

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Grupo
Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima - 2022**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración
Autor(es) : Bach. Jimenez Huilcapoma Erika Milagros
: Bach. Perez Napanga Luz Mirtha
Asesor : Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros
Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos
Fecha de Inicio y
Culminación : 15.02.2023 – 14.02.2024

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA GRUPO VARGAS INGENIERÍA & DESARROLLO
S.A.C, LIMA - 2022**

PRESENTADA POR:

Bach. Jimenez Huilcapoma Erika Milagros
Bach. Perez Napanga Luz Mirtha

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. CERRON ALIAGA MIGUEL ANIBAL

TERCER MIEMBRO : _____
MTRA. GUTARRA ELIAS ROCIO MIRELLA

Huancayo, 06 de Octubre del 2023.

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DE LA EMPRESA GRUPO VARGAS INGENIERÍA &
DESARROLLO S.A.C, LIMA - 2022**

ASESOR

DR. ULDARICO INOCENCIO AGUADO RIVEROS

DEDICATORIA

Dedicamos la presente investigación a nuestras familias, ya que fueron el soporte que necesitábamos a lo largo de todo nuestro camino universitario, apoyándonos siempre en nuestro desarrollo profesional y personal.

A nuestros hijos, por su comprensión, paciencia, su infinito amor y por ser nuestra motivación para seguir esforzándonos cada día.

Erika y Luz

AGRADECIMIENTO

A Dios, nuestro creador que siempre nos acompaña dándonos fe, esperanza y salud para llevar a cabo la presente investigación.

A nuestras familias, por su constante apoyo y motivación durante esta etapa e impulsarnos a seguir nuestros objetivos y lograr nuestras metas.

A nuestro asesor Dr. Uldarico Aguado Riveros, por su paciente orientación, su apoyo y guía durante todo el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, nuestro especial agradecimiento al Gerente General de Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. por su apoyo, tiempo brindado y accesibilidad a la información para poder realizar esta investigación.

Erika y Luz.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0073 - FCAC -2023

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRUPO VARGAS INGENIERÍA & DESARROLLO S.A.C, LIMA - 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. JIMENEZ HUILCAPOMA ERIKA MILAGROS
BACH. PEREZ NAPANGA LUZ MIRTHA**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Dr. AGUADO RIVEROS ULDARICO INOCENCIO**

Fue analizado con fecha **06/11/2023** con el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

<input type="checkbox"/>

El documento presenta un porcentaje de similitud de **27** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención de Plagio Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 06 noviembre de 2023.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Introducción

La presente investigación abordó el tema Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, el cual tuvo como finalidad relacionar el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C. de modo que se realizó una investigación aplicando el método científico, método específico hipotético-deductivo, el tipo de investigación fue básica, con nivel de investigación relacional, diseño de investigación no experimental con corte transversal, considerando una muestra por conveniencia de 29 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas, con la finalidad de recopilar información para describir las características del fenómeno y seguidamente determinar la validez o no de la hipótesis, si existe o no existe relación directa entre el marketing digital y la fidelización de clientes la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Cuyo objetivo general fue establecer la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C, Lima-2022.

Consiguientemente, la presente investigación tuvo la estructura siguiente:

Capítulo I, en el que se describió el planteamiento del problema, la realidad problemática, delimitación y formulación del problema, también su justificación y objetivo.

Capítulo II, en el que se elaboró el marco teórico planteando sus antecedentes nacionales e internacionales, también se desarrollaron las bases teóricas o científicas y su marco conceptual.

Capítulo III, en el que se formularon la hipótesis general y específicas, también se definieron las variables conceptual y operacionalmente.

Capítulo IV, en el que se desarrolló la parte metodológica: método, tipo, nivel y diseño de la investigación. También la población y muestra, técnicas de recolección y procesamiento de datos y los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V, en el que se muestra los resultados de los datos cuantitativos obtenidos, tanto su descripción como su contrastación de las hipótesis.

Finalmente, se desarrolló el análisis y discusión de los resultados, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

Contenido

Introducción	8
Contenido	10
Contenido de tablas	13
Contenido de figuras	14
Resumen	15
Abstract	16
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2 Delimitación del problema	24
1.3. Formulación del problema	25
1.3.1. Problema General	25
1.3.2. Problemas Específicos	26
1.4. Justificación	26
1.4.1. Social	26
1.4.2. Teórica	27
1.4.3. Metodológica	27
1.5. Objetivos	28
1.5.1. Objetivo General	28
1.5.2. Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO II	29

MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Antecedentes	29
2.2. Bases Teóricas o Científicas	36
2.3. Marco Conceptual de las Variables	60
CAPÍTULO III.....	63
HIPÓTESIS.....	63
3.1. Hipótesis General.....	63
3.2. Hipótesis Específicas	63
3.3. Variables	63
CAPÍTULO IV.....	65
METODOLOGÍA.....	65
4.1. Método de Investigación.....	65
4.2. Tipo de Investigación.....	66
4.3. Nivel de Investigación	66
4.4. Diseño de la Investigación.....	66
4.5. Población y Muestra	67
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	68
4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	69
4.8. Aspectos Éticos de la Investigación.....	69
CAPÍTULO V.....	70
RESULTADOS.....	70
5.1 Descripción de Resultados.....	70
5.2 Contrastación de Hipótesis	78

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	98
Matriz Metodológica.....	99
Matriz de Operacionalización de las Variables	100
Matriz de Operacionalización del Instrumento.....	101
Instrumento de Investigación.....	102
Confiabilidad y Validez del instrumento	103
La Data de Procesamiento de Datos	134
Consentimiento	135
Fotos de la aplicación del instrumento.....	136

Contenido de tablas

Tabla 1 - Cuadro Comparativo.....	21
Tabla 2 - Resultados de la Variable Marketing Digital	70
Tabla 3 - Resultados de la Dimensión Flujo	71
Tabla 4 - Resultados de la Dimensión Funcionalidad.....	72
Tabla 5 - Resultados de la Dimensión Feedback	73
Tabla 6 - Resultados de la Variable Fidelización de Clientes.....	74
Tabla 7 - Resultados de la Dimensión Diferenciación.....	75
Tabla 8 - Resultados de la Dimensión Satisfacción.....	76
Tabla 9 - Resultados de la Dimensión Servicio Postventa.....	77
Tabla 10 – Contrastación de Hipótesis la Hipótesis General.....	79
Tabla 11 - Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 1	80
Tabla 12 - Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 2	82
Tabla 13 - Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 3	83

Contenido de figuras

Figura 1 - Logo de la Empresa.....	19
Figura 2 - Organigrama de la Empresa.....	20
Figura 3 - Ubicación de la Empresa.....	24
Figura 4 - Evolución del Marketing.....	40
Figura 5 - Evolución del Marketing 1.0 al 4.0.....	41
Figura 6 - 4F del Marketing Digital.....	50
Figura 7 - Resultados de la Variable Marketing Digital.....	70
Figura 8 - Resultados de la Dimensión Flujo.....	71
Figura 9 - Resultados de la Dimensión Funcionalidad.....	72
Figura 10 - Resultados de la Dimensión Feedback.....	73
Figura 11 - Resultados de la Variable Fidelización de Clientes.....	74
Figura 12 - Resultados de la Dimensión Diferenciación.....	75
Figura 13 - Resultados de la Dimensión Satisfacción.....	76
Figura 14 - Resultados de la Dimensión Servicio Postventa.....	77

Resumen

A consecuencia de la pandemia por el Covid 19, la era digital llegó para quedarse y todas las empresas tuvieron que adaptarse a este nuevo mundo digital para mantenerse en el mercado y los clientes se identifiquen con su marca. La presente investigación titulada Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, tuvo como problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022? Su objetivo general fue: Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022. El método de investigación fue el científico, tipo básica, nivel relacional, diseño no experimental, población total de 29 clientes, la muestra de 29 clientes por conveniencia, para la recolección de datos se utilizó la técnica: encuesta y el cuestionario como instrumento. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico correlación Rho de Spearman. Los resultados evidencian que el coeficiente de correlación es de 0,543 lo que significa que la correlación es positiva moderada; y la significación bilateral de $p=0,002$ y es menor que el margen de error $= 0,05$ entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 . En consecuencia, existe relación entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. Como conclusión se obtiene que la relación entre las variables es significativa, la empresa mantiene la fidelización de clientes gracias al uso del marketing digital para la difusión del servicio.

Palabras clave: Marketing Digital y Fidelización de clientes.

Abstract

As a result of the Covid 19 pandemic, the digital era is here to stay and all companies had to adapt to this new digital world to stay in the market and customers identify with their brand. The present investigation entitled Digital Marketing and Customer Loyalty of the company Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, had as a research problem: What relationship exists between Digital Marketing and Customer Loyalty of the company Grupo Vargas Ingeniería & Development S.A.C, Lima-2022? Its general objective was: Establish the relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty of the company Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022. The research method was scientific, basic type, relational level, non-experimental design, total population of 29 clients, the sample of 29 clients for convenience, for data collection the technique was used: survey and questionnaire as an instrument. For the contrasting of hypotheses, the Spearman Rho correlation statistic was used. The results show that the correlation coefficient is 0.543, which means that the correlation is moderately positive; and the bilateral significance of $p=0.002$ and is less than the margin of error = 0.05, then we reject H_0 and accept H_1 . Consequently, there is a relationship between the variables Digital Marketing and Customer Loyalty of the company Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. As a conclusion, it is obtained that the relationship between the variables is significant, the company maintains customer loyalty thanks to the use of digital marketing for the diffusion of the service.

Keyword: Digital Marketing and Customer Loyalty.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En las últimas décadas, a nivel mundial, el marketing ha ido desarrollándose considerablemente, así como también ha evolucionado nuestra sociedad. Las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias mediante el uso de las estrategias de marketing, pues así lo requieren los clientes debido a las cambiantes necesidades y estilos de vida.

Antes podíamos presenciar un marketing tradicional que se basaba en el producto o servicio ideal, pero actualmente vemos los cambios y la evolución del mundo gracias al aporte del marketing digital. Hace un par de décadas atrás, la noción de que pudiera haber una alternativa para comercializar un producto o mantener la lealtad de los clientes mediante métodos digitales no estaba contemplada. Pero vivimos en un mundo globalizado en el que los consumidores y clientes tienen fácil acceso a internet y a las redes sociales, por lo que es necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y los requerimientos de los clientes.

Tras la pandemia debido al Covid 19 la era digital llegó para quedarse y todas las empresas tuvieron que adaptarse a este nuevo mundo digital para poder mantenerse en el mercado. Como empresa necesitamos que los clientes se identifiquen con la marca, que haya un lazo de fidelización, con el objetivo de que el cliente haga una compra recurrente y pueda compartir su experiencia con otros. Una de esas alternativas es el uso del marketing digital, una herramienta que permite a las empresas, recolectar información, datos estadísticos en tiempo real e interactuar con los clientes de manera sencilla.

Uno de los principales retos que tienen toda empresa es fidelizar, sostenerse en el tiempo, captar clientes, ser capaces de atraerlos y después fidelizarlos, porque sabemos que la inversión en la captación de un cliente es muy elevada. Lograr la fidelización es una forma de impulsar las ventas y aumentar el valor de vida de la empresa. Es mucho más que lograr un intercambio comercial pues permite crear un mayor compromiso del cliente y una conexión emocional más fuerte a través de la repetición del comportamiento.

La fabricación de carrocerías en el Perú se encuentra en el sector manufacturero, el cual es un importante aportador de ingresos, empleo y desarrollo para el Perú. Este sector tuvo un desarrollo particular durante las últimas décadas. Según el Informe técnico de producción nacional del INEI 2022, la producción de estructuras para vehículos de motor, la fabricación de remolques y semirremolques experimentó un aumento del 59,73%, principalmente debido a un incremento en la fabricación de remolques, semirremolques y carrocerías de autobuses destinados tanto al mercado nacional como al internacional, por lo podemos indicar que este rubro es parte fundamental para las industrias y se ratifica su sustentabilidad a largo plazo.

En el ámbito local, Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. es una empresa peruana del sector metalmecánico dedicada al diseño, desarrollo y fabricación de carrocerías de categoría liviana, semi pesada, pesada y especiales. Es una organización fundada en el año 2020, como respuesta a la visión emprendedora de sus accionistas bajo el contexto de la pandemia por el Covid 19.

Figura 1 - Logo de la Empresa



Fuente: Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Esta empresa a pesar de ser joven en el mercado ha ido ganando clientes en base a la calidad de sus diseños y fabricación de sus productos, enfocándose en el análisis de los requerimientos de sus clientes tanto en la parte de diseño como en la parte operacional de las unidades, asesorado constantemente por el departamento de ingeniería. Otra fortaleza que posee esta empresa es su mano de obra calificada, lo que, en conjunto con lo antes mencionado, permite brindarles a sus clientes, carrocerías con altos estándares de calidad. De esta manera, poco a poco, ha ido ganándose la confianza de sus clientes, quienes recomiendan la empresa a otras personas. En esta situación se verifica que los clientes fieles atraen a nuevos clientes hacia la empresa, lo cual constituye uno de los métodos de publicidad más eficaces y exitosos (comunicación boca a boca), no solo porque no tiene costo para la empresa, sino porque es mucho más creíble y confiable.

Figura 2 - Organigrama de la Empresa



Fuente: Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. busca ser reconocida y posicionarse en el rubro de carrocerías, como una de las principales opciones de compra para los clientes de este sector, incrementar sus ventas y ampliar su cartera de clientes. Sin embargo, podemos evidenciar la poca presencia de la empresa en el rubro de carrocerías a diferencia de la competencia, pues es joven en el mercado y su competencia se ha posicionado durante años en este rubro y tienen clientes fidelizados.

La empresa no viene aplicando óptimamente el marketing tradicional y tampoco brinda la debida importancia al marketing digital, lo que impide la captación de potenciales clientes y la fidelización de sus clientes actuales.

Tabla 1 - Cuadro Comparativo

Empresas del Rubro	Página Web	Correo Electrónico	Facebook	Instagram	Tik tok
FAMECA	SI	SI	SI	SI	SI
UNIMEQ PERU EIRL	SI	SI	SI	SI	SI
LVM INGENIEROS	SI	SI	SI	SI	SI
FIBERMET SAC	SI	SI	SI	SI	SI
REDSON SERVICIO MECANICO S.A.C	SI	SI	SI	SI	SI
AMPUERO INGENIEROS	SI	SI	SI	SI	SI
EYM CARROCERIAS	SI	SI	SI	SI	SI
INAVAM S.R.L.	SI	SI	SI	SI	SI
MEGAESTRUCTURAS	SI	SI	SI	NO	SI
CARROCERÍAS METÁLICAS	SI	SI	SI	NO	SI
HR TRACTOR S.A.C.	SI	SI	SI	NO	SI
CEMSA INGENIERÍA Y SERVICIOS SAC.	SI	SI	SI	NO	SI
GRUPO VARGAS INGENIERÍA & DESARROLLO S.A.C.	NO	NO	SI	NO	SI

Fuente: Elaboración Propia

Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. carece de estrategias de marketing digital y manejo de redes sociales. Si bien sus clientes los pueden recomendar, la empresa hasta el momento no ha tomado acciones de inversión en el marketing digital, lo que provoca una desventaja frente a otras empresas del rubro que poseen mayor presencia e inversión en el mercado digital.

De momento no cuenta con una página web, solo maneja una cuenta de Facebook y de Tik tok, lo que es una desventaja frente a sus competidores que poseen páginas web, redes sociales y que poseen las cuatro Aspectos del marketing digital: flujo, capacidad operativa, retroalimentación y retención. Además, las empresas competidoras se encuentran continuamente brindando contenido digital, experiencias y soporte, lo que se observa en la fidelización de sus clientes.

Dentro de estas dimensiones del marketing digital: 4F, si la empresa contara con un flujo, podría ver la cantidad de visitantes que estén llegando a su sitio web o redes sociales, la funcionalidad ayudaría a sus clientes, ver que tan fácil es conectarse, acceder a ellos, el feedback es importante ya que es el contacto, conexión e interacción que generamos con nuestros visitantes y ellos con nosotros y finalmente la fidelización, se genera convirtiendo nuestros sitios web o redes sociales en generadores de ventas, los clientes y los visitantes volverían a nuestros sitios, porque les atrae el resultado del conjunto de estas dimensiones.

En cuanto a la fidelización de clientes, Viñarás (2021) Se refiere a un conjunto de estrategias y tácticas de mercadotecnia y ventas cuyo propósito es lograr que los consumidores

que previamente hayan comprado alguno de nuestros productos o servicios continúen haciéndolo a lo largo del tiempo, convirtiéndose en clientes recurrentes. Esto también representa una debilidad de la compañía, ya que, aunque ha tenido éxito en satisfacer las necesidades de los clientes al ofrecer productos de calidad y un servicio adecuado, aún no ha conseguido mantener su lealtad.

Es crucial que la empresa tome en cuenta diversos aspectos para retener a sus clientes, tales como la personalización, que generará una sensación de identificación del cliente con la empresa, aumentando su confianza y satisfacción. La diferenciación también es esencial, ya que permitirá a la empresa crear un elemento distintivo que la haga sobresalir frente a la competencia. La repetición de transacciones, o habitualidad, será un factor clave para la fidelización, al promover que los clientes realicen compras recurrentes. Además, la satisfacción juega un papel fundamental al cumplir con las expectativas que los clientes tienen de la empresa. Estos elementos en conjunto permitirán a la empresa lograr la fidelización de sus clientes, estableciendo relaciones en el presente y asegurándolas a largo plazo.

De acuerdo a todo a lo manifestado se consideró de suma importancia investigar la relación del marketing digital con la fidelización de clientes con el fin de proponer alternativas de solución para el contexto del estudio; con dicho propósito se plantearon los problemas siguientes: Problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?

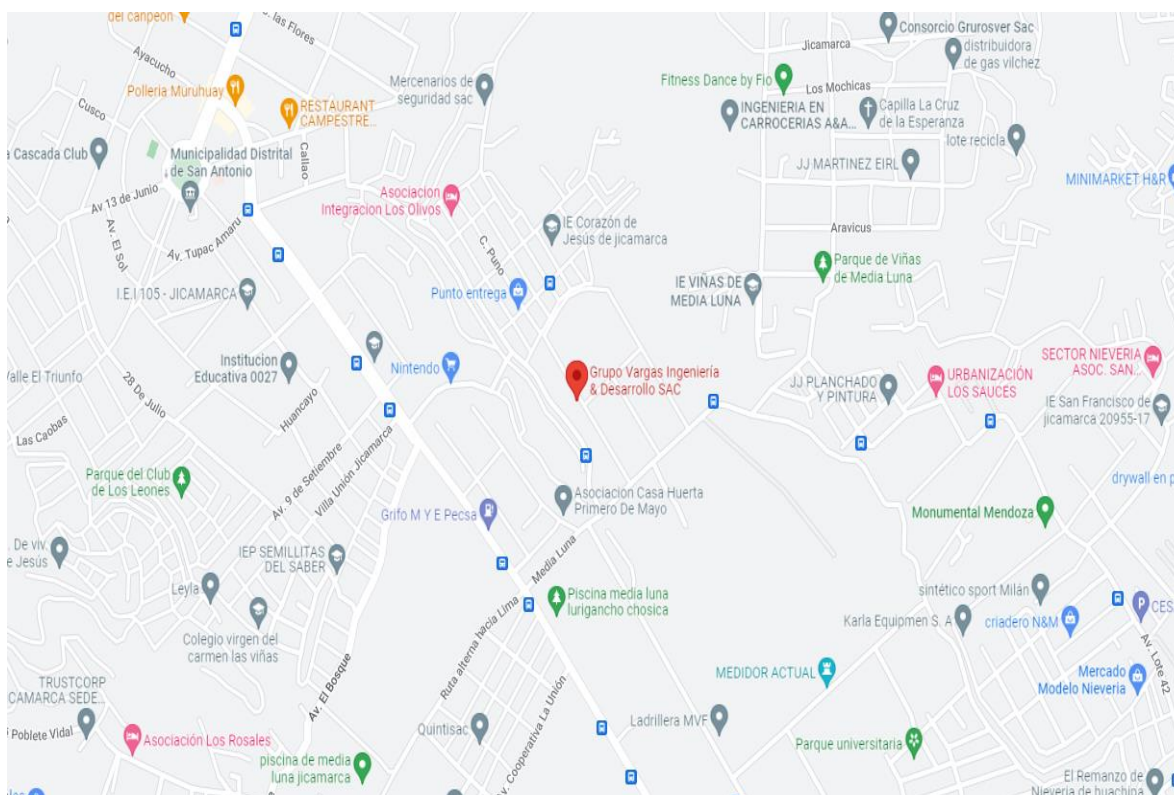
Por lo tanto, bajo estas consideraciones se planteó el siguiente objetivo: Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C, ubicada en la planta Av. Media Luna Manzana A Lote 15 Z.I. Huachipa del distrito de Lurigancho, provincia y departamento de Lima.

Figura 3 - Ubicación de la Empresa



Fuente: Google.maps: <https://goo.gl/maps/psy8uiQFQb1Gc7r68>

1.2.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló en el año 2022.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

La presente investigación, abordó las variables siguientes:

- **Marketing Digital**

Según Selman (2017) el marketing digital es el “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurran en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”.

- **Fidelización de Clientes**

Pierrend (2020) “se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. La fidelización se puede entender de dos maneras: la primera que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y la segunda en aumentar su volumen de compra”.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?

1.3.2. Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?

¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación determinó el análisis del estudio del marketing digital y la relación con la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C. la misma que brindó beneficios a los gerentes, empleados y clientes, y por consecuente generará mayor rentabilidad para la empresa.

Según Fernández (2020) como se cita a Arias (2012) y Hernández et al. (2014) y Salinas y Cárdenas (2009) detallan que la justificación social debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social.

1.4.2. Teórica

La presente investigación se llevó a cabo con la discusión de las variables del estudio teorizando el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes, en la discusión de los autores referente al tema de investigación. Así mismo, la presente investigación servirá como base para futuras investigaciones sobre marketing digital y fidelización de clientes.

Según Fernández (2020) como se cita a Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas et al. (2014) detallan que la justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación.

1.4.3. Metodológica

La presente investigación sirvió como antecedente a describir la relación entre el marketing digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., para ello se establecieron variables, dimensiones e indicadores, a fin de aportar a otras investigaciones relacionadas al tema.

Según Fernández (2020) como se cita a Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), una investigación se justifica metodológicamente cuando se propone o desarrolla un nuevo método o estrategia que permita obtener conocimiento válido o confiable.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

1.5.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

Paredes et al. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. [Artículo Original]. El artículo original de la Universidad Nacional del Centro del Perú abordó la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la sostenibilidad comercial de la provincia de Tarma, región Junín. Utilizando una metodología de investigación básica con enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó un cuestionario para evaluar las variables. Los resultados revelaron una relación directa y significativa entre el marketing digital y la retención de clientes, destacando su impacto en el desarrollo sostenible de la región..

Huarcaya y Evanan (2021). Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020. [Tesis para optar Título de Licenciada en Administración de Empresas]. Universidad Autónoma del Perú. La investigación se enfocó en la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana en La Molina durante el año 2020. Utilizando un método hipotético-deductivo, un enfoque cuantitativo y una encuesta como técnica, se buscó establecer esta relación. Los resultados concluyeron que efectivamente existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana en La Molina durante ese período.

Blas (2021). La fidelización del cliente y la imagen de marca de una empresa especializada en el mantenimiento de piscinas – La Molina, 2021. [Tesis para optar Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing]. Universidad Tecnológica del Perú.

La investigación se enfocó en la relación entre la fidelización de clientes y la imagen de marca de una empresa de mantenimiento de piscinas en La Molina durante el año 2021. Utilizando un método científico, un enfoque cuantitativo y una encuesta como técnica, se buscó determinar esta relación. Los resultados concluyeron que efectivamente existe una relación entre la fidelización de clientes y la imagen de marca en la empresa especializada en el mantenimiento de piscinas en La Molina durante ese período.

Condor y Chuquilin (2021). El Marketing Digital y La Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Linea de Calzados Joselito, Cajamarca, 2021. [Tesis para optar Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. La investigación se centró en la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzados Joselito en Cajamarca durante el año 2021. Utilizando un enfoque de investigación básica, un método deductivo, un nivel de investigación correlacional y un diseño no experimental con corte transversal, se empleó una encuesta como técnica con un cuestionario como instrumento. El objetivo fue determinar esta relación y los resultados concluyeron que el marketing digital ejerce una influencia positiva en la decisión de compra de los clientes de la empresa de calzados Joselito en Cajamarca en 2021.

Rosas y Zegarra (2019). Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017. [Tesis para optar Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte. La investigación buscó analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes

en la empresa Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca durante el año 2017. Empleando una investigación básica, un enfoque cuantitativo con nivel correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal, se utilizó una encuesta con un cuestionario como instrumento para medir variables. El objetivo fue determinar esta relación, y los resultados concluyeron que efectivamente existe una conexión entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Inversiones Tazca S.R.L en Cajamarca en el año 2017.

Gonzales y Torres (2018). Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018. [Tesis para optar Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing]. Universidad Privada del Norte. La investigación se propuso analizar la relación entre el uso del marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca durante el año 2018. Utilizando una investigación básica, un enfoque cuantitativo con nivel correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta con un cuestionario como herramienta para medir variables. El objetivo fue establecer esta relación, y los resultados concluyeron que existe una correlación positiva entre el uso del marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L en Cajamarca durante el año 2018.

Internacionales

Hoyos y Sastoque (2020). El artículo "Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19" destaca el impacto negativo de la pandemia en la economía colombiana, especialmente en las Pymes, que representan el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. Se señala que el marketing digital se ha vuelto fundamental para la supervivencia de estas empresas al brindarles competitividad en

el mercado a través de la internet. Ante el riesgo de cierre del 20% de las Pymes, lo que equivaldría a medio millón de unidades productivas, se resaltan los beneficios del marketing digital para explorar mercados en línea y proteger la economía nacional durante y después de la pandemia.

Calva y Mesias (2019). En su tesis titulada Marketing digital para aumentar las ventas de la empresa FCS de alimentos, Guayaquil, realizada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte para obtener el título de ingeniería en marketing. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital que puedan ayudar al incremento de las ventas de la empresa consultora FCS especialistas en alimentos, en el servicio de capacitación y entrenamiento. Por lo que se realizó una investigación cuantitativa, donde se resaltó la presencia de medios digitales para: conocer al cliente, sus preferencias en cuanto a modalidades de pago, capacitación presencial vs online, redes sociales, percepción del servicio, autoeducación personal u organizacional.

Posteriormente se entrevistó a un experto en marketing digital donde se destacó el impacto que el marketing digital puede incidir de manera significativa en el incremento de las ventas. Por lo que se identifica que actualmente las estrategias y los planes de marketing digital se han convertido en una necesidad, no una opción para las empresas. De hecho, muchas compañías se enfocan en adaptarse al nuevo comportamiento en línea de los usuarios, por lo tanto, se apuesta al uso de las herramientas tecnológicas actuales, que es completamente independiente de lo "tradicional". En definitiva, se logró detectar que las estrategias de marketing digital son las más indicadas para captar la atención en los usuarios u organizaciones de las industrias de alimentos y cabe recalcar que dichas estrategias no gastan muchos recursos económicos logrando un mayor

alcance. Para finalizar con lo propuesto se sugiere realizar acciones concretas por medio de estrategias de posicionamiento de mercados.

Burbano et al. (2018). Investigaron: La investigación aborda el concepto de marketing relacional y su vínculo con la fidelización del cliente. Muestra cómo la evolución del marketing ha llevado a la incorporación de aspectos clave para la innovación en esta área, dando origen al marketing relacional. Este enfoque se centra en establecer y mantener relaciones sólidas entre la empresa y el cliente, con la fidelización como su objetivo principal. El estudio se basa en una revisión documental y destaca la importancia de la atención personalizada, la recopilación de datos y el respaldo al cliente para generar confianza, satisfacción y relaciones duraderas. Se concluye que el marketing relacional persigue la fidelización del cliente como base para aumentar las ventas y el éxito general de la empresa.

Jurado (2018). En su tesis: Evaluación de la gestión de marketing digital caso restaurant: El Rincón de Coyoacán realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para obtener el título de licenciada en ingeniería comercial, "El rincón de Coyoacán", restaurante ubicado en la ciudad de Quito, que ofrece varias alternativas de comida tradicional mexicana; implementó herramientas y estrategias de marketing digital (Facebook, página web) hace aproximadamente cuatro años; a fin de, satisfacer las necesidades de sus clientes en los términos que ellos ahora lo demandan: de forma inmediata, personalizada, amigable y eficaz; además de beneficiarse de las bondades de este tipo de mercadotecnia: alto grado de penetración, rapidez, sencillez, costos bajos.

El objetivo del presente trabajo fue evaluar la utilización de dichas herramientas digitales y determinar si estas estaban siendo aplicadas adecuadamente y, brindaban el aporte requerido

para los fines de publicidad y financieros que persigue la empresa. Se procedió a realizar un análisis exhaustivo del negocio tanto desde la perspectiva interna como desde la externa; y, se recurrió a técnicas de investigación tradicionales, pero, además se utilizaron otras opciones más vanguardistas como la aplicación e interpretación de métricas de marketing que arrojaron datos reveladores y de mucha utilidad, los cuales permitieron detectar errores existentes en la gestión actual y proponer recomendaciones en miras de potencializar los medios digitales implementados e incursionar en otros que también pueden brindar beneficios a la empresa.

Yañes (2017). Desarrolló su tesis titulada Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA, en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. El desconocimiento potencial de estrategias publicitarias a través de medios digitales, ha provocado un lento crecimiento en ventas, por tal motivo se enfoca en determinar las estrategias de publicidad en línea que permitan incrementar la participación de la empresa. De este modo la aplicación de las nuevas tendencias tecnológicas permite innovar la forma tradicional de hacer publicidad, así como la aplicación del marketing digital como una herramienta imprescindible que ayude al sector textil a promover sus productos y captar clientes mediante estrategias específicas para el sector.

La investigación dirigida a los clientes conformada por confeccionistas y distribuidores permitieron identificar la importancia de la aplicación de publicidad en línea, así como su grado de interacción positiva ya que no existe actualmente publicidad por parte de la competencia. Se pudo identificar además que las principales redes sociales que se están usando en el mercado, sus gustos, preferencias y actividades desarrolladas en estos medios.

De lo anterior la propuesta se basada en la planificación de estrategias en los medios sociales, principalmente en Facebook y YouTube los cuales permiten analizar, programar y evaluar las acciones que se llevaran a cabo en determinado periodo de tiempo para llegar a los clientes y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Definiciones de Marketing

El término marketing es un anglicismo que en español se traduce como “mercadotecnia o mercadeo”.

Según la American Marketing Association (AMA) “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

Según Aramendia (2020) define el marketing como “la gestión de las relaciones rentables con los clientes. Tiene doble objetivo, atraer nuevos clientes con el objetivo de generar más valor y mantener cautivos a los que ya tenemos, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad”.

Según Shum (2019) “el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor”.

Según Kotler & Armstrong (2017) “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”.

Schnarch (2017) indica que “desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y los objetivos de las organizaciones”.

Monferrer (2013) define el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág. 18).

Según Kotler (2005) define que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

Por lo tanto, el marketing es un proceso social y directivo que busca satisfacer las necesidades y deseos de individuos y organizaciones al crear intercambios de valor. Se trata de una función organizativa que implica la creación, comunicación y provisión de valor a los clientes, así como la gestión de relaciones para beneficio tanto de la organización como de las partes interesadas.

Estrategias del marketing

Según Tomas (2020) Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

- Specific (específicos): un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".

- Measurable (medibles): tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.

- Achievable (alcanzables): es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.

- Relevant (relevantes): los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.

- Time-bound (con fecha límite): el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Según Ferrell y Hartiline (2018) una estrategia de marketing describe cómo la empresa cumplirá con las necesidades y los deseos de sus clientes. También puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de interés, como empleados, accionistas o socios de la cadena de suministro.

Por lo tanto, la estrategia del marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Evolución del Marketing Digital

Según Cousillas (2018) El Marketing 1.0 nace en la era de la producción masiva tras la Revolución Industrial. En esta fase, el enfoque se centraba en producir sin considerar las preferencias del consumidor. Las empresas invertían en la creación del producto y la comunicación era unidireccional, sin escuchar a los clientes.






Así mismo, Cousillas (2018) indica que, El Marketing 2.0 se centra en el cliente y promueve la interacción. Las empresas buscan satisfacción y fidelización del cliente, habilitando la comunicación a través de centros de atención y la web 2.0. La tecnología de la información se utiliza para distribuir datos, enfocándose en el posicionamiento y diferenciación del producto. El objetivo sigue siendo satisfacer y retener al cliente.

El marketing 2.0 está vinculado al Big Data y al social media marketing. En la era actual de la información, los compradores están bien informados y definen el valor del producto. Las preferencias varían entre consumidores, por lo que las empresas deben segmentar el mercado y

crear productos superiores para segmentos específicos. La premisa "el cliente manda" es relevante para la mayoría de las empresas en esta dinámica.

El Marketing 3.0 aborda a los consumidores como seres humanos integrales, atendiendo sus necesidades y deseos emocionales y espirituales. Las empresas se diferencian por valores y responsabilidad social. En Marketing 4.0, la confianza y fidelización son objetivos clave, combinando métodos tradicionales y estrategias digitales. La comunicación 360° se centra en la conversación directa, la monitorización constante y el papel influyente de las redes sociales. Las marcas deben anticipar tendencias y entender las preferencias cambiantes en un entorno global de competencia.

Figura 4 - Evolución del Marketing

					
Características	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el Consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores	Marketing 4.0 Centrado en la Colaboración	
Objetivo	Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor	Satisfacer y fidelizar a los consumidores	Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor	Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración	
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	La creación de redes	
Percepción del mercado por la empresa	Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes, con mente y corazón	Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu	Consumidores integrales con fuerza colaborativa	
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación con respecto a la competencia	Valores únicos de la marca	Creación de comunidad colaborativa	
Directrices de marketing corporativo	Especificaciones del producto	Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores	Proposición de valor de la marca	Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el awareness a la recomendación	

Fuente: Shum (2019)

Evolución del marketing 1.0 al 4.0

Figura 5 - Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Cousillas (2018)

Teorías del Marketing

El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Las 4P del Marketing

El concepto de las 4P del Marketing fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler.

Según Tamariz (2007) son los elementos que ayudan a definir el posicionamiento deseable para la empresa. Está conformado por las cuatro “P”:

- **Producto.** Combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado meta. En este punto, las decisiones abarcan la formulación y presentación del producto, desarrollo de marca, posicionamiento deseado, envase, propiedades, entre otros.

- **Precio.** Cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. La determinación del precio debe considerar el valor percibido del producto, los costos, precios de la

competencia, posicionamiento deseado, requerimientos de la empresa, comisiones del canal, entre otros.

- **Plaza o distribución.** La plaza o distribución en marketing se refiere al conjunto de actividades y procesos involucrados en la entrega eficiente y oportuna de un producto o servicio desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Implica la planificación, organización y control de los canales de distribución, la selección de intermediarios adecuados y la gestión de la logística para garantizar que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado, satisfaciendo así las necesidades del cliente y maximizando la conveniencia y accesibilidad del producto en el mercado.

- **Promoción.** Actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. Son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia de nuestro producto o marca, como la venta y las ayudas a la venta por gestión de vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad mediante otros vehículos.

Las 4C del Marketing

Según el Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business (2019) las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) reemplazan al mix tradicional de 4P (producto, precio, plaza y promoción) para orientarse mucho más hacia las personas, sus hábitos y el entendimiento de sus comportamientos. La idea de este modelo surge de un artículo escrito por Bob Lauterborn en 1990, en donde señala que la base del análisis es el estudio de los deseos y las necesidades de los usuarios y, a partir de ello, se consideran las otras variables:

- **Consumidor.** Se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único. Aquí también evalúan el mercado correcto (un nicho sin explotar) y el tipo de cliente que más se ajusta a lo que la marca desea otorgar. La finalidad es ofrecer algo rentable ante los ojos de los usuarios y ante los planes de la empresa.

- **Costo.** El costo, en el contexto de la contabilidad y la economía, se refiere al gasto total asociado con la producción, adquisición o prestación de bienes, servicios o recursos. Representa la cantidad de recursos financieros, esfuerzo y otros insumos que se utilizan para llevar a cabo una actividad o proceso específico. Los costos pueden incluir diversos componentes, como materiales, mano de obra, gastos operativos, depreciación y otros gastos directos e indirectos relacionados con la producción o entrega de un bien o servicio. Los costos desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones empresariales, ya que afectan la rentabilidad, los precios, la eficiencia operativa y otros aspectos financieros de una organización.

- **Conveniencia.** La conveniencia se refiere a la facilidad, accesibilidad y comodidad que se ofrece a los consumidores para adquirir un producto o servicio de manera rápida y eficiente. Implica la ubicación estratégica de puntos de venta, canales de distribución eficaces y horarios de operación adecuados, todo diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes de manera conveniente y sin complicaciones. La conveniencia juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que influye en su experiencia y satisfacción al interactuar con una empresa o producto.

- **Comunicación.** Es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. A comparación de la promoción (del mix 4P), la comunicación está orientada a la interacción con los consumidores. La marca evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que más

responden, los horarios más acertados, entre otros factores que influyen en las respuestas de los usuarios. El uso de redes sociales es lo más importante en la actualidad para llegar exitosamente a los clientes y brinda la oportunidad de medir una serie de factores durante la interacción (métricas).

Definiciones del marketing digital.

Sainz de Vicuña (2021) indica que el marketing digital es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.

Uribe y Sabogal (2021) indican que el concepto de marketing digital incorpora dos elementos: por un lado, el concepto de marketing y, por el otro, el de tecnología. El primero, tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él que se venda solo; por otro lado, el perfil de los nuevos consumidores da cuenta que el futuro del marketing tendrá una fusión entre experiencia en línea y fuera de línea, ya que cuando decidan comprar, lo harán basados en la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana.

La integración que realiza el Marketing Digital está explicada en términos de software, hardware y estrategias. Es decir, que es la sumatoria de estrategias, más elementos o dispositivos de tecnología, más la red de Internet y sus aplicaciones o programas, son los elementos que conforman el concepto de Marketing Digital.

Según Selman (2017) el marketing digital es el “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurran en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”.

Acero et al. (2017) define el Marketing Digital como “un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el on-line, asimismo, en el Marketing Digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas” (p. 62).

Por lo tanto, el marketing digital es un tipo de marketing que se centra en los medios y canales publicitarios digitales, como el internet, dispositivos tecnológicos o internet de las cosas, pretende atender a las expectativas y las necesidades de cada cliente, mediante sus hábitos y sus costumbres para crear una experiencia única.

Importancia del Marketing Digital

Neves et al. (2021) señalan que el marketing digital es importante pues es una herramienta clave en el desempeño empresarial actual. El uso de técnicas de marketing electrónico ha supuesto una evolución de las técnicas de marketing tradicionales al entorno digital. Con los rápidos desarrollos tecnológicos, el marketing digital ha cambiado el comportamiento de compra de los clientes (en términos de modos de pago, interacción, etc.) y ha traído varias características nuevas a los consumidores, como se describe a continuación.

- **Actualización de productos/servicios:** Las tecnologías de marketing digital permiten a los consumidores tener siempre información actualizada de la empresa. Hoy en día, muchos consumidores utilizan Internet inalámbrico desde cualquier lugar, por lo que las empresas deben actualizar continuamente su información.

- **Mayor compromiso:** los consumidores pueden involucrarse más en las diversas actividades de la empresa: pueden visitar el sitio web de la empresa, leer información sobre sus productos/servicios, comprar en línea, proporcionar comentarios, crear contenido, etc.

- **Información clara sobre productos/servicios:** Un sitio web 'impulsado' por las redes sociales proporciona información completa del producto en la que los clientes pueden confiar y tomar decisiones de compra.

- **Fácil comparación con otras empresas:** Como muchas empresas promocionan sus productos/servicios mediante el marketing digital, los clientes pueden hacer comparaciones entre productos de diferentes proveedores en términos de costo y tiempo. Así, no necesitan visitar una serie de puntos de venta diferentes para adquirir conocimientos sobre productos/servicios de interés.

- **Compras en tiempo real:** Dado que Internet está disponible, no debería haber restricciones de tiempo sobre cuándo comprar un producto/servicio en línea.

- **Compartir contenido de productos/servicios:** El marketing digital le brinda la oportunidad de compartir el contenido de su producto/servicio con otros. Usando la red digital, uno puede transferir fácilmente información sobre las características de un producto/servicio a otros.

- **Precios claros:** La empresa muestra los precios de sus productos/servicios a través del canal digital, lo que deja claros los precios a los clientes. Y la empresa puede cambiar regularmente los precios.

- **Posibilidad de compra instantánea:** Hoy en día, los consumidores pueden obtener fácilmente mucha información en línea antes de tomar una decisión de compra. Tienen acceso a proveedores en cualquier parte del mundo y también tienen acceso a precios de mercado actualizados en tiempo real.

Kotler et al. (2019) indican que “a medida que avanza la interacción y los clientes demandan relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital gana importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa”.

Según Selman (2017) “el marketing digital es una poderosa herramienta apta para cualquier negocio, ayuda a alcanzar resultados en donde se obtiene un mejor control debido a que cuenta con diversas estrategias que permiten conocer que actividades realizan los seguidores o futuros clientes mediante la información que el marketing proporciona a través del internet para llegar a más mercados”. (p. 19).

Asimismo, Selman (2017) también menciona que las tres importancias del marketing digital son:

- Brindar una información detallada de los usuarios.
- Mejorar la comunicación por medio del uso de la tecnología.
- Permitir el empleo de un marketing masivo a bajos costos.

Por lo tanto, la importancia del marketing digital es de vital importancia para todas las empresas pues con sus estrategias podemos promover las ventas, centrándonos en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes y la investigación del consumidor.

Dimensiones del Marketing Digital

Así como el marketing tradicional tiene las 4P (producto, precio, plaza y promoción), el marketing digital se basa en las 4F.

Según Fleming (2000) la publicidad tradicional tendrá que evolucionar otra vez, teniendo en cuenta las cuatro F del nuevo medio: el concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad, el valor del feedback y la fidelización.

- **Flujo**

Según Selman (2017) “el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado”.

Fleming (2000) define al flujo como “el estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total de tu cliente”.

Por lo tanto, el flujo es la cantidad que visitantes que llegan a nuestro sitio web o redes sociales, esto va a depender del contenido que tengamos.

- **Funcionalidad**

Según Selman (2017) “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario: de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página”.

Fleming (2000) indica que “una web ha de ser funcional y tener un home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse”.

Por lo tanto, la funcionalidad es que tan fácil es para el cliente contactarse, acceder a nuestros clientes sitios.

- **Feedback**

Según Selman (2017) “debe haber una interactividad con el cliente para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para ello”.

Fleming (2000) indica para el feedback que “el profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un dialogo con los clientes”.

Por lo tanto, el feedback es el contacto o conexión que generamos con nuestros visitantes y ellos con nosotros.

- **Fidelización**

Según Selman (2017) “la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”.

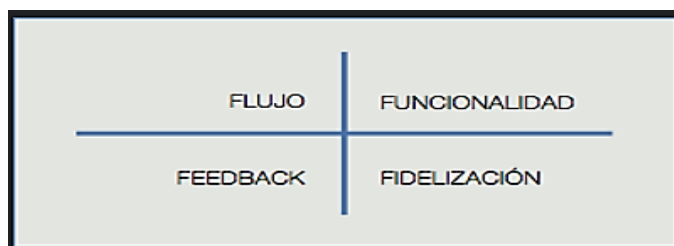
Para Fleming (2000) “la fidelización se trata de convertir al cliente en un socio muy especial para cada uno de nosotros”.

Por lo tanto, la fidelización es retener a los clientes, convirtiendo nuestros sitios web o redes sociales en generadores de venta.

4F del Marketing Digital

Según Mazzini y Seminario (2020) indican que “el marketing digital tiene algunos elementos como las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que se denomina estrategia de marketing efectiva; el flujo multiplataforma transversal es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web; la funcionalidad debe ser fácil e intuitiva para el cliente, de esa forma evitamos que se marche del sitio web; el feedback o retroalimentación que busca la interrelación con el cliente para crear una buena conexión; la fidelización creando vínculo con el usuario, no debemos dejarlo, ya que debemos buscar un acuerdo y poner a su disposición asuntos de tendencia en general”.

Figura 6 - 4F del Marketing Digital



Fuente: Selman (2017)

Estrategias de Marketing Digital

Según Selman (2017) las estrategias de marketing digital son:

Anuncios de pago: también conocidos como publicidad de pago o publicidad de pago por clic (PPC), se refieren a anuncios promocionales en línea en los cuales los anunciantes pagan a plataformas o redes publicitarias por cada clic o interacción que generan los usuarios. Estos anuncios suelen aparecer en motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y otras plataformas en línea. Los anunciantes establecen un presupuesto y ofertan por palabras clave o audiencias específicas, y sus anuncios se muestran a los usuarios que cumplen con ciertos criterios. Los anuncios de pago son una forma efectiva de aumentar la visibilidad, atraer tráfico y promover productos o servicios en línea, y ofrecen un retorno medible sobre la inversión publicitaria.

Marketing por email: Se refiere a una estrategia de mercadotecnia en la que las empresas envían mensajes y contenido promocional a una lista de contactos a través del correo electrónico. Esta forma de comunicación directa con los clientes y prospectos tiene como objetivo promover productos, servicios, ofertas especiales o informar sobre novedades de la empresa. El marketing por correo electrónico puede incluir boletines informativos, promociones, recordatorios, contenido relevante y personalizado, entre otros. Es una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados, fortalecer la relación con ellos y aumentar el compromiso, así como generar ventas y fomentar la lealtad.

Marketing en las redes sociales: es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.

Marketing de afiliado: es un modelo de colaboración en el cual los afiliados promocionan los productos o servicios de otra empresa a través de canales de marketing en línea, como sitios

web, blogs, redes sociales y correos electrónicos. Los afiliados ganan comisiones por cada venta, clic o acción generada a través de sus esfuerzos de promoción. Este enfoque permite a las empresas expandir su alcance de marketing al aprovechar la audiencia y la influencia de los afiliados, quienes actúan como socios para aumentar la visibilidad y las ventas de los productos o servicios promocionados. El marketing de afiliado es una forma efectiva de generar ingresos tanto para los afiliados como para las empresas, y se basa en la idea de una compensación basada en el desempeño.

Video marketing: es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

Por lo tanto, las estrategias del marketing digital son acciones que se ejecutan para aumentar la marca en los medios digitales.

Ventajas Marketing Digital

Selman (2017) indica las siguientes ventajas del marketing digital:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión a tu público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

Por lo tanto, las ventajas del marketing digital ayudan a exponer los productos o servicios a un público objetivo, en un momento determinado.

Definiciones de Fidelización de clientes

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española (RAE) la fidelización “es la acción y efecto de fidelizar y este concepto lo define como conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”.

Para Ospina (2020) indica que la fidelización del cliente implica mantener a los clientes existentes mediante experiencias positivas, lo que crea confianza y relaciones a largo plazo basadas en interacciones satisfactorias. Se trata de retener a los clientes ganados a través de compras repetidas debido a su satisfacción con la empresa.

Pierrend (2020) define la fidelización “se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. La fidelización se puede entender de dos maneras: la primera que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo y la segunda en aumentar su volumen de compra”.

Para Vega y González (2019) “fidelizar a tus clientes no es cuestión de suerte (Alcaide, 2015), la recompra de productos por un mismo cliente puede indicar mayor grado de fidelización y menor probabilidad de perder el cliente, es por esto por lo que muchas empresas se esfuerzan para mejorar las ventas cruzadas y el up-selling, sin embargo, la heterogeneidad de criterios es un problema a la hora de los análisis de las ventas entre diferentes líneas de negocio”.

Alet (2017) la fidelización tiene como objetivo construir un pacto perenne con la organización y el comprador para que el trato continúe posterior a la adquisición. Para poder garantizar la fidelidad de un cliente, éste debe ser conocido y para ello tiene que averiguar sus preferencias, tener conocimiento y brindar al consumidor los enceres que se adecúen a sus intereses.

Sánchez (2017) indica: La fidelización de clientes garantiza ventas al propiciar compras repetidas y atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones en redes sociales y una atención centrada en el cliente. Esto contribuye a aumentar las ventas de manera efectiva.

Alcaide (2015) define: “la fidelización son las condiciones que permiten que los clientes puedan sentir una satisfacción con el producto o servicio requerido e impulsarlo a volver adquirirlo” (p. 18).

Por lo tanto, la fidelización de clientes se logra al establecer una relación leal mediante una marca, producto o servicio, convirtiéndolos en clientes recurrentes. La digitalización es esencial para fortalecer esta conexión, siendo la lealtad cliente-empresa un factor clave para generar confianza a largo plazo.

Importancia de la Fidelización de clientes

Para Ospina (2020) es importante la fidelización del cliente, por:

- Vendes para los mismos clientes

Un cliente fidelizado ciertamente comprará nuevamente a tu empresa cuando lo necesite. Si un cliente tuvo una buena experiencia con tu producto o servicio, es más probable que prefiera quedarse en lugar de probar algo nuevo. Además, el costo de atraer a un cliente ya existente es mucho menor que el de atraer a uno nuevo que compre por primera vez.

- Logras ser recomendado para amigos y familiares

Un cliente leal puede generar ventas al recomendar tus productos y servicios a otros, lo que se conoce como Marketing de Referidos o, posteriormente, mediante un programa de Marketing de Afiliados. Su experiencia positiva aumenta su potencial de ventas al convertirse en un promotor.

- Tienes más previsibilidad de ingresos

Tener un ingreso predecible es deseable para cualquier empresa. Una forma de lograrlo es a través de clientes leales, estudiando su frecuencia de compra, gasto y referencias a otras personas.

- Recibes sugerencias de mejora

Los clientes leales están más dispuestos a comunicarse y ofrecer retroalimentación a la empresa. Dado que su consumo es constante, pueden brindar comentarios y sugerencias para mejorar los productos y servicios.

Alcaide (2015) La fidelización de clientes se basa en tres pilares esenciales: la cultura empresarial, donde el cliente es prioritario para el crecimiento; la calidad del servicio, ya que la fidelización carece de valor sin un servicio excelente; y una estrategia coherente que guíe los encuentros entre la empresa y el cliente, influyendo en su gestión y relaciones. (p. 19).

Agüero (2014) La fidelización es crucial debido a que los clientes leales recomiendan productos, generando más público. Además, es económicamente eficiente y permite mejorar continuamente al conocer las preferencias y necesidades de los clientes fieles. (pp. 25-28).

La fidelización de clientes es crucial actualmente para atraer más clientes a través de la comunicación directa y medir las ventas a través de los consumidores actuales. Sus opiniones proporcionan información valiosa para mejoras y ajustes en el producto y la atención al cliente.

Dimensiones de la fidelización de clientes

- **Diferenciación.**

Según Barahona (2022) La diferenciación implica crear una característica única que distinga a la empresa de la competencia. Lograrlo depende del entendimiento del entorno, la creatividad y la habilidad para destacar y crear algo original.

Alcaide (2015) Mantener promociones y servicios constantes a lo largo del tiempo puede dar lugar a que los competidores modernicen y copien tu idea, lo que podría llevar a la pérdida de clientes fidelizados. En un mercado competitivo actual, la falta de acciones rápidas y estratégicas podría reducir las ventas al perder clientes leales que buscarían alternativas. Recuperarlos posteriormente podría resultar difícil. (p. 24).

Por lo tanto, la diferenciación hace referencia a las características de nuestros productos o servicios, presentándonos como únicos ante la competencia.

- **Satisfacción**

Según Barahona (2022) La fidelización depende de la satisfacción del cliente, la cual es fundamental para la empresa. Los productos y servicios deben cumplir las expectativas del cliente para satisfacer sus necesidades y generar su contenido.

Alcaide (2015) La percepción del producto por parte de los clientes está influenciada por la emoción que experimentan al comprarlo. Si las expectativas son altas, la empresa se beneficia, y los clientes pueden desarrollar una percepción positiva hacia la marca cuando esta ya genera sentimientos positivos.

Por lo tanto, la satisfacción son aquellas características y dimensiones del producto o servicio, que el cliente percibe y le produce un determinado placer.

- **Servicio Postventa**

Ruiz (2018) indica que la atención al cliente no finaliza cuando este compra un producto o servicio. Es aconsejable tener un contacto con él para ganarnos su confianza. Asimismo, es posible que nos realice consultas y necesite saber cómo funciona nuestro producto o como hacer un buen uso de nuestro servicio.

Alcaide (2015) El servicio postventa es vital para lograr la satisfacción del cliente y mantener una relación duradera. Una mala experiencia en este aspecto puede afectar negativamente la percepción del cliente y alejarlo de la marca. Aunque la satisfacción es importante, no asegura por sí sola la lealtad y confianza del cliente.

Por lo tanto, el servicio postventa es atención al cliente después de la compra, mejorando la experiencia y manteniendo una relación duradera.

- **Personalización**

Según Barahona (2022) La personalización se refiere a la adaptación de productos, servicios o experiencias para satisfacer las necesidades, preferencias y características únicas de cada individuo o grupo, con el objetivo de proporcionar una experiencia más relevante y significativa. Implica la entrega de contenido, comunicaciones y soluciones que se ajusten específicamente a las características y comportamientos del receptor, creando un sentido de conexión y satisfacción personalizada.

Alcaide (2015) La personalización implica que las empresas satisfacen las demandas individuales de los clientes, adaptando productos o servicios según necesidades y preferencias. Para destacar frente a la competencia, las empresas buscan estrategias distintivas en calidad, precio y servicio.

Por lo tanto, la personalización refiere al cliente como único y exigente a la compra de un producto o servicio, con características específicas.

- **Habitualidad**

Según Barahona (2022) La habitualidad es crucial en la fidelización y se refiere a la repetición de transacciones de un cliente con una empresa. Incluye aspectos como frecuencia (intervalo entre compras), duración (período de transacciones), antigüedad (desde la primera compra) y repetición (desde la última compra). Estos elementos definen y proporcionan información sobre este componente de la fidelización.

Alcaide (2015) En la actualidad, muchas empresas se aferran a prácticas tradicionales y no exploran nuevas formas de generar repetición de compras. Los clientes cambian constantemente su perspectiva y pueden aburrirse de rutinas empresariales repetitivas. Por lo tanto, es esencial que las empresas se adapten a los hábitos cambiantes de los clientes y empleen estrategias a corto plazo para generar fidelización a largo plazo mediante la repetición de compras. (p. 54).

Por lo tanto, la habitualidad es la frecuencia, volumen, cantidad o duración de nuestros clientes realizan las compras de los productos o servicios.

2.3. Marco Conceptual de las Variables

De la variable 1:

- **Marketing Digital:** Según Bugarin (2021) El marketing digital reúne todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en los distintos canales que ofrece Internet. Y sí, decimos canales en plural, ya que Internet ha abierto múltiples posibilidades para llegar a nuestro público objetivo: webs, redes sociales, newsletters, chats en directo y un largo etcétera.

Dimensiones de la variable 1:

- **Flujo:** Según Bugarin (2021) Esta F se centra en aportar valor añadido a cualquiera que visite la web, para captar su atención y que decida permanecer en ella.

- **Funcionalidad:** Según Bugarin (2021) Esta F se relaciona con el diseño, atractivo y facilidad de uso de un site. Osea, que hay que desarrollar una web navegable, intuitiva y agradable para el público objetivo de la marca.

- **Feedback:** Según Bugarin (2021) El feedback lo conseguimos cuando quien nos visita está en estado de flujo y permanece navegando gracias a la funcionalidad de la web. Ahora es el momento de que la marca conecte con el cliente a través de la interacción y el diálogo.

- **Fidelización/Retención:** Según Bugarin (2021) La fidelización es el último paso y se centra en crear clientes fieles a la marca.

De la variable 2:

- **Fidelización de clientes:** Según Barahona (2022) La fidelización de clientes se refiere al proceso estratégico mediante el cual una empresa busca establecer y mantener una relación duradera y beneficiosa con sus clientes. Implica crear experiencias positivas y satisfactorias que generen lealtad por parte de los clientes, llevándolos a repetir compras y a recomendar los productos o servicios de la empresa a otros. La fidelización se basa en la construcción de confianza, satisfacción y conexión emocional, con el objetivo de maximizar el valor a largo plazo que los clientes aportan a la empresa.

Dimensiones de la variable 2:

- **Diferenciación:** Según Barahona (2022) La diferenciación se entiende como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.

- **Satisfacción:** Según Barahona (2022) La satisfacción se refiere al estado de contento, complacencia o cumplimiento que experimenta una persona al tener sus expectativas, deseos o necesidades satisfechos. En el contexto empresarial y de consumo, la satisfacción del cliente se relaciona con la percepción positiva que este tiene respecto a la calidad de un producto, servicio o experiencia ofrecida por una empresa. La satisfacción del cliente es un factor crucial para su lealtad y retención, ya que contribuye a su bienestar y fortalece su vínculo con la marca o empresa.

- **Servicio Postventa:** Ruiz (2018) indica que la atención al cliente no finaliza cuando este compra un producto o servicio. Es aconsejable tener un contacto con él para ganarnos su confianza.

- **Personalización:** Según Barahona (2022) se refiere al proceso de adaptar y ajustar productos, servicios o experiencias según las necesidades, preferencias y características individuales de cada cliente o usuario. Implica crear un trato único y relevante para cada persona, buscando satisfacer sus demandas específicas y generar una conexión más profunda con la marca o empresa. La personalización puede abarcar diversos aspectos, como la comunicación, los productos, los servicios, la oferta y la interacción, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y crear un sentido de pertenencia y valor añadido.

- **Habitualidad:** Según Barahona (2022) Se refiere a la frecuencia y regularidad con la que un cliente realiza transacciones o compras con una empresa o marca específica. Es el patrón de comportamiento en el que un cliente se convierte en consumidor recurrente de los productos o servicios ofrecidos por la empresa a lo largo del tiempo. La habitualidad implica que el cliente elige consistentemente a la misma empresa para satisfacer sus necesidades y preferencias, lo que puede llevar a una relación más sólida y duradera entre el cliente y la empresa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

3.2. Hipótesis Específicas

Existe una relación significativa entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo o Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

Existe una relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

3.3. Variables

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual

Según Selman (2017) El marketing digital abarca las estrategias de mercadeo en línea con el objetivo de lograr conversiones por parte de los usuarios. Engloba todas las tácticas implementadas en la web para guiar a los usuarios a tomar acciones específicas que se planifican previamente.

Definición Operacional

Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los clientes para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Variable 2: Fidelización de Clientes**Definición Conceptual**

Según Sánchez (2017) indica: La fidelización de clientes es asegurar sus ventas, ya que son fáciles que un cliente repita sus compras, que un cliente nuevo compre. Ya que mediante este proceso se puede elevar más la venta mediante las recomendaciones que genera en las redes sociales y la atención de la empresa hacia el cliente.

Definición Operacional

Está referida a conocer a los beneficios que obtenga la fidelización de clientes para poder lograr retenerlos, además tiene como propósito determinar el contexto a través de sus dimensiones: diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Método General

El método de investigación que se utilizó fue Científico.

Sánchez et al. (2018) indican que el método científico es un método de conocimiento que integra la inducción y la deducción, con la finalidad de construir conocimiento teórico y aplicado. El método científico consta de cuatro etapas fundamentales: planteamiento del problema, formulación de posibles hipótesis, puestas a prueba de las hipótesis y resultados y derivación de las consecuencias.

Método Especifico

El método específico de investigación que se utilizó fue hipotético–deductivo.

Sánchez et al. (2018) El método científico es un enfoque sistemático y riguroso para investigar y comprender el mundo natural y sus fenómenos a través de un proceso ordenado de observación, formulación de hipótesis, diseño de experimentos o recopilación de datos, análisis, interpretación y formulación de conclusiones. Se basa en la aplicación de la lógica, la objetividad y la evidencia empírica para validar o refutar suposiciones y teorías. El método científico se utiliza para obtener conocimientos confiables y verificables sobre la realidad, y su aplicación se extiende a diversas disciplinas académicas y campos de estudio.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de tipo básica.

Sánchez et al. (2018) indican que el tipo de investigación orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos sin una finalidad práctica específica e inmediata. Busca principios y leyes científicas, pudiendo organizar una teoría científica. Es llamada también investigación científica básica.

4.3. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación realizada fue relacional.

Espinoza (2021) indica que los estudios relacionales son sustantivamente bivariados, ello implica que se trabaja con dos variables, una variable denominada supervisora (que es la variable de interés en el estudio descriptivo); y la otra variable asociada, la cual está vinculada a la variable supervisora. En este nivel investigativo no existe variable dependiente e independiente ya que el estudio no busca causalidad, sino relación y fuerza del vínculo entre ambas variables.

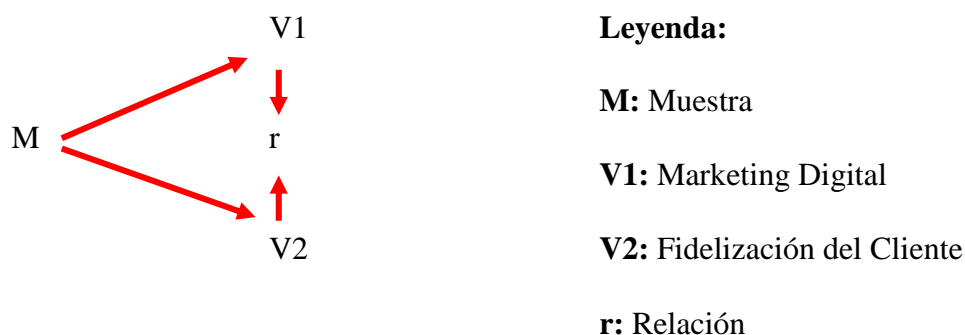
4.4. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental.

Hernández & Mendoza (2018) indican que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

Asimismo, fue de corte transversal.

Hernández & Mendoza (2018) indica que los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.



4.5. Población y Muestra

Población

Para objeto de la presente investigación se consideraron 29 clientes recurrentes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Sánchez et al. (2018) indican que se denomina población a un conjunto formado por todos los elementos que posee una serie de características comunes. Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en la hipótesis de investigación.

Muestra

Sánchez et al. (2018) indican que se denomina muestra a un conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico.

Consecuentemente, la muestra para la presente investigación, fue no probabilística, consideramos la población total de 29 clientes recurrentes por conveniencia.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Para la presente investigación se utilizó como técnica: la encuesta.

Sánchez et al. (2018) son métodos o herramientas utilizadas en investigaciones y estudios para recopilar información específica y relevante de una muestra o población. Estas técnicas permiten recoger datos de manera sistemática y estructurada, con el propósito de analizar, interpretar y obtener conclusiones acerca de un fenómeno o problema de investigación. Algunas de las técnicas comunes de recolección de datos incluyen encuestas, entrevistas, observación directa, análisis de documentos y registros, cuestionarios, experimentos y mediciones. Cada técnica tiene sus propias ventajas, limitaciones y aplicaciones, y la elección adecuada depende de los objetivos de la investigación y la naturaleza de los datos que se desean obtener.

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

Sánchez et al. (2018) indican que una herramienta que forma parte de una técnica de recolección de datos. Puede darse como una guía, un manual, un aparato, una prueba, un cuestionario o un test.

4.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario; se contactó a los clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, estableciendo comunicación a través de WhatsApp. Se realizó un formulario de Google Forms, y se envió el link a cada uno de los participantes.

<https://acortar.link/7Kx8QV>

Una vez recolectados los datos se utilizó el EXCEL y SPSS versión 26 para el análisis de datos.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

La presente investigación se basó en el Capítulo IV ética de investigación, establecida en el Reglamento General de Investigación, aprobado por el consejo universitario de la Universidad Peruana Los Andes, según resolución N° 1769-2019-CU-Vrinv.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de Resultados

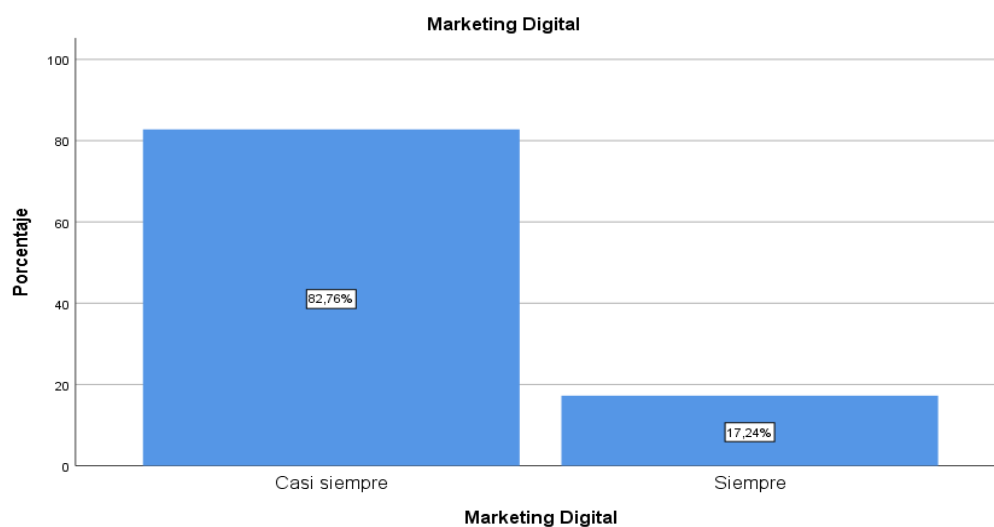
5.1.1. Resultados de la Variable Marketing Digital

Tabla 2 - Resultados de la Variable Marketing Digital

Marketing Digital		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	24	82,8
	Siempre	5	17,2
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 7 - Resultados de la Variable Marketing Digital



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 2 y Figura 7, se puede visualizar que 24 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representan el 82.76% de los encuestados, señalan que casi siempre utilizan el marketing digital y 5 clientes de la misma, que equivale un 17.24%, indican que siempre utilizan el marketing digital.

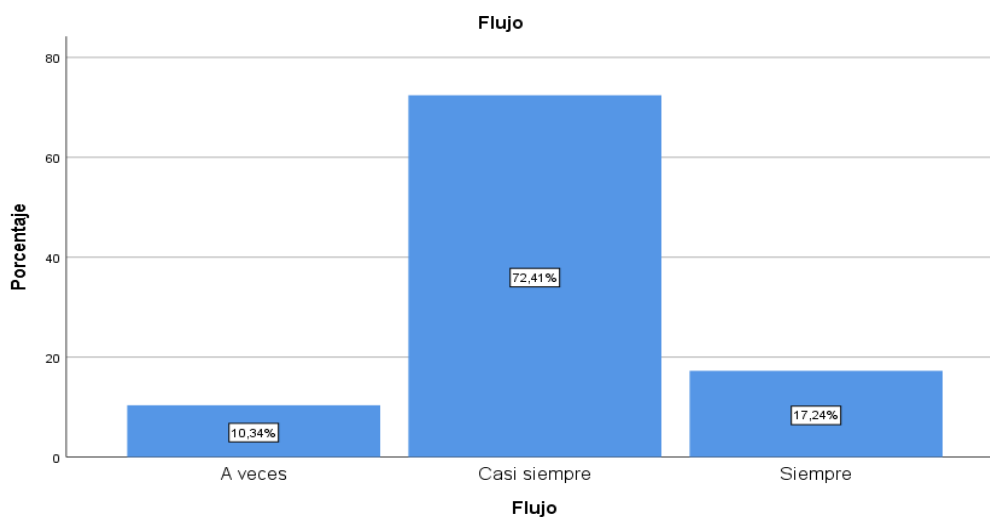
5.1.2. Resultados de la Dimensión Flujo

Tabla 3 - Resultados de la Dimensión Flujo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	3	10,3
	Casi siempre	21	72,4
	Siempre	5	17,2
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 8 - Resultados de la Dimensión Flujo



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 3 y Figura 8, se puede visualizar que 21 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representa el 72.41% de los encuestados, señalan que casi siempre consideran importante el flujo del marketing digital, unos 5 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que equivale el 17.24% indican que siempre consideran importante el flujo del marketing digital y asimismo, 3 de sus clientes que equivale a un 10.34% indican que a veces consideran importante el flujo del marketing digital.

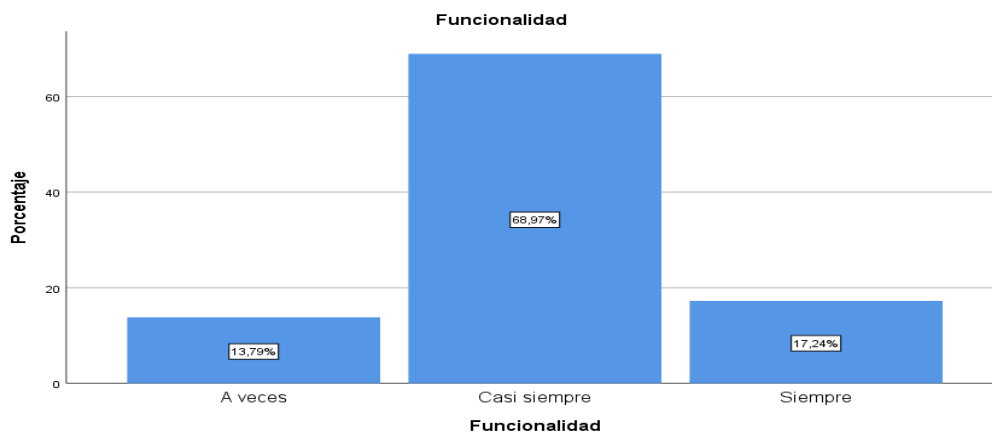
5.1.3. Resultados de la Dimensión Funcionalidad

Tabla 4 - Resultados de la Dimensión Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	4	13,8
	Casi siempre	20	69,0
	Siempre	5	17,2
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 9 - Resultados de la Dimensión Funcionalidad



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 4 y Figura 9, se puede visualizar que 20 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representa el 68.97% de los encuestados, señalan que casi siempre consideran fundamental la funcionalidad dentro del marketing digital, 5 de sus clientes que representa el 17.24% indican que siempre consideran fundamental la funcionalidad dentro del marketing digital y asimismo, 4 de sus clientes que equivale un 13.79% indican que a veces consideran fundamental la funcionalidad dentro del marketing digital.

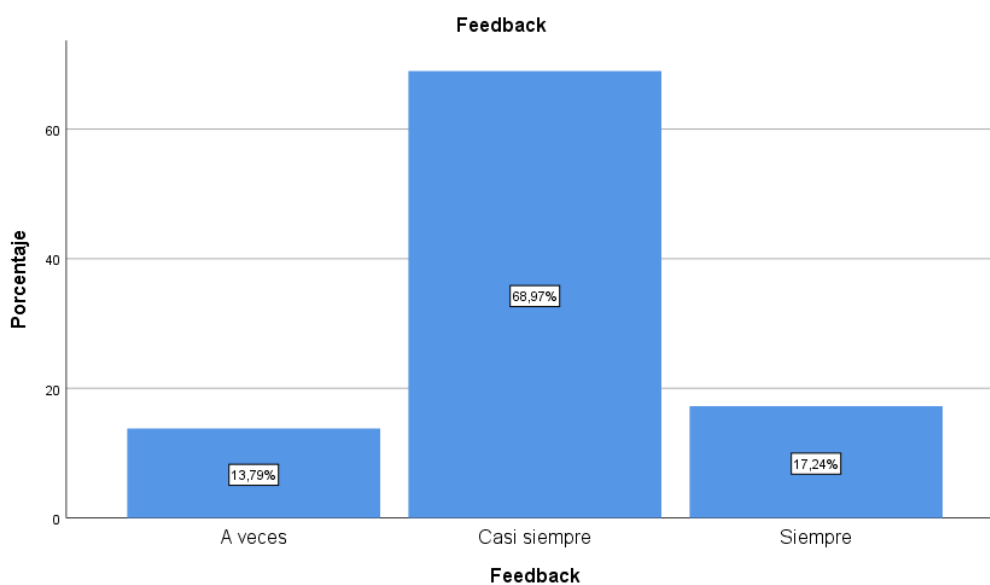
5.1.4. Resultados de la Dimensión Feedback

Tabla 5 - Resultados de la Dimensión Feedback

		Feedback	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	4	13,8
	Casi siempre	20	69,0
	Siempre	5	17,2
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 10 - Resultados de la Dimensión Feedback



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 5 y Figura 10, se puede visualizar que 20 de los clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representa el 68.97% de los encuestados, señalan que casi siempre es esencial el feedback en el marketing digital, 5 de sus clientes que representa un 17.24% indican que siempre es esencial el feedback en el marketing digital y asimismo, 4 de sus clientes que equivale un 13.79% indican que a veces es esencial el feedback en el marketing digital.

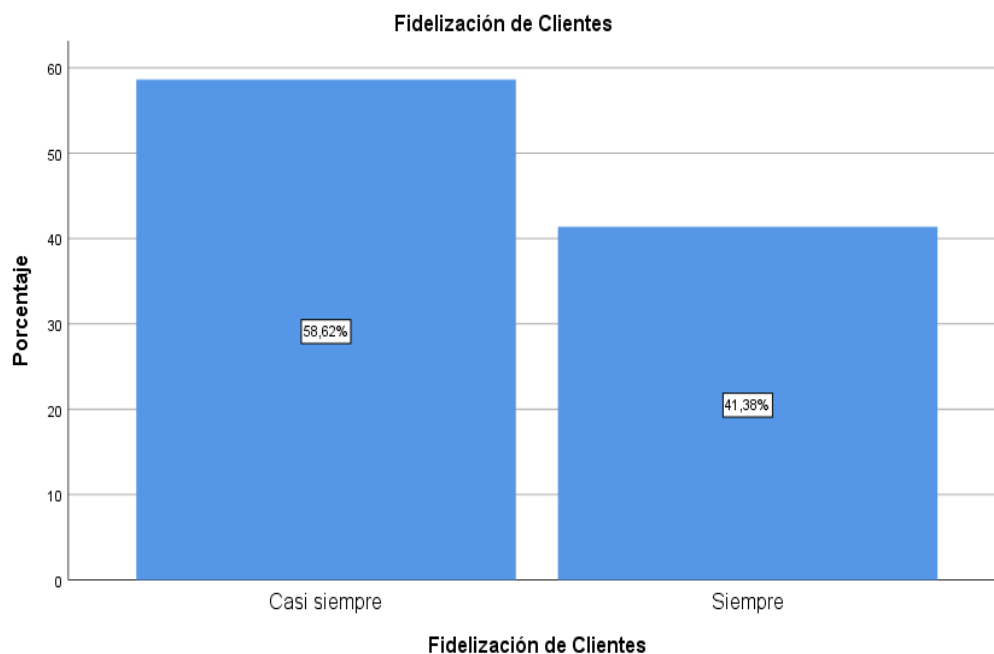
5.1.5. Resultados de la Variable Fidelización de Clientes

Tabla 6 - Resultados de la Variable Fidelización de Clientes

Fidelización de Clientes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	17	58,6
	Siempre	12	41,4
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 11 - Resultados de la Variable Fidelización de Clientes



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 6 y Figura 11, se puede visualizar que 17 de los clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representa el 58.62% de los encuestados, señalan que casi siempre existe la fidelización de clientes y 12 clientes de la misma, que equivale un 41.38% indican que siempre existe fidelización de clientes.

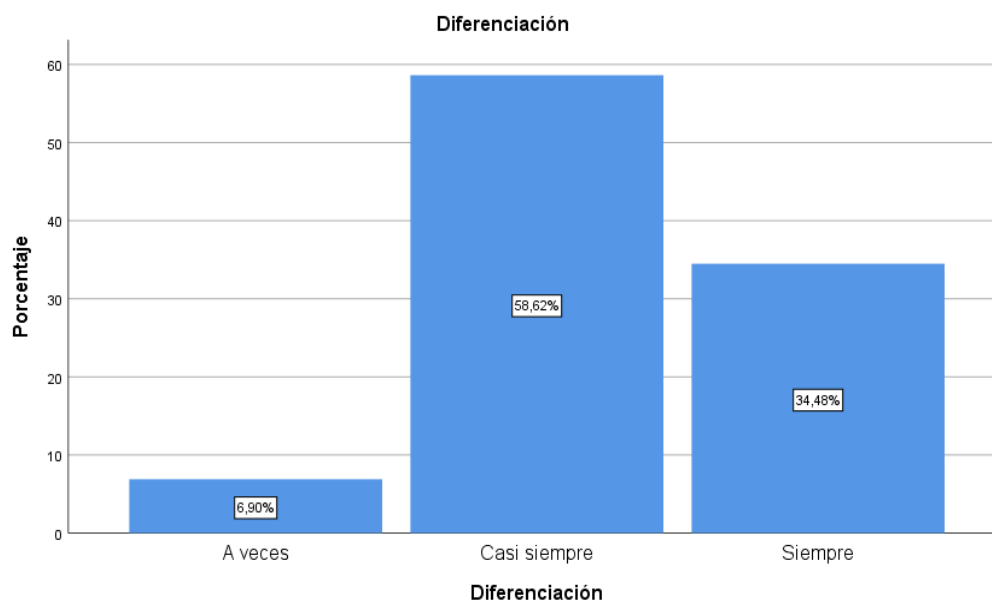
5.1.6. Resultados de la Dimensión Diferenciación

Tabla 7 - Resultados de la Dimensión Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	2	6,9
	Casi siempre	17	58,6
	Siempre	10	34,5
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 12 - Resultados de la Dimensión Diferenciación



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 7 y Figura 12, se puede visualizar que 17 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representa el 58.62% de los encuestados, señalan que casi siempre valoran la diferenciación, 10 de sus clientes que equivale un 34.48% indican que siempre valoran la diferenciación y, asimismo 2 de sus clientes que equivale 6.90% indican que a veces consideran importante la diferenciación.

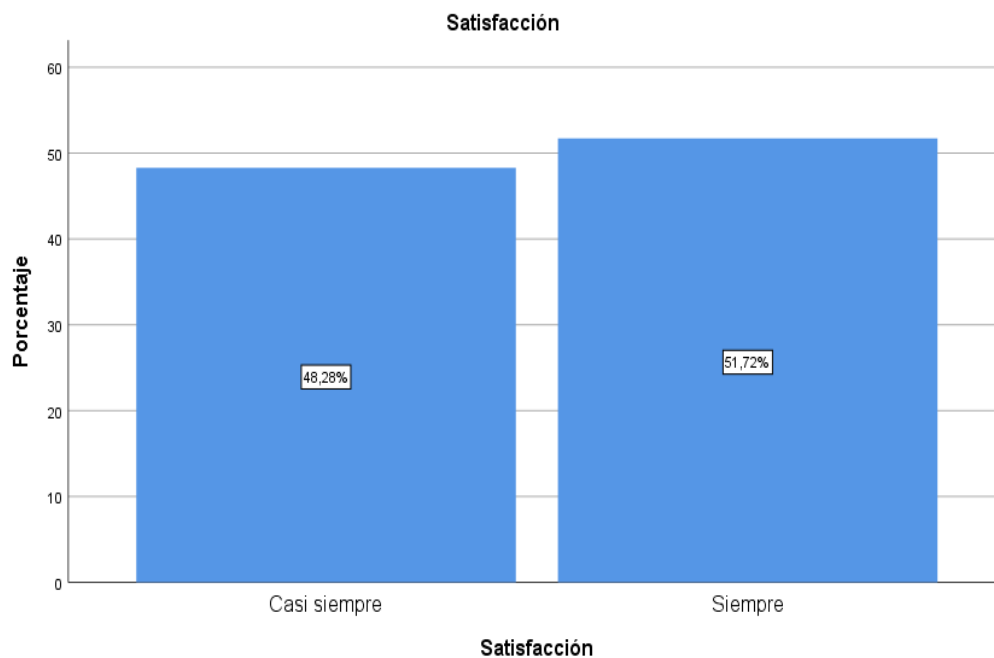
5.1.6. Resultados de la Dimensión Satisfacción

Tabla 8 - Resultados de la Dimensión Satisfacción

		Satisfacción	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	14	48,3
	Siempre	15	51,7
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 13 - Resultados de la Dimensión Satisfacción



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 8 y Figura 13, se puede visualizar que 15 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que represente el 51.72% de los encuestados, señalan que siempre perciben la satisfacción y 14 de la misma, que equivale un 48.28% indican que casi siempre perciben la satisfacción.

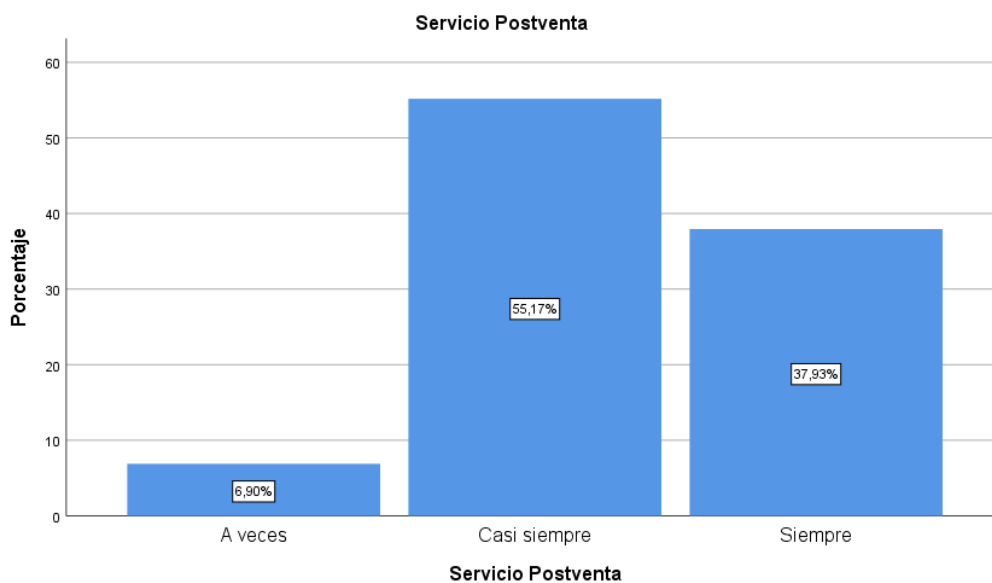
5.1.6. Resultados de la Dimensión Servicio Postventa

Tabla 9 - Resultados de la Dimensión Servicio Postventa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	2	6,9
	Casi siempre	16	55,2
	Siempre	11	37,9
	Total	29	100,0

Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

Figura 14 - Resultados de la Dimensión Servicio Postventa



Fuente: Resultados de Encuesta – SPSS Versión 26

En la Tabla 9 y Figura 14, se puede visualizar que 16 clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que representa el 55.17% de los encuestados, señalan que casi siempre es fundamental el servicio postventa, 11 de sus clientes que equivale un 37.93% indican que siempre es fundamental el servicio postventa y, asimismo 2 de sus clientes que equivale un 6.90% indican que a veces es fundamental el servicio postventa.

5.2 Contrastación de Hipótesis

5.2.1. Contrastación de Hipótesis la Hipótesis General

5.2.1.1. Planteamiento de Hipótesis de trabajo

H_0 : No existe relación entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes.

H_1 : Existe relación entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes.

5.2.1.2. Determinar el margen de error

Por ser una investigación social, con variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el margen de error es de 0,05, es decir 5% de margen de error.

5.2.1.3. Determinar el estadístico de prueba

Si la muestra es menor o igual que 30, se trabaja con Rho de Spearman.

Si la muestra es mayor que 30, se trabaja con Tau-b de Kendall.

En vista que el tamaño de muestra es de 29 encuestados, entonces corresponde trabajar con Rho de Spearman.

Tabla 10 – Contrastación de Hipótesis la Hipótesis General

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	29
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,543**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Correlación de variables – SPSS Versión 26

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son de 0,543 lo que significa que la correlación es positiva moderada.

5.2.1.4. Regla de Decisión

Si p valor es $>$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_0 .

Si p valor es $<$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_1 .

5.2.1.5. Conclusión Estadística

En vista que el p valor es igual a 0,002 y es menor que el margen de error = 0,05 entonces rechazamos la H_0 y aceptamos la H_1 . En consecuencia, existe relación entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, siendo su correlación positiva moderada.

5.2.2. Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 1

5.2.2.1. Planteamiento de Hipótesis de trabajo

H₀: No existe relación entre la dimensión Flujo y la variable Fidelización de Clientes.

H₁: Existe relación entre la dimensión Flujo y la variable Fidelización de Clientes.

5.2.2.2. Determinar el margen de error

Por ser una investigación social, con variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el margen de error es de 0,05, es decir 5% de margen de error.

Tabla 11 - Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 1

			Flujo	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,310
		Sig. (bilateral)	.	,102
		N	29	29
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,310	1,000
		Sig. (bilateral)	,102	.
		N	29	29

Fuente: Correlación de Dimensión – SPSS Versión 26

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son de 0,310 lo que significa que la correlación es positiva baja.

5.2.2.3. Regla de Decisión

Si p valor es $>$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_0 .

Si p valor es $<$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_1 .

5.2.2.4. Conclusión Estadística

En vista que el p valor es igual a 0,102 y es mayor que el margen de error = 0,05 entonces rechazamos la H_1 y aceptamos la H_0 . En consecuencia, no existe relación entre la dimensión Flujo y la variable Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, a pesar de que la correlación es positiva baja. Es posible que existan otros factores que estén influenciado en el comportamiento de esta dimensión, inferenciamos como uno de los motivos el poco uso de las tecnologías.

5.2.3. Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 2

5.2.3.1. Planteamiento de Hipótesis de trabajo

H_0 : No existe relación entre la dimensión Funcionalidad y la variable Fidelización de Clientes.

H_1 : Existe relación entre la dimensión Funcionalidad y la variable Fidelización de Clientes.

5.2.3.2. Determinar el margen de error

Por ser una investigación social, con variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el margen de error es de 0,05, es decir 5% de margen de error.

Tabla 12 - Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alternativa 2

		Correlaciones	
		Funcionalidad	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	29
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,205
		Sig. (bilateral)	,286
		N	29

Fuente: Correlación de Dimensión – SPSS Versión 26

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son de 0,205 lo que significa que la correlación es positiva baja.

5.2.3.3. Regla de Decisión

Si p valor es $>$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_0 .

Si p valor es $<$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_1 .

5.2.3.4. Conclusión Estadística

En vista que el p valor es igual a 0,286 y es mayor que el margen de error = 0,05 entonces rechazamos la H_1 y aceptamos la H_0 . En consecuencia, no existe relación entre la dimensión Funcionalidad y la variable Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, a pesar de que la correlación es positiva baja. Es posible que existan otros factores que estén influenciado en el comportamiento de esta dimensión, inferenciamos como uno de los motivos el poco uso de las tecnologías.

5.2.4. Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 3

5.2.34.1. Planteamiento de Hipótesis de trabajo

H₀: No existe relación entre la dimensión Feedback y la variable Fidelización de Clientes.

H₁: Existe relación entre la dimensión Feedback y la variable Fidelización de Clientes.

5.2.4.2. Determinar el margen de error

Por ser una investigación social, con variables cualitativas, medidas en escala ordinal, el margen de error es de 0,05, es decir 5% de margen de error.

Tabla 13 - Contrastación de Hipótesis la Hipótesis Alterna 3

			Feedback	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,328
		Sig. (bilateral)	.	,082
		N	29	29
	Fidelización de Clientes	Coeficiente de correlación	,328	1,000
		Sig. (bilateral)	,082	.
		N	29	29

Fuente: Correlación de Dimensión – SPSS Versión 26

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman son de 0,328 lo que significa que la correlación es positiva baja.

5.2.4.3. Regla de Decisión

Si p valor es $>$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_0 .

Si p valor es $<$ que el margen de error = 0,05, entonces se acepta la H_1 .

5.2.4.4. Conclusión Estadística

En vista que el p valor es igual a 0,082 y es mayor que el margen de error = 0,05 entonces rechazamos la H_1 y aceptamos la H_0 . En consecuencia, no existe relación entre la dimensión Feedback y la variable Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, a pesar de que la correlación es positiva baja. Es posible que existan otros factores que estén influenciado en el comportamiento de esta dimensión, inferenciamos como uno de los motivos el poco uso de las tecnologías.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio investigativo evaluó la relación entre marketing digital y fidelización del cliente, además de medir las dimensiones de flujo, funcionalidad y feedback en relación a la fidelización de los clientes.

A partir de los resultados detallados en la sección previa, se puede afirmar que, debido a que el valor de p es igual a 0,002 y es menor que el nivel de significancia de 0,05, la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alternativa (H_1) es aceptada. Esto implica que hay una conexión entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0,543, lo que indica una correlación positiva de moderada intensidad. Este hallazgo confirma el propósito general de la investigación. Estos resultados coinciden con las conclusiones de otros estudios realizados por Paredes et al. (2022), quienes identificaron una relación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, lo que sugiere que el uso de plataformas digitales y contenido atractivo impactan positivamente en la fidelización. Además, investigaciones de Huarcaya y Evanan (2021) sobre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, así como Rosas y Zegarra (2019) respecto a la empresa Inversiones Tazca S.R.L., también respaldan la idea de que una mayor percepción del marketing digital está vinculada a una mayor fidelización de los clientes, lo cual coincide con los resultados obtenidos en este estudio.

En relación al objetivo específico 1, orientado a establecer la conexión entre el flujo y la fidelización de los clientes en la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., se han obtenido resultados a través de la evaluación de una hipótesis particular mediante el coeficiente

Rho de Spearman. Estos resultados indican una correlación positiva baja (0,310) entre el flujo web y la fidelización de clientes, con un valor de p igual a 0,102. A pesar de la correlación positiva baja, no se evidencia una relación significativa entre la dimensión de flujo y la variable de fidelización de clientes en la mencionada empresa. Esto se debe a que la empresa carece de una página web, limitándose a utilizar únicamente una cuenta de Facebook con escasa interacción y contenido desactualizado, lo que disminuye su impacto en la fidelización de los clientes.

En contraste, el estudio de Huarcaya y Evanan (2021) sobre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana encontró una relación entre el flujo web y la fidelización de clientes, con una correlación positiva media (0,478), indicando cierta influencia del flujo en la fidelización. Por otro lado, los resultados concuerdan con las conclusiones de Gonzales y Torres (2018) en su investigación sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en 2018, quienes observaron una relación positiva muy débil entre el flujo y la fidelización de clientes (r de 0,158).

Ambas empresas enfrentan desafíos en la gestión eficiente del flujo web y las redes sociales, posiblemente debido a la falta de personal capacitado y la necesidad de mejorar la calidad del contenido para aumentar la interacción y fidelización de los clientes.

Con respecto al objetivo específico 2, cuyo propósito es establecer la conexión entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes en la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., se han obtenido resultados a través de la evaluación de una hipótesis específica mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados indican una correlación positiva baja (0,205) entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes, con un valor de p igual a 0,286. A pesar de la correlación positiva baja, no se observa una relación significativa entre la dimensión de funcionalidad y la variable de fidelización de clientes en la mencionada empresa.

La funcionalidad se basa en presentar un sitio web atractivo, con una navegación clara y utilidad para el público objetivo. Sin embargo, en el caso de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., que carece de una página web y no demuestra una funcionalidad adecuada en su cuenta de Facebook, la interacción de los usuarios se ve limitada. Este factor también fue observado en la tesis de Gonzales y Torres (2018), quienes encontraron una relación negativa muy débil entre la funcionalidad y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en 2018.

Estos resultados coinciden con las investigaciones previas y sugieren que la falta de transmisión efectiva de información útil a través de las plataformas digitales podría ser una razón para la falta de atención y fidelización por parte de los clientes. Sin embargo, contrastando con estos hallazgos, Huarcaya y Evanan (2021) concluyeron en su estudio sobre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana que existe una correlación positiva media (0,546) entre la funcionalidad y la fidelización de clientes, atribuible a la consistente publicación de contenido diario que capta la atención y fomenta la fidelización de los clientes.

En relación al objetivo específico 3, cuyo propósito es determinar la conexión entre el feedback y la fidelización de los clientes en la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., se han obtenido resultados mediante el análisis de la hipótesis específica utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Estos resultados revelan una correlación positiva baja (0,328) entre el feedback y la fidelización de clientes, con un valor de p igual a 0,082. Sin embargo, a pesar de esta correlación positiva baja, no se observa una relación significativa entre la dimensión de feedback y la variable de fidelización de clientes en la mencionada empresa.

Por otro lado, en contraste con los hallazgos de Huarcaya y Evanan (2021), quienes en su estudio sobre el marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Diagnóstica Peruana

concluyeron que existe una correlación positiva media (0,563) entre el feedback y la fidelización de clientes, basándose en resultados obtenidos a través de la hipótesis y el coeficiente Rho de Spearman. No obstante, nuestra investigación coincide con los resultados de Gonzales y Torres (2018), quienes, en su tesis sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en 2018, encontraron una relación negativa media entre el feedback y la fidelización de clientes, con un coeficiente de correlación r de -0,061 y un P-value de 0,000.

Según Fleming (2000), en el feedback es crucial tener una interacción activa con el usuario para construir una relación sólida. La percepción y reputación obtenidas son esenciales para generar confianza y bidireccionalidad. La humildad, humanidad, transparencia y sinceridad son factores fundamentales para lograr la fidelización de clientes. Ambas empresas deben considerar estos aspectos y aprovechar la oportunidad de establecer relaciones confiables, sólidas y de fidelización con sus clientes.

CONCLUSIONES

1. Concluyendo con el objetivo general: Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, el mismo que tiene relación con la hipótesis general, se determina de acuerdo con el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman de 0,543 lo que indica que existe una correlación positiva moderada; por ello se concluye que la relación que existe es significativa entre las variables Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

2. Concluyendo con el objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, el mismo que tiene relación con la hipótesis específica 1, se determina de acuerdo con el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman de 0.310 lo que indica que existe una correlación positiva baja; por ello se concluye que es posible que existan otros factores que estén influenciado en el comportamiento de esta dimensión.

3. Concluyendo con el objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, el mismo que tiene relación con la hipótesis específica 2, se determina de acuerdo con el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman de 0.205 lo que indica que existe una correlación positiva baja; por ello se concluye que es posible que existan otros factores que estén influenciado en el comportamiento de esta dimensión.

4. Concluyendo con el objetivo específico 3: Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022, el mismo que tiene relación con la hipótesis específica 3, se determina de acuerdo con el coeficiente de Correlación de Rho de Spearman de 0.328 lo que indica que existe una correlación positiva baja; por ello se concluye que es posible que existan otros factores que estén influenciado en el comportamiento de esta dimensión.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al departamento Comercial de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, debido a que el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes existe una relación positiva moderada; implementar plataformas digitales, para interactuar con los clientes e informar sobre su misión, visión, quienes son, sus ofertas, sus servicios, sus productos y promociones a fin de fidelizar a sus clientes ya captados; y por captar.

2. Se recomienda al gerente de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, contratar un profesional especializado en marketing digital para el departamento Comercial, debido que entre la dimensión flujo existe una relación positiva baja con la variable fidelización de clientes; y esté aplique estrategias en la dinámica de su página web y redes sociales.

3. Se recomienda al departamento Comercial de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, debido que entre la dimensión funcionalidad existe una relación positiva baja con la variable fidelización de clientes; se analice continuamente la funcionalidad de su página web y redes sociales, para evitar que los clientes abandonen por problemas de contenido poco atractivo.

4. Se recomienda al departamento Comercial de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, debido que entre la dimensión feedback existe una relación positiva baja con la variable fidelización de clientes; implementar un asistente virtual dentro de sus plataformas virtuales, para que el cliente tenga dialogo directo y oportuno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. Reto*, 5(5), 60-73.
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. McGraw-Hill.
- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC Editorial
- Alet, J. (2017). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- American Marketing Association (2017). *Definiciones de Mercadotecnia*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barahona López, P. (2022). *La fidelización del cliente y sus elementos*.
https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. España: Dykinson.

- Blas, T. (2021). *La fidelización del cliente y la imagen de marca de una empresa especializada en el mantenimiento de piscinas – La Molina, 2021*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Bugarín, B. (2021). *Las 4f del marketing digital: qué son y cómo aplicarlas*. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento, 3(8). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Calva, L. y Mesias, L. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Condor, D. & Chuquilin, M. (2021). *El Marketing Digital y La Decisión de Compra de los Clientes de la empresa Linea de Calzados Joselito, Cajamarca, 2021*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Conexión ESAN (2019). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores>
- Cousillas, T. S. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado.
- Espinoza Pajuelo L. A. (2021). *El Nivel De Investigación Relacional En Las Ciencias Sociales*. Universidad Autónoma del Perú.
- Ferrell, O. C. & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing (6ª Ed.)*. Cengage Learning Editores.

- Fleming, P. (2000). *Hablamos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Editorial Esic.
- Gonzales Maza, G. E. & Torres Briones, G. E. (2019). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica Maria Belén SRL de Cajamarca, año 2018*.
- Hernández Sampieri R., & Mendoza Torres C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica (6ta ed.)*. México: McGraw Hill.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. Artículo científico*. Colombia: Revista Científica Anfibio.
- Huarcaya, J. & Evanan, Z. (2021). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la empresa Diagnóstica Peruana, La Molina – 2020*. Universidad Autónoma del Perú.
- INEI, (2022) *Informe Técnico de producción nacional*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-produccion-nacional-ene-2022.pdf>
- Jurado, N. L. (2018). *Evaluación de la Gestión de Marketing Digital caso Restaurant: "El Rincón de Coyoacán"*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (Edición 13)*. Pearson
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Tapa Editorial Mexicana Sa De CV.

- Mazzini, E. & Seminario, R. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19-San Juan de Lurigancho, 2020*. Revista Científica Ágora, 7(2), 145-150.
- Méndez, C. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4ta ed.)*. México: Limusa.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Neves, Daniela, Fernandes, Silvia y Carvalho, Fátima. (2021). *Desafíos del Covid-19 en las empresas: Breve análisis del desempeño del marketing digital*. New Trends in Qualitative Research. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.1-10>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Ospina A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Paredes, M. A. J., Palomino, A. E., Amaya, A. A., Sanchez, G. J., & Aliaga, H. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*. Gaceta Científica, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pierrend, Hernández S. D. R. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día*. Gestión en el Tercer Milenio.
- Real Academia Española (S.F.). <https://www.rae.es/>
- Rosas, K. & Zegarra, S. (2019). *Relación del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la Ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Universidad Privada del Norte.

Ruiz V. (2018). *Factores que influyen en la fidelización de clientes*.

<https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social (2da ed.)*. Ecuador: Editorial Quipus CIESPAL.

Sánchez Carlessi H. H., Reyes Romero C., & Mejía Sáenz K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>

Sánchez, S. (16 de mayo 2017). *Fidelización de clientes*. España: Puromarketing.

<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacionclientes.html>

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de Fidelización* (Ecoe Ediciones (ed.)).

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

Tamariz, Y. (2007). *Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico*. Revista Lidera.

Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Uribe, C. I. & Sabogal, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Revista Universidad y Empresa.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Viñarás, E. (2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Online Marketing & Digital Marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito#.Y2JyK56l9aI.link>

Yañes, R. (2017). *Marketing digital para el sector textil de la provincia de Tungurahua: Caso Andelas CIA. LTDA*. Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS

Matriz Metodológica

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback 	<p>MÉTODO GENERAL:</p> <p>Científico</p> <p>MÉTODO ESPECIFICO:</p> <p>Hipotético–Deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Básica</p>
<p>Problema Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022?</p>	<p>Objetivo Específicos:</p> <p>1. Establecer la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos:</p> <p>1. Existe una relación significativa entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p> <p>3. Existe una relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Satisfacción • Servicio <p>Postventa</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Relacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No Experimental</p> <p>CORTE:</p> <p>Transversal</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>29 clientes</p> <p>MUESTRA:</p> <p>29 clientes por conveniencia</p> <p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p>

Matriz de Operacionalización de las Variables

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurran en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los clientes para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Visibilidad Diseño grafico Accesibilidad	Ordinal
			Funcionalidad	Utilidad web Información Interactividad	
			Feedback	Calidad del producto Atención recibida Consulta web	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Sánchez (2017) indica: La fidelización de clientes es asegurar sus ventas, ya que son fáciles que un cliente repita sus compras, que un cliente nuevo compre. Ya que mediante este proceso se puede elevar más la venta mediante las recomendaciones que genera en las redes sociales y la atención de la empresa hacia el cliente.	Está referida a conocer a los beneficios que obtenga la fidelización de clientes para poder lograr retenerlos, además tiene como propósito determinar el contexto a través de sus dimensiones: diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.	Diferenciación	Atributos de la marca Distinción Imagen de la marca	Ordinal
			Satisfacción	Eficiencia Servicio Calidad	
			Servicio Postventa	Soporte técnico Seguimiento de compra Garantía	

Matriz de Operacionalización del Instrumento

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTA
MARKETING DIGITAL	Flujo	Visibilidad	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Diseño grafico	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?	
		Accesibilidad	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?	
	Funcionalidad	Utilidad web	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?	
		Información	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?	
		Interactividad	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?	
	Feedback	Calidad del producto	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?	
		Atención recibida	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?	
		Consulta web	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Diferenciación	Atributos de la marca	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?	
		Distinción	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?	
		Imagen de la marca	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?	
	Satisfacción	Eficiencia	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?	
		Servicio	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?	
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos es buena?	
	Servicio Postventa	Soporte técnico	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?	
		Seguimiento de compra	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?	
		Garantía	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?	

Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

CUESTIONARIO

Por la presente nos dirigimos a usted para pedirle solo unos minutos de su tiempo para poder resolver las preguntas que se ha desarrollado, la investigación está referida al Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022.

Dicho cuestionario será realizado solo con fines de estudio por lo cual los datos obtenidos serán de carácter confidencial, le agradecemos su tiempo y participación en dicha investigación.

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numerados del 1 al 5, según las alternativas siguientes:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEM	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión: Flujo						
1	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?					
2	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?					
3	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?					
Dimensión: Funcionalidad						
4	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?					
5	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?					
6	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?					
Dimensión: Feedback						
7	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?					
8	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?					
9	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Dimensión: Diferenciación						
10	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?					
11	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?					
12	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?					
Dimensión: Satisfacción						
13	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?					
14	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?					
15	¿Considera que la calidad de los productos es buena?					
Dimensión: Servicio Postventa						
16	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?					
17	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?					
18	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Confiabilidad y Validez del instrumento

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, se realizó a través del análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach; utilizando el Software estadístico SPSS, versión 26.

- Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de la variable Marketing Digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,685	3

Fuente: Estadísticas de Fiabilidad – SPSS Versión 26

- Estadístico de fiabilidad de las dimensiones de la variable Fidelización de Clientes.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,625	3

Fuente: Estadísticas de Fiabilidad – SPSS Versión 26

Validez del instrumento

El Cuestionario sobre Marketing Digital y Fidelización de clientes, fue validado por 3 expertos, quienes evaluaron cada parte fundamental del instrumento de investigación.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



Interpretación de la Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Juicio de expertos

Instrumento: **Cuestionario**

TITULO

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas
Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

AUTORES:

Bach. Jimenez Huilcapoma, Erika Milagros

Bach. Perez Napanga, Luz Mirtha

Huancayo- Perú

2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO

GRUPO VARGAS INGENIERIA Y DESARROLLO
S.A.C.
RUC: 20606677306
CEL.: +51 940 251 894

CARTA NRO. 0037-2022-GVID

Lima, 10 de Octubre del 2022.

Señoritas:

Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
Luz Mirtha Perez Napanga

Asunto: Autorización trabajo de investigación

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes a fin de autorizar efectuar el trabajo de investigación relacionada al tema Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022; para tal efecto, los clientes y empleados le brindarán las facilidades que el caso requiera para el cumplimiento de sus objetivos; agradeciendo a ustedes se sirvan a remitir los resultados de la referida investigación, los mismos que serán utilidad para la gestión empresarial de esta organización.

Es propicia la ocasión para manifestarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Victor Johnceff Vargas Chavé
GERENTE GENERAL
Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Domicilio Fiscal: Av. San Martín de Porres N° 1320 Dpto G.202 Condominio Paseo del Sol - Ate
Planta: Av. Media Luna MZA A Lote 15 Z.I. Huanchipa - Lurigancho.

ANEXO 01**Carta de Presentación****Mg. ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS**

Presente:

Asunto: Validación de cuestionario

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle un cordial saludo y así mismo hacer de su conocimiento que como ex estudiantes, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración y Sistemas, recurrimos a su digna persona para solicitar que evalúe los instrumentos denominados: Marketing Digital y fidelización de Clientes, para cuyo efecto adjuntamos los documentos que se requiere para validar a través de Juicio de Expertos, nos es imprescindible contar con la aprobación de dichos instrumentos para poder aplicar, se ha considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en el tema; así mismo su observaciones y recomendaciones como juez de validación, serán de gran ayuda para la elaboración final de nuestro instrumento de investigación.

El expediente de validación contiene:

- a) Anexo 01: Carta de Presentación
- b) Anexo 02: Matriz Metodológica
- c) Anexo 03: Matriz de Operacionalización de Variables
- d) Anexo 04: Matriz de Construcción del Instrumento
- e) Anexo 05: Instrumento de Investigación
- f) Anexo 06: Planilla de Juicio de Expertos

Agradeciéndole de antemano, y expresándole nuestro sentimiento y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispone a la presente.

Atentamente

.....
Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
DNI: 44799375

.....
Luz Mirtha Perez Napanga
DNI: 45813340

ANEXO 02
Matriz Metodológica

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback 	<p>MÉTODO GENERAL: Científico</p> <p>MÉTODO ESPECÍFICO: Hipotético-Deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p>
<p>Problema Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo Específicos:</p> <p>1. Establecer la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos:</p> <p>1. Existe una relación significativa entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>3. Existe una relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Satisfacción • Servicio <p>Postventa</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Relacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p> <p>CORTE: Transversal</p> <p>POBLACIÓN: 29 clientes</p> <p>MUESTRA 29 clientes por conveniencia</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

ANEXO 03

Matriz de Operacionalización de Variables

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurran en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los clientes para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Visibilidad Diseño grafico Accesibilidad	Ordinal
			Funcionalidad	Utilidad web Información Interactividad	
			Feedback	Calidad del producto Atención recibida Consulta web	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Sánchez (2017) indica: La fidelización de clientes es asegurar sus ventas, ya que son fáciles que un cliente repita sus compras, que un cliente nuevo compre. Ya que mediante este proceso se puede elevar más la venta mediante las recomendaciones que genera en las redes sociales y la atención de la empresa hacia el cliente.	Está referida a conocer a los beneficios que obtenga la fidelización de clientes para poder lograr retenerlos, además tiene como propósito determinar el contexto a través de sus dimensiones: diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.	Diferenciación	Atributos de la marca Distinción Imagen de la marca	Ordinal
			Satisfacción	Eficiencia Servicio Calidad	
			Servicio Postventa	Soporte técnico Seguimiento de compra Garantía	

ANEXO 04

Matriz de Construcción del Instrumento

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTA
MARKETING DIGITAL	Flujo	Visibilidad	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Diseño grafico	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?	
		Accesibilidad	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?	
	Funcionalidad	Utilidad web	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?	
		Información	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?	
		Interactividad	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?	
	Feedback	Calidad del producto	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?	
		Atención recibida	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?	
		Consulta web	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Diferenciación	Atributos de la marca	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?	
		Distinción	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?	
		Imagen de la marca	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?	
	Satisfacción	Eficiencia	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?	
		Servicio	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?	
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos es buena?	
	Servicio Postventa	Soporte técnico	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?	
		Seguimiento de compra	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?	
		Garantía	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?	

ANEXO 05

Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

CUESTIONARIO

Por la presente nos dirigimos a usted para pedirle solo unos minutos de su tiempo para poder resolver las preguntas que se ha desarrollado, la investigación está referida al Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Dicho cuestionario será realizado solo con fines de estudio por lo cual los datos obtenidos serán de carácter confidencial, le agradecemos su tiempo y participación en dicha investigación.

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numerados del 1 al 5, según las alternativas siguientes:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEM	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión: Flujo						
1	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?					
2	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?					
3	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?					
Dimensión: Funcionalidad						
4	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?					
5	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?					
6	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?					
Dimensión: Feedback						
7	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?					
8	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?					
9	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Dimensión: Diferenciación						
10	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?					
11	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?					
12	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?					
Dimensión: Satisfacción						
13	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?					
14	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?					
15	¿Considera que la calidad de los productos es buena?					
Dimensión: Servicio Postventa						
16	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?					
17	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?					
18	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 06

Planilla de Juicio de Expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022, que hace parte de la investigación titulada: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Mg. ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

Formación académica: Licenciado en Administración y Maestra en Administración: Gestión de Proyectos.

Áreas de experiencia profesional: Investigación Formativa

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Variable: Marketing Digital

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
Flujo	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
Funcionalidad	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
Feedback	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	NIVEL ALTO	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha.

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Rocio Mirella Gutarra Elias	MAGISTER	9	NIVEL ALTO

Sello y Firma:



Mg. Rocio Mirella Gutarra Elias
DNI 20048246

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Variable: Fidelización de Clientes

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
Diferenciación	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
Satisfacción	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
Servicio Postventa	16	4	4	4	4	4	
	17	4	4	4	4	4	
	18	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha.

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Rocio Mirella Gutarra Elias	MAGISTER	9	Nivel alto

Sello y Firma:



Mg. Rocio Mirella Gutarra Elias
DNI 20048246

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



Interpretación de la Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Juicio de expertos

Instrumento: **Cuestionario**

TITULO

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas
Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

AUTORES:

Bach. Jimenez Huilcapoma, Erika Milagros

Bach. Perez Napanga, Luz Mirtha

Huancayo- Perú

2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO



GRUPO VARGAS INGENIERIA Y DESARROLLO
S.A.C.
RUC: 20606677306
CEL.: +51 940 251 894

CARTA NRO. 0037-2022-GVID

Lima, 10 de Octubre del 2022.

Señoritas:

Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
Luz Mirtha Perez Napanga

Asunto: Autorización trabajo de investigación

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes a fin de autorizar efectuar el trabajo de investigación relacionada al tema Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022; para tal efecto, los clientes y empleados le brindarán las facilidades que el caso requiera para el cumplimiento de sus objetivos; agradeciendo a ustedes se sirvan a remitir los resultados de la referida investigación, los mismos que serán utilidad para la gestión empresarial de esta organización.

Es propicia la ocasión para manifestarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Victor Johnceff Vargas Chavé
GERENTE GENERAL
Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Domicilio Fiscal: Av. San Martín de Porres N° 1320 Dpto G202 Condominio Paseo del Sol - Ate
Planta: Av. Media Luna MZA A Lote 15 Z.I. Huanchipa - Lurigancho.

ANEXO 01**Carta de Presentación**

Mg. Miguel Anibal Cerron Aliaga

Presente:

Asunto: Validación de cuestionario

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle un cordial saludo y así mismo hacer de su conocimiento que como ex estudiantes, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración y Sistemas, recurrimos a su digna persona para solicitar que evalúe los instrumentos denominados: Marketing Digital y fidelización de Clientes, para cuyo efecto adjuntamos los documentos que se requiere para validar a través de Juicio de Expertos, nos es imprescindible contar con la aprobación de dichos instrumentos para poder aplicar, se ha considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en el tema; así mismo su observaciones y recomendaciones como juez de validación, serán de gran ayuda para la elaboración final de nuestro instrumento de investigación.

El expediente de validación contiene:

- a) Anexo 01: Carta de Presentación
- b) Anexo 02: Matriz Metodológica
- c) Anexo 03: Matriz de Operacionalización de Variables
- d) Anexo 04: Matriz de Construcción del Instrumento
- e) Anexo 05: Instrumento de Investigación
- f) Anexo 06: Planilla de Juicio de Expertos

Agradeciéndole de antemano, y expresándole nuestro sentimiento y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispone a la presente.

Atentamente


.....
Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
DNI: 44799375


.....
Luz Mirtha Perez Napanga
DNI: 45813340

ANEXO 02
Matriz Metodológica

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback 	<p>MÉTODO GENERAL: Científico</p> <p>MÉTODO ESPECÍFICO: Hipotético-Deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p>
<p>Problema Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo Específicos:</p> <p>1. Establecer la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos:</p> <p>1. Existe una relación significativa entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>3. Existe una relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Satisfacción • Servicio <p>Postventa</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Relacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p> <p>CORTE: Transversal</p> <p>POBLACIÓN: 29 clientes</p> <p>MUESTRA 29 clientes por conveniencia</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

ANEXO 03

Matriz de Operacionalización de Variables

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurran en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los clientes para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Visibilidad Diseño grafico Accesibilidad	Ordinal
			Funcionalidad	Utilidad web Información Interactividad	
			Feedback	Calidad del producto Atención recibida Consulta web	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Sánchez (2017) indica: La fidelización de clientes es asegurar sus ventas, ya que son fáciles que un cliente repita sus compras, que un cliente nuevo compre. Ya que mediante este proceso se puede elevar más la venta mediante las recomendaciones que genera en las redes sociales y la atención de la empresa hacia el cliente.	Está referida a conocer a los beneficios que obtenga la fidelización de clientes para poder lograr retenerlos, además tiene como propósito determinar el contexto a través de sus dimensiones: diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.	Diferenciación	Atributos de la marca Distinción Imagen de la marca	Ordinal
			Satisfacción	Eficiencia Servicio Calidad	
			Servicio Postventa	Soporte técnico Seguimiento de compra Garantía	

ANEXO 04

Matriz de Construcción del Instrumento

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTA
MARKETING DIGITAL	Flujo	Visibilidad	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Diseño grafico	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?	
		Accesibilidad	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?	
	Funcionalidad	Utilidad web	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?	
		Información	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?	
		Interactividad	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?	
	Feedback	Calidad del producto	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?	
		Atención recibida	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?	
		Consulta web	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Diferenciación	Atributos de la marca	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?	
		Distinción	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?	
		Imagen de la marca	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?	
	Satisfacción	Eficiencia	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?	
		Servicio	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?	
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos es buena?	
	Servicio Postventa	Soporte técnico	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?	
		Seguimiento de compra	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?	
		Garantía	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?	

ANEXO 05

Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

CUESTIONARIO

Por la presente nos dirigimos a usted para pedirle solo unos minutos de su tiempo para poder resolver las preguntas que se ha desarrollado, la investigación está referida al Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Dicho cuestionario será realizado solo con fines de estudio por lo cual los datos obtenidos serán de carácter confidencial, le agradecemos su tiempo y participación en dicha investigación.

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numerados del 1 al 5, según las alternativas siguientes:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEM	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión: Flujo						
1	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?					
2	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?					
3	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?					
Dimensión: Funcionalidad						
4	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?					
5	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?					
6	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?					
Dimensión: Feedback						
7	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?					
8	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?					
9	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Dimensión: Diferenciación						
10	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?					
11	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?					
12	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?					
Dimensión: Satisfacción						
13	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?					
14	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?					
15	¿Considera que la calidad de los productos es buena?					
Dimensión: Servicio Postventa						
16	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?					
17	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?					
18	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 06

Planilla de Juicio de Expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022, que hace parte de la investigación titulada: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Mg. MIGUEL ANIBAL CERRON ALIAGA

Formación académica: Licenciado en Administración y Maestro/Magister en Gestión Pública.

Áreas de experiencia profesional: Investigación

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Variable: Marketing Digital

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
Flujo	1	3	3	3	4	Moderado	
	2	4	4	4	4	Nivel alto	
	3	4	4	4	4	Nivel alto	
Funcionalidad	4	4	3	3	3	Moderado	
	5	4	4	4	4	Nivel alto	
	6	4	4	4	4	Nivel alto	
Feedback	7	4	4	4	4	Nivel alto	
	8	4	4	4	4	Nivel alto	
	9	3	4	3	3	Moderado	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha.

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.


Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga	Licenciado en Administración y Maestro/Magister en Gestión Pública.	09	16

Sello y Firma:



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
Reg. CLAD N° 63688

Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
DNI 19807450

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Variable: Fidelización de Clientes

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEM	OBSERVACIONES
Diferenciación	10	4	4	4	4	Nivel alto	
	11	3	3	3	4	Moderado	
	12	4	3	3	3	Moderado	
Satisfacción	13	4	4	4	4	Nivel alto	
	14	4	4	4	4	Nivel alto	
	15	4	3	3	3	Moderado	
Servicio Postventa	16	4	4	4	4	Nivel alto	
	17	4	4	4	4	Nivel alto	
	18	4	4	4	4	Nivel alto	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4		

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha.

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga	Licenciado en Administración y Maestro/Magister en Gestión Pública.	09	16

Sello y Firma:



Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
Reg. CLAD N° 63688

Mg. Miguel Anibal Cerrón Aliaga
DNI 19807450

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



Interpretación de la Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Juicio de expertos

Instrumento: **Cuestionario**

TITULO

**MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA GRUPO VARGAS INGENIERÍA & DESARROLLO S. A. C.,**

LIMA-2022

AUTORES:

Bach. Jimenez Huilcapoma, Erika Milagros

Bach. Perez Napanga, Luz Mirtha

Huancayo- Perú

2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO

GRUPO VARGAS INGENIERIA & DESARROLLO
S.A.C.
RUC: 20606617306
CEL.: +51 940 281 894

CARTA NRO. 0037-2022-GVID

Lima, 10 de Octubre del 2022.

Señoritas:

Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
Luz Mirtha Perez Napanga

Asunto: Autorización trabajo de investigación

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes a fin de autorizar efectuar el trabajo de investigación relacionada al tema Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022; para tal efecto, los clientes y empleados le brindarán las facilidades que el caso requiera para el cumplimiento de sus objetivos; agradeciendo a ustedes se sirvan a remitir los resultados de la referida investigación, los mismos que serán utilidad para la gestión empresarial de esta organización.

Es propicia la ocasión para manifestarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Victor Johnceff Vargas Chavé
GERENTE GENERAL
Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Domicilio Fiscal: Av. San Martín de Porres N° 1520 Dpto G202 Condominio Paseo del Sol - Ate
Planta: Av. Media Luna MZA A Lote 15 Z.I. Huachipa - Lurigancho.

ANEXO 01**Carta de Presentación**

Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez

Presente:

Asunto: Validación de cuestionario

Nos es grato comunicarnos con usted para expresarle un cordial saludo y así mismo hacer de su conocimiento que como ex estudiantes, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela Profesional de Administración y Sistemas, recurrimos a su digna persona para solicitar que evalúe los instrumentos denominados: Marketing Digital y fidelización de Clientes, para cuyo efecto adjuntamos los documentos que se requiere para validar a través de Juicio de Expertos, nos es imprescindible contar con la aprobación de dichos instrumentos para poder aplicar, se ha considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en el tema; así mismo su observaciones y recomendaciones como juez de validación, serán de gran ayuda para la elaboración final de nuestro instrumento de investigación.


El expediente de validación contiene:

- a) Anexo 01: Carta de Presentación
- b) Anexo 02: Matriz Metodológica
- c) Anexo 03: Matriz de Operacionalización de Variables
- d) Anexo 04: Matriz de Construcción del Instrumento
- e) Anexo 05: Instrumento de Investigación
- f) Anexo 06: Planilla de Juicio de Expertos

Agradeciéndole de antemano, y expresándole nuestro sentimiento y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispone a la presente.

Atentamente


.....
Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
DNI: 44799375


.....
Luz Mirtha Perez Napanga
DNI: 45813340

ANEXO 02
Matriz Metodológica

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback 	<p>MÉTODO GENERAL: Científico</p> <p>MÉTODO ESPECÍFICO: Hipotético–Deductivo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p>
<p>Problema Específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022?</p>	<p>Objetivo Específicos:</p> <p>1. Establecer la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>2. Establecer la relación que existe entre el la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicos:</p> <p>1. Existe una relación significativa entre el flujo y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>2. Existe una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p> <p>3. Existe una relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C., Lima 2022.</p>	<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Satisfacción • Servicio <p>Postventa</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Relacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p> <p>CORTE: Transversal</p> <p>POBLACIÓN: 29 clientes</p> <p>MUESTRA 29 clientes por conveniencia</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>

ANEXO 03

Matriz de Operacionalización de Variables

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
MARKETING DIGITAL	Según Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurran en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	Está referida a conocer el conocimiento del marketing digital por parte de los clientes para poder lograr ventas, además tiene como propósito determinar la realidad a través de las dimensiones del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Visibilidad Diseño grafico Accesibilidad	Ordinal
			Funcionalidad	Utilidad web Información Interactividad	
			Feedback	Calidad del producto Atención recibida Consulta web	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Según Sánchez (2017) indica: La fidelización de clientes es asegurar sus ventas, ya que son fáciles que un cliente repita sus compras, que un cliente nuevo compre. Ya que mediante este proceso se puede elevar más la venta mediante las recomendaciones que genera en las redes sociales y la atención de la empresa hacia el cliente.	Está referida a conocer a los beneficios que obtenga la fidelización de clientes para poder lograr retenerlos, además tiene como propósito determinar el contexto a través de sus dimensiones: diferenciación, habitualidad, personalización y satisfacción.	Diferenciación	Atributos de la marca Distinción Imagen de la marca	Ordinal
			Satisfacción	Eficiencia Servicio Calidad	
			Servicio Postventa	Soporte técnico Seguimiento de compra Garantía	

ANEXO 04

Matriz de Construcción del Instrumento

Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTA
MARKETING DIGITAL	Flujo	Visibilidad	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
		Diseño grafico	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?	
		Accesibilidad	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?	
	Funcionalidad	Utilidad web	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?	
		Información	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?	
		Interactividad	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?	
	Feedback	Calidad del producto	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?	
		Atención recibida	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?	
		Consulta web	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Diferenciación	Atributos de la marca	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?	
		Distinción	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?	
		Imagen de la marca	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?	
	Satisfacción	Eficiencia	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?	
		Servicio	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?	
		Calidad	¿Considera que la calidad de los productos es buena?	
	Servicio Postventa	Soporte técnico	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?	
		Seguimiento de compra	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?	
		Garantía	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?	

ANEXO 05

Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

CUESTIONARIO

Por la presente nos dirigimos a usted para pedirle solo unos minutos de su tiempo para poder resolver las preguntas que se ha desarrollado, la investigación está referida al Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Dicho cuestionario será realizado solo con fines de estudio por lo cual los datos obtenidos serán de carácter confidencial, le agradecemos su tiempo y participación en dicha investigación.

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numerados del 1 al 5, según las alternativas siguientes:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi Siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

Nº	ÍTEM	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión: Flujo						
1	¿Le es fácil encontrar información en internet sobre Grupo Vargas?					
2	¿El diseño de la página web y/o redes sociales es comprensible y manejable?					
3	¿Busca los productos que fabrica la empresa mediante página web o redes sociales?					
Dimensión: Funcionalidad						
4	¿Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa?					
5	¿Obtiene información sobre los productos de la empresa mediante su página web o redes sociales?					
6	¿Ha interactuado comentando el contenido que publica Grupo Vargas en su página web o redes sociales?					
Dimensión: Feedback						
7	¿Ha tenido una buena experiencia con los productos de la empresa?					
8	¿La atención recibida permite recomendar a la empresa?					
9	¿Las redes sociales y/o página web brindan información para resolver sus dudas?					
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Dimensión: Diferenciación						
10	¿Considera que la empresa emplea valor agregado a sus productos?					
11	¿Considera usted que la empresa se diferencia de la competencia?					
12	¿Prefiere a Grupo Vargas antes que a la competencia?					
Dimensión: Satisfacción						
13	¿Considera que la empresa brinda información, asesoría y desarrollo de sus productos de manera eficiente?					
14	¿El servicio brindado cubrió sus expectativas?					
15	¿Considera que la calidad de los productos es buena?					
Dimensión: Servicio Postventa						
16	¿Se establecen soluciones inmediatas ante alguna dificultad?					
17	¿Considera que la empresa hace seguimiento al cliente luego de la venta de las carrocerías?					
18	¿Está de acuerdo con las políticas de garantía que ofrece la empresa?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 06

Planilla de Juicio de Expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022, que hace parte de la investigación titulada: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez

Formación académica: Licenciado en Administración, Magister en Gestión Pública.

Áreas de experiencia profesional: Investigación y Gestión Pública.

Institución: Universidad Peruana Los Andes

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Variable: Marketing Digital

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
Flujo	1	4	4	4	4	4	
	2	4	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	
Funcionalidad	4	4	4	4	4	4	
	5	4	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	4	
Feedback	7	4	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	4	
	9	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha.

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez	Licenciado en Administración, Magister en Gestión Pública	9	Nivel alto

Sello y Firma:

Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez
DNI 20019805

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario: Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S. A. C., Lima-2022.

Variable: Fidelización de Clientes

DIMENSIÓN	ÍTEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMIS	OBSER-VACIONES
Diferenciación	10	4	4	4	4	4	
	11	4	4	4	4	4	
	12	4	4	4	4	4	
Satisfacción	13	4	4	4	4	4	
	14	4	4	4	4	4	
	15	4	4	4	4	4	
Servicio Postventa	16	4	4	4	4	4	
	17	4	4	4	4	4	
	18	4	4	4	4	4	
EVALUACION CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	Nivel alto	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha.

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto
----------------------	---

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez	Licenciado en Administración, Magister en Gestión Pública	18	Nivel alto

Sello y Firma:

Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez
DNI 20019805

La Data de Procesamiento de Datos

ENCUESTADOS	V1=MARKETING DIGITAL									V2=FIDELIZACION DE CLIENTES									TOTAL
	D1=FLUJO			D2=FUNCIONALIDAD			D3=FEEDBACK			D4=DIFERENCIACIÓN			D5=SATISFACCIÓN			D6=SERVICIO POSTVENTA			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
C.01	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	71
C.02	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	67
C.03	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	63
C.04	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	75
C.05	5	2	4	3	5	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	67
C.06	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	73
C.07	3	5	3	3	4	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76
C.08	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	73
C.09	2	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	69
C.10	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	66
C.11	2	4	5	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	65
C.12	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	68
C.13	4	3	4	2	3	2	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	67
C.14	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
C.15	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	3	3	70
C.16	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	79
C.17	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	68
C.18	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	62
C.19	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	3	69
C.20	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	68
C.21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	78
C.22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	78
C.23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	76
C.24	5	4	3	2	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	3	5	4	68
C.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
C.26	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	80
C.27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	66
C.28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
C.29	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	59

Consentimiento



GRUPO VARGAS INGENIERIA & DESARROLLO S.A.C
RUC: 20606617306
CEL.: +51 940 281 894

CARTA NRO. 0037-2022-GVID

Lima, 10 de Octubre del 2022.

Señoritas:

Erika Milagros Jimenez Huilcapoma
Luz Mirtha Perez Napanga

Asunto: Autorización trabajo de investigación

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes a fin de autorizar efectuar el trabajo de investigación relacionada al tema Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la empresa Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C, Lima-2022; para tal efecto, los clientes y empleados le brindarán las facilidades que el caso requiera para el cumplimiento de sus objetivos; agradeciendo a ustedes se sirvan a remitir los resultados de la referida investigación, los mismos que serán utilidad para la gestión empresarial de esta organización.

Es propicia la ocasión para manifestarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Victor Johnceff Vargas Chavé
GERENTE GENERAL
Grupo Vargas Ingeniería & Desarrollo S.A.C.

Fotos de la aplicación del instrumento

