar a los clientes. En la variable 2 fidelización de clientes, podemos indicar que se puede implementar y capacitar a los colaboradores para el uso de aplicativos, que puedan generar mayor conectividad con los clientes de la Corporación Vasot.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la Corporación Vasot S.A.C., el análisis e implementación de estrategias de mercadotecnia on line, en las directrices, email marketing, redes sociales y analítica web, es fundamental contar con estas herramientas, siendo elementos muy importantes en la ampliación de la cartera de clientes, además, generar fidelización en ellos, originando el incremento de las ventas y así mejorara la rentabilidad de la Corporación en el mediano y largo plazo.

Segunda:

En cuanto a la analítica web, se recomienda a la Corporación Vasot S.A.C., en esta época que enfrentamos el Covid19, es fundamental implementar esta herramienta, el cual facilitará, el manejo de datos y apreciación de la información, que puede ser recabada por medio de las distintas bases de datos y aplicativos, como, Google, Facebook, Instagram y otras, que contribuirán a conocer mejor al cliente o usuario.

Tercera:

Se recomienda a la Corporación Vasot S.A.C., la dimensión email marketing, llegar al cliente es esencial, por medio de información, publicidad y otros. Para ello mejorar las técnicas de envío de email, por medio de software, herramientas a través de técnicas que generen la atención del cliente y contribuya al incremento de las ventas, de manera eficaz y eficiente.

Cuarta:

Respecto la dimensión redes sociales, se recomienda a la Corporación Vasot S.A.C., ampliar e implementar el uso de las herramientas sociales, que sean más atractivas y contribuyan a generar mayor vínculo con los clientes.

VIII. REFERENCIA

- Alarcón, C., & Granda-García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Redalyc.org*, 131-140.
<https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Esiceditorial.
- Andia, W. (2017). *Metodología de la investigación*. Ediciones arte y pluma.
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Universidad Esan.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 72-83. https://doi.org/10.23857/dc.v3i3_mon.627.
- Avila, J., Vega, G., Vega, A., Camacho, N., Becerril, A., & Leo, G. (Mayo de 2014). Paradigmas en la investigación. *European Scientific Journal*, 10(15), 1-6.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (julio de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Universidad y sociedad*, 103-109.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>.
<https://doi.org/https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Carrasco, A., Sánchez, G., Danvila, I., & Sastre, M. (2015). Orientaciones competitivas culturales en la empresa familiar. *Cuadernos de estudios empresariales*, 49-66.
https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2015.v25.53632.
- Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. fundamentos y metodología*. Pearson .
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. Retrieved 2007, from <https://bit.ly/2ExhtId>

Cyberclick.es. (29 de 11 de 2020). Conocenos en *cyberclick.es*.

<https://www.cyberclick.es/conocenos>

Duque, V., Abendaño, M., & Andrea, V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 751-764. <https://doi.org/10.4185/RLCS, 72-2017-1190>.

Economipedia.com. (29 de 11 de 2020). Rentabilidad. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/?s=rentabilidad>

Empowering people business & communities. (23 de agosto de 2017). *Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana*.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-para-principiantes/>

Felipe, K., & Ferreira, M. (2006). O processo sucessório e a cultura organizacional em uma empresa familiar brasileira. *RAC*, 10(4), 92-110.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84010405>.

Fleming, P. (2000). *Hablemos del marketing interactivo* (2da ed.). Esid.

Franco-Angel, M. (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos. *Journal of management and economics for iberoamerica*, 81-91.

<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n150/0123-5923-eg-35-150-81.pdf>.

Gamarra, G., Rivera, T., Wong, F., & Pujay, O. (2015). *Estadística e investigación con aplicación de SPSS*. San Marcos.

Giroto, L., & Formentini, R. (02 de 05 de 2017). *Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais*.

<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.19132/1808-5245232.211-233>

Godoy, D. (2018). Plan de negocio: empresa de soluciones de comercio electrónico y marketing digital para tiendas y profesionales del diseño de interiores y decoración. (Tesis de maestría): Universidad de Chile.

- Guillen, O., Sánchez, M., & Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis tipo correlacional*. Oscar Rafael Guillen Valle.
- Hernandez, C. (2019). Marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao - 2019. (Tesis de maestría): Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista venezolana de gerencia*, 458-472.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29014477009>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Cuevas, A., Méndez, S., & Mendoza, C. P. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Icart, M., & Pulpón, A. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Universidad de Barcelona.
- Kenji, R., Contreras, L., & Carvalho, M. (2015). Ferramentas de digital analytics e seu poder de previsão sobre o desempenho: uma análise do mercado automobilístico brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 220-236. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3216>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson.
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN*, (84), 1-18.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.

- Lozares, C. (1996). Las teorías de redes sociales. *Papers - revista de sociologia*, 103-126.
<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. F. (2019). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>.
- Marín, J., & Marcelo, L. (2019). Análise de dados para o marketing digital empreendedor: caso de estudo parque de inovação empresarial - Universidad Nacional Sede Manizales. *Revista universidad y Empresa*, 22(38), 1-18.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 1-18.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>.
- Mena, L. (2018). Plan de marketing y fidelización del cliente de la empresa América Rent A Car de la ciudad de Manta, Ecuador 2018. (Tesis de maestría): Universidad Cesar Vallejo.
- Méndez, C. (2012). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta ed.). Limusa.
- Mendoza, L. (2019). Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019. (Tesis de maestría): Universidad César Vallejo.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, 29-35.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>.
- Morales, R. (2017). Calidad de servicio y fidelización de clientes en el mercado modelo de Huanuco. (Tesis de maestría): Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Muñoz, D. (2019). Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos “j&m” en el cantón milagro: modelo b2c. (Tesis de maestría): Universidad Católica de Santiago.

- Nascimento, M., & Maura, T. (28 de noviembre de 2019). *Marketing digital: uma análise sobre o uso do Instagram, como ferramenta de promoção de produtos étnicos para o público afrodescendente, em Salvador-Ba.* (v. 1. AFROCONHECIMENTO, Ed.)
<http://www.seer-adventista.com.br/ojs3/index.php/formadores/article/view/1223>
- Neyra, R. (2017). La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la institución financiera Agrobanco - agencia Tacna, año 2017. (Tesis de maestría): Universidad Nacional Jorge Basadre Grhomann.
- Ortega, A. (20 de 04 de 2018). *Enfoques de investigación.*
https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Oyola, H. (2019). Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.
- Picón, A. (2007). El papel de los costes de cambio en la estrategia relacional. *Dialnet.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=41812>.
- Pulpón, A., & Icart, M. (2012). Cómo elaborar y presentar de un proyecto de investigación, tesina y tesis. *Dialnet.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4101952>.
- Quiroga, M., & Pinargote-Montenegro, K. (2017). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. *Polo del conocimiento*, 134-147. DOI: 10.23857/pc.v3i3.634.
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades*, 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>.
- Real academia española. (29 de noviembre de 2020). *Real academia española.*
<https://dle.rae.es/cliente?m=form>
- Renart, L., & Cabré, C. (mayo de 2007). Como mejorar una estrategia relacional. IESE Business School - Universidad de Navarra.

- Rolla, M. (2017). El marketing digital El caso de una PYME Familiar del sector de Panificados en la Ciudad de Corrientes. (Tesis de maestría) Universidad de Buenos Aires.
- Sánchez, S. (2011). *Paradigmas y Contraste de Hipótesis*. CEPREDIM-UNMSM.
- Schmidt, L. (2017). Paradigmas del ser humano: aproximación al camino de la complejidad. *Revista de educación y desarrollo social*, 108-130.
<http://dx.doi.org/10.18359/reds.3245>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-17.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/index.html>
- Torres, J. (2017). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas, 2017. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y recursos humanos.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis. Cómo elaborar y asesorar una tesis para ciencias administrativas, finanzas, ciencias sociales y humanidades*. Macro.
- Vélez, M., Portilla, R., & Rodríguez, J. (2017). Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *Revista de investigación en tecnologías de la información*, 5(10), 97-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107417>.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 764-783.
<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>.

Wikipedia. (21 de 01 de 2013). Internauta. *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Internauta>

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CORPORACIÓN VASOT S.A.C, SURCO – 2020																																											
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																								
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué diferencia existe en la relación de la Analítica web y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?</p> <p>¿Qué semejanza existe entre el Email marketing y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación que existe entre la Analítica web y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p> <p>Establecer que semejanza existe entre el Email marketing y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p> <p>Establecer la relación que existe entre las redes sociales y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La Analítica web se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p> <p>El Email marketing se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p> <p>Las redes sociales se relacionan significativamente con la Fidelización de Clientes en la corporación Vasot S.A.C., Surco -2020.</p>	<p>Variable..... Marketing Digital</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Analítica web</td> <td>Google analytics</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="6">Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>SEO</td> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Email marketing</td> <td>Gestores de correo</td> <td>5, 6</td> </tr> <tr> <td>Los leads</td> <td>7, 8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Redes sociales</td> <td>Facebook</td> <td>9, 10</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>11, 12</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable..... Fidelización de Clientes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Cultura de empresa</td> <td>Orientación al cliente.</td> <td>1, 2</td> <td rowspan="6">Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</td> </tr> <tr> <td>Prioridad en la atención.</td> <td>3, 4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Calidad de servicio</td> <td>Garantía.</td> <td>5, 6</td> </tr> <tr> <td>Post venta.</td> <td>7, 8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Estrategia relacional.</td> <td>Servicio.</td> <td>9, 10</td> </tr> <tr> <td>Compromiso.</td> <td>11, 12</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Analítica web	Google analytics	1, 2	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	SEO	3, 4	Email marketing	Gestores de correo	5, 6	Los leads	7, 8	Redes sociales	Facebook	9, 10	Instagram	11, 12	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Cultura de empresa	Orientación al cliente.	1, 2	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Prioridad en la atención.	3, 4	Calidad de servicio	Garantía.	5, 6	Post venta.	7, 8	Estrategia relacional.	Servicio.	9, 10	Compromiso.	11, 12
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																								
Analítica web	Google analytics	1, 2	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo																																								
	SEO	3, 4																																									
Email marketing	Gestores de correo	5, 6																																									
	Los leads	7, 8																																									
Redes sociales	Facebook	9, 10																																									
	Instagram	11, 12																																									
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																								
Cultura de empresa	Orientación al cliente.	1, 2	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo																																								
	Prioridad en la atención.	3, 4																																									
Calidad de servicio	Garantía.	5, 6																																									
	Post venta.	7, 8																																									
Estrategia relacional.	Servicio.	9, 10																																									
	Compromiso.	11, 12																																									
<p>Metodología Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Correlacional. Diseño: No experimental</p>																																											

Anexo B: Validación y confiabilidad de instrumentos

La validación de los expertos consiste básicamente en poder solicitar a una serie de personas la demanda de juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto en concreto.

De acuerdo a (Hernández & Mendoza, 2018), la autenticidad o validez del contenido a evaluar se tiene mediante opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones proporcionadas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés.

Por otro lado, la ejecución de la validez del instrumento en la investigación se detallará en las siguientes tablas y certificados de validez planteadas.

Tabla 17 *Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable 1. Marketing Digital*

Experto	Dominio	Decisión
Sánchez Sotomayor, Segundo	Estadístico	Si existe suficiencia
Sánchez Camargo, Mario	Metodólogo	Si existe suficiencia
Zenozain Cordero, Carmen Rosa	Temático	Si existe suficiencia

Fuente: Autoría propia

Tabla 18 *Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable 2. Fidelización de Clientes*

Experto	Dominio	Decisión
Sánchez Sotomayor, Segundo	Estadístico	Si existe suficiencia
Sánchez Camargo, Mario	Metodólogo	Si existe suficiencia
Zenozain Cordero, Carmen Rosa	Temático	Si existe suficiencia

Fuente: Autoría propia

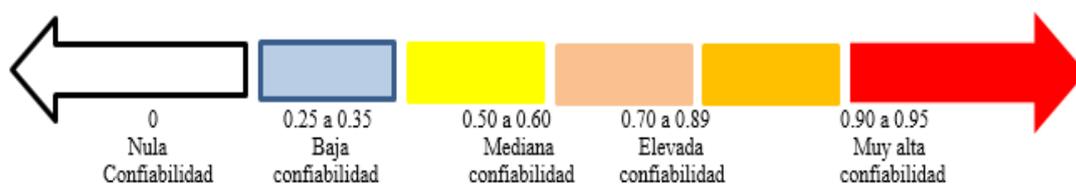
-Confiabilidad del instrumento

Según (Avolio, 2016, p. 110) la confiabilidad se basa a que otros investigadores deben alcanzar similares resultados si estudian el mismo caso, usando los mismos procedimientos que el investigador original. El objetivo de la confiabilidad es reducir, minimizar los errores y sesgos del estudio.

En conclusion, el instrumento mide el nivel de resultado de las respuestas obtenidas, en las encuestas realizadas, con un grado de confiabilidad que contribuira a una mejor veracidad de la informacion recabada y sostenida por la convalidacion estadistica.

Figura 20

Variación del coeficiente de confiabilidad



Nota. Hernández et al. (2017).

Anexo C: Ficha técnica

Ficha Técnica del instrumento 1

Nombre:	Instrumento de medición de Marketing digital.
Autor y Año:	José Luis Sarmiento Andrade 2020.
Procedencia:	Perú
Institución:	Universidad Nacional Federico Villarreal
Universo de Estudio:	Corporación Vasot S.A.C.
Nivel de Confianza:	95 %
Margen de error:	5.0%
Tamaño maestral:	100 personas
Tipo técnica:	La encuesta será aplicada a los usuarios de las áreas técnicas y el personal del área de compras.

Tipo de instrumento: Se usará el cuestionario de Marketing digital.
 Fecha trabajo de campo: diciembre 2020
 Escala de medición: 1=Totalmente en desacuerdo 2=Parcialmente en desacuerdo
 3=Indiferente 4=Parcialmente de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
 Tiempo utilizado: El tiempo de duración para el llenado de la encuesta es de un tiempo aproximado de 15 minutos.

Ficha Técnica del instrumento 2

Nombre: Instrumento de medición de Fidelización de clientes
 Autor y Año: José Luis Sarmiento Andrade 2020.
 Procedencia: Perú
 Institución: Universidad Nacional Federico Villarreal
 Universo de Estudio: Corporación Vasot S.A.C.
 Nivel de Confianza: 95 %
 Margen de error: 5.0%
 Tamaño mastral: 100 personas
 Tipo técnica: La encuesta será aplicado a los usuarios de las áreas técnicas y el personal del área de compras.
 Tipo de instrumento: Se usará el cuestionario de Marketing digital.
 Fecha trabajo de campo: diciembre 2020
 Escala de medición: 1=Totalmente en desacuerdo 2=Parcialmente en desacuerdo
 3=Indiferente 4=Parcialmente de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
 Tiempo utilizado: El tiempo de duración para el llenado de la encuesta es de un tiempo aproximado de 15 minutos.

Escala de medición: 1=Totalmente en desacuerdo 2=Parcialmente en desacuerdo
 3=Indiferente 4=Parcialmente de acuerdo 5=Totalmente de acuerdo

Tiempo utilizado: El tiempo de duración para el llenado la encuesta es de un tiempo aproximado de 15 minutos.

Anexo D: Instrumento de medición

El cuestionario busca recoger información relacionada al control de inventarios y las utilidades.

Le agradeceré marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación.

Esta encuesta tiene el carácter de anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que

Ud. Crea la más conveniente.

Codificación									
5	4	3	2	1					
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo					
VARIABLE 1. MARKETING DIGITAL/WEB				1	2	3	4	5	
DIMENSIÓN 1. ANALÍTICA WEB									
01	La página de la corporación Vasot S.A.C. es fácil de encontrar en los buscadores.								
02	Le permite la página web conocer los servicios que ofrece la corporación Vasot S.A.C.								
03	Se encuentra la página web de la corporación Vasot S.A.C. como primera opción en la búsqueda de google.								
04	Se visualiza anuncios de la corporación Vasot S.A.C., por medio de buscadores digitales.								
05	Se visualiza inmediatamente a la página web por medio de la buscadores digitales.								
06	Se encuentra a la página web de la corporación Vasot S.A.C., a través de palabras claves en los buscadores digitales.								
DIMENSIÓN 2. EMAIL MARKETING									
07	Los emails enviados por la empresa contienen información de su interés.								
08	Es importante la transmisión de información de los productos de la corporación Vasot S.A.C., por medio del correo electrónico.								
09	Recibe soporte y consejos de la corporación vía email.								
10	Recibe información de la corporación Vasot S.A.C. mediante el correo electrónico periódicamente.								
11	Los emails de la corporación Vasot S.A.C., contienen novedades.								
12	Las respuestas digitales brindadas por la corporación Vasot S.A.C., son satisfactorias.								
DIMENSIÓN 3. MARKETING EN REDES SOCIALES									
13	El Facebook de la corporación Vasot S.A.C. presenta información relevante sobre la empresa.								
14	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida.								
15	Visualiza en los post imágenes atractivas, texto breve y claro.								
16	La corporación Vasot S.A.C. informa sus servicios y/o promociones a través de las historias.								
17	Es importante el uso de Instagram para promocionar los productos de la corporación Vasot S.A.C.								
18	Es agradable compartir las historias de la corporación Vasot S.A.C. donde sea participe de la historia del día.								

Codificación										
5		4		3		2		1		
Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		
VARIBLE 2. FIDELIZACION DE CLIENTES						1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1. CULTURA DE EMPRESA										
01	El personal de la central telefónica de la corporación Vasot S.A.C., contesta las llamadas con amabilidad.									
02	Cuando solicita información o cotización de un producto o equipo, se brinda de manera clara y comprensible.									
03	La comunicación entre usted y el personal es fluida.									
04	Cuando Ud. solicita una cotización, la respuesta es rápida.									
05	La corporación Vasot S.A.C. tiene comunicación vía telefónica, WhatsApp, pagina web, correos electrónicos son de fácil acceso.									
06	La comunicación de la corporación Vasot S.A.C. se da de manera frecuente vía email, WhatsApp.									
DIMENSIÓN 2. CALIDAD DE SERVICIO										
07	La primera impresión con la corporación Vasot S.A.C. fue agradable.									
08	Considera que el personal tiene experiencia en los equipos que ofrece.									
09	El comportamiento del personal le transmite seguridad y confianza.									
10	El representante de venta, le ha comunicado Ud. Respecto al servicio y post venta en algún momento.									
11	Volvería a solicitar alguna cotización o consulta a la corporación Vasot S.A.C.									
12	Después de la atención recibida, en algún momento a recibido alguna comunicación post venta.									
DIMENSIÓN 3. ESTRATEGIA RELACIONAL										
13	Las acciones del personal demuestran compromiso con la empresa.									
14	El personal es proactivo y colaborador en su atención.									
15	Considera que el personal se encuentra motivado al atenderlo.									
16	Considera que el personal es comprometido con la atención al cliente.									

Anexo E: Base de datos

-Base de datos de la Variable 1: Marketing digital

N°	Marketing Digital																	
	Analítica Web						Email Marketing						Redes Sociales					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3
2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2
4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	2	4
9	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
10	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	2
11	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
13	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5
14	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3
15	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3
16	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
17	4	4	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	2	2	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	2	5	5
22	4	3	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5
24	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
25	2	2	1	4	4	5	4	4	2	2	4	3	3	2	2	1	3	4
26	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3
27	5	3	2	4	1	2	4	5	2	2	2	3	4	4	4	2	5	4
28	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
29	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4
30	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

-Base de datos de la Variable 2: Fidelización de Clientes

N°	Fidelización de Clientes															
	Cultura de Empresa						Calidad de Servicio						Estrategia Relacional			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
9	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
10	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3
11	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	1	2	1	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4
15	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	3	3	2	5	5	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	1	4	4	3	4
22	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3
23	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
26	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	3	3	2	5	5	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
29	4	3	4	5	4	2	5	4	3	4	4	2	4	3	5	4
30	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4