



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
FERRETERIA BRAYAN, FERREÑAFE 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
(A) EN ADMINISTRACION**

Autor (es):

Bach. Bustamante Brenis, Mellanie Gianella

<https://orcid.org/0000-0002-9214-0793>

Bach. Reyes La Serna, Julio Antonio Tadeo

<https://orcid.org/0000-0003-2192-0597>

Asesor:

Dr. Fernandez Bedoya, Victor Hugo

<https://orcid.org/0000-0002-2464-6477>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

APROBACION DEL JURADO

TESIS

**RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACION
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA BRAYAN,
FERREÑAFE 2021**

Asesor (a): Dr. Fernández Bedoya Victor Hugo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA BRAYAN, FERREÑAFE 2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Bustamante Brenis, Mellanie Gianella	DNI:75577649	
Reyes la Serna, Julio Antonio Tadeo	DNI:73585358	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y docentes que durante mis 5 años universitarios, han sido mis guías y mentores para consolidar un sueño que se ha ido construyendo en base a principios éticos y de responsabilidad social con el único objetivo de ser una administradora competente y humana

Mellanie Gianella Bustamante Brenis

A Dios que gracias a su bendición y sabiduría he podido concluir mi carrera profesional. A mi madre Isabel y a mi familia que constituyen la fuerza y razón que me impulsa día a día a seguir adelante, muchos de mis logros se los debo a cada uno de ustedes.

Julio Antonio Tadeo Reyes La Serna

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza y a mis padres por brindarme su apoyo, confianza y sobre todo por enseñarme a valorar todo lo brindado. Este solo es el primer paso en mi vida profesional.

A mi docente y asesor por la alineación en este proceso de investigación para que no pierdan ese don de seguir enseñando y hacer de más administradores, buenos profesionales.

Mellanie Gianella Bustamante Brenis

A Dios por ser mi guía y protector a lo largo de este camino, a mi madre y a cada uno de los que forman parte de mi familia, por haberme dado esa fuerza y apoyo incondicional, a cada uno de mis profesores quienes me han inculcado con buenas enseñanzas y consejos durante mis estudios profesionales.

Julio Antonio Tadeo Reyes La Serna

RESUMEN

La intención de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ferreteria Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. Esta investigación fue de tipo descriptiva – correlacional con diseño no experimental – transversal. Se considero como muestra a 270 clientes de la ferretería a los cuales se aplicó como técnica una encuesta, y como instrumento el cuestionario para obtener los datos necesarios de dicha investigación. La confiabilidad se dio de forma estadística por medio del análisis Alfa de Cronbach, de esta manera se determinó la significación siendo esta un valor de 0.000, y la validez se realizó por juicio de tres expertos. Además, para el proceso de datos estadísticos se usó el software SPSS, en el cual se empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman donde se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05), por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y dar por válida la hipótesis alternativa. Por lo tanto, si existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferreteria Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

Palabras Clave: Relación, Marketing digital y Fidelización de clientes

ABSTRACT

The intention of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the hardware company Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. This research was descriptive - correlational with a non-experimental - cross-sectional design. It is considered as a sample 270 clients of the hardware store to whom a survey was applied as a technique, and as an instrument the questionnaire to obtain the necessary data of said investigation. Reliability was given statistically by means of Cronbach's Alpha analysis, in this way the significance is limited, this being a value of 0.000, and the validity was carried out by the judgment of three experts. In addition, for the statistical data processing, the SPSS software was used, in which the hypothesis test was used with the Spearman's Rho statistic, where a bilateral asymptotic significance coefficient of 0.00 (less than 0.05) was obtained as a result, therefore It is possible to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis. Therefore, if there is a relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Ferreteria Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

Keywords: Relationship, Digital Marketing and Customer Loyalty

ÍNDICE

APROBACION DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION.....	17
1.1. Realidad Problemática.....	17
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	28
1.4. Formulación del Problema	36
1.5. Justificación e Importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo General.....	37
1.7.2. Objetivos Específicos.....	37
II. MATERIAL Y METODO.....	39
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	39
2.3. Variables, Operacionalización.....	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	47
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	48
2.6. Criterios éticos	48
2.7. Criterios de Rigor científico.....	49
III. RESULTADOS	51
3.1. Tablas y Figuras	51
3.2. Discusión de resultados	96
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
4.1. Conclusiones.....	107
4.2. Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS	110
ANEXOS.....	117
Anexo 1: Matriz de consistencia	117
Anexo 2: Formato del cuestionario.....	118

Anexo 3: Validación de Cuestionario	120
Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación	168
Anexo 5: Resolución de proyecto	169
Anexo 6: T1	172
Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta	173
Anexo 8: Reporte TURNITIN	176
Anexo 9: Acta de Originalidad.....	177

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.....	41
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente.....	42
Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente.....	45
Tabla 4. Profesionales expertos.....	47
Tabla 5. Confiabilidad	48
Tabla 6. Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general	51
Tabla 7. Genero de los resultados.....	52
<i>Tabla 8. Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos</i>	<i>53</i>
Tabla 9. Considera que la Ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales	54
Tabla 10. Ha tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web	55
Tabla 11. Encuentra en la página web la información que usted necesita	56
Tabla 12. Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital	57
Tabla 13. Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería	58
Tabla 14. Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos	59
Tabla 15. Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales	60
Tabla 16. Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia..	61
Tabla 17. Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos	62
Tabla 18. Ha su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización.....	63
Tabla 19. Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras	64
Tabla 20. Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias	65
Tabla 21. Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa	66
Tabla 22. Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería	67
Tabla 23. Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población.....	68
Tabla 24. Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería	69

Tabla 25. Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia	70
Tabla 26. Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería.....	71
Tabla 27. Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos	72
Tabla 28. Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución	73
Tabla 29. Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles.....	74
Tabla 30. Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados	75
Tabla 31. Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería	76
Tabla 32. Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades.....	77
Tabla 33. Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas.....	78
Tabla 34. Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente	79
Tabla 35. Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención.....	80
Tabla 36. Considera como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia.....	81
Tabla 37. Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia	82
Tabla 38. Cree que la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia	83
Tabla 39. Considera que la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes	84
Tabla 40. Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades.....	85
Tabla 41. Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente	86
Tabla 42. Consideras que la comunicación que te brinda la ferretería es agradable	87
Tabla 43. Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar tus dudas.....	88
Tabla 44. Cada vez que necesita productos de construcción recurre a la ferretería para adquirirlo	89

Tabla 45. Considera que los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos 90

Tabla 46. Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado 91

Tabla 47. Considera que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte92

Tabla 48. Interpretación de correlación del coeficiente de Spearman 93

Tabla 49. Prueba de normalidad de las Variables 93

Tabla 50. Prueba de Normalidad de las Dimensiones 94

Tabla 51. Resultados descriptivos de las variables 95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero de los encuestados	52
Figura 2. Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos	53
Figura 3. Considera que la Ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales.....	54
Figura 4. Ha tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web	55
Figura 5. Encuentra en la página web la información que usted necesita	56
Figura 6. Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital	57
Figura 7. Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería	58
Figura 8. Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos.....	59
Figura 9. Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales	60
Figura 10. Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia	61
Figura 11. Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos	62
Figura 12. Ha su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización	63
Figura 13. Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras	64
Figura 14. Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias.....	65
Figura 15. Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa.....	66
Figura 16. Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería	67
Figura 17. Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población	68
Figura 18. Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería	69
Figura 19. Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia	70

Figura 20. Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería	71
Figura 21. Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos.....	72
Figura 22. Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución	73
Figura 23. Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles.....	74
Figura 24. Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados	75
Figura 25. Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería.....	76
Figura 26. Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades.....	77
Figura 27. Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas	78
Figura 28. Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente	79
Figura 29. Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención.....	80
Figura 30. Considera como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia..	81
Figura 31. Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia	82
Figura 32. Cree que la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia	83
Figura 33. Considera que la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes	84
Figura 34. Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades.....	85
Figura 35. Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente.....	86
Figura 36. Consideras que la comunicación que te brinda la ferretería es agradable	87
Figura 37. Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar tus dudas	88

Figura 38. Cada vez que necesita productos de construcción recurre a la ferretería para adquirirlo	89
Figura 39. Considera que los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos	90
Figura 40. Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado.....	91
Figura 41. Considera que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte.....	92
Figura 42. Niveles de variables - Conteo.....	95
Figura 43. Niveles de variables - Porcentaje.....	95
Figura 44. Ferreteria Brayan E.I.R.L	173
Figura 45. Primera foto aplicando la encuesta.....	173
Figura 46. Segunda foto aplicado la encuesta	174
Figura 47. Tercera foto aplicando la encuesta	174
Figura 48. Productos de construcción de la Ferreteria Brayan E.I.R.L	175
Figura 49. Cuarta foto aplicando la encuesta.....	175

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

1.1.1 Nivel Internacional

López (2019) menciona que, en la actualidad la empresa suministro dotaciones de la costa S.A.S que se encuentra en la ciudad de Montería – Colombia, no tiene un gran manejo sobre el tema del Marketing digital, por lo que no cuenta con acceso a las redes sociales, impidiéndole a esta una mejor comunicación con sus clientes y más que nada a un mayor crecimiento de su marca en el mercado, y captación de nuevos clientes, presentando un bajo rendimiento de fidelización de los consumidores antiguos y nuevos. La problemática de dicha empresa es la falta del manejo sobre las redes sociales que se encuentran hoy en día en los sitios web, esto hace que la empresa no se beneficie de mayores ingresos, tampoco pueden competir con otras empresas, ya que cuentan con estrategias de marketing digital bien estructuradas y muy buena fidelización, por lo que se recomienda que se aplique un modelo de marketing digital a fin de contribuir a solucionar los problemas encontrados y aumentar su nivel de fidelización; si se aplica el marketing digital mejora la fidelización clientes.

Gómez y Gómez (2018) mencionan que, en la Ferretería Mamut, de Bogotá, Colombia, se dedica a comercializar productos de construcción, hoy en día el mercado está muy competitivo. Nos comentan que dicha ferretería tiene dos competidores que son muy reconocidos como son el Home Center y Easy. La ferretería Mamut viene esforzándose junto con sus colaboradores para vender muchos productos, invirtiéndole dinero, tiempo y esfuerzo debido a que los clientes no compran sus productos de construcción. Dicho esto, la ferretería Mamut no cuenta con un plan de marketing, que le ayude a la realización de todos sus objetivos y metas de comercialización planteadas, teniendo en cuenta su segmentación objetivo a quien va dirigido sus productos, como también al momento de fidelizar a sus clientes, por ello se le recomienda realizar un plan de marketing para mejorar su fidelización y a la vez obtener mayores beneficios

económicos. En pocas palabras la problemática de la empresa es por la disminución de las ventas, por lo tanto, si la ferretería desarrolla su plan de marketing aumentará la fidelización de sus clientes y por ende las ventas aumentaran.

Gómez (2018) menciona que, la empresa Control – D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander, Colombia, dicha empresa cuenta con una problemática en los temas de Marketing debido a que ellos solo promocionan sus productos por medio de la red social Facebook, no cuentan con estrategias que ayuden a la captación de nuevos clientes, y muy aparte poder usar nuevos sitios web que les permitan llegar a más personas, solo cuentan con un colaborador que se ocupa de agendar las ventas por medio de WhatsApp, esto hace que la experiencia para el cliente no sea la mejor por los retrasos para contestar pedidos de forma inmediata. Como ya se sabe las promociones y la publicidad de sus productos solo la realizan por medio de Facebook subiendo fotos y pequeñas descripciones, no existe un planteamiento de estrategias con la finalidad de atraer a nuevos clientes y a la vez aumentar las ventas para la empresa. Todos los que forman gran parte de la empresa han ayudado a que se mantenga en el mercado, pero se debe realizar nuevas estrategias y herramientas que le permitan lograr sus metas y objetivos plantados, si dicha empresa usa el plan de marketing digital le permitirá mejorar la fidelización de sus clientes y por lo tanto sus ventas incrementaran

1.1.2 Nivel Nacional

Gaviria y García (2019) menciona que, en Yurimaguas, capital del Alto Amazonas, podemos percibir que unos de los sectores que es el ferretero tuvo un crecimiento en los últimos años, siendo esto un gran beneficio tributario, pero a pesar de ello decaen por no desarrollar estrategias que permitan relaciones que duren. La empresa ferretería Metri EIRL, muestra dicha declive en lo que viene hacer la cartera de clientes, debido a la problemática de la empresa se llegó a la conclusión que dicha ferretería no desarrolla las estrategias del Marketing interno, por lo tanto las estrategias de promoción y la identidad corporativa también influye en esto, debido a esto la atención del cliente es baja, ya que no es amable ni empática por parte de los trabajadores, esto se puede evidenciar por la falta deficiente de fidelización de sus clientes, debido a esto eligen ir a empresas que son

de la competencia, con respecto a la comunicación con sus clientes o publicidad de sus productos, la empresa Ferretería Metri EIRL no realiza adecuadamente las estrategias de publicidad, utilizando los diferentes medios de redes sociales, ya que solo usa publicidad de acuerdo a las opiniones y recomendaciones de gente fuera de la empresa, debido a que la ferretería Metri EIRL solo usa una plataforma social que es Facebook, por lo tanto no puede tener una mayor participación de comunicación con sus clientes y más que nada en el mercado, demostrando así la falta de marketing digital, razón por la cual se sugiere que al realizar las estrategias de marketing la ferretería tendrá a sus clientes fidelizados manera en la que crecerán sus ventas, si se usa el marketing digital mejora la fidelización de clientes.

Benítez y Peña (2018) describe a la empresa Ferretería El Chino Mike S.A.C como una entidad situada en Vijus, provincia de Pataz, La Libertad. Esta ferretería se dedica a la comercialización de materiales de construcción en la localidad. El administrador de la ferretería El Chino Mike SAC nos cuenta que no tienen un buen uso sobre el Marketing mix, también no velan por una buena fidelización de sus clientes, debido a que la Ferretería no cuenta con un marketing digital, debido a esto poseen un deficiente manejo en canales de comunicación es por ello que no pueden llegar a todos sus consumidores, por lo que, no cuentan con medios de sitios web que le permitan llegar a sus usuarios. Por eso es necesario realizar estrategias de marketing mix para lograr una buena fidelización de sus clientes, aumentando las ventas y la comercialización de sus productos. Si se realiza las estrategias de marketing mix mejorará la fidelización de los clientes.

Quiroz (2018) menciona que, la Ferretería Gloria EIRL de la ciudad de Reque, cuenta con un gran conjunto de clientes que están fidelizados a su empresa, en los últimos años no a logrado aumentar sus ventas y mucho menos a podido captar nuevos clientes, debido a esto la empresa a presentado problemas para que pueda mantenerse en el mercado al lado de la competencia. Manuel Antonio Quiroz Lozano quien es el gerente general de la ferretería Gloria EIRL nos habla que el primer trimestre la empresa sufrió un bajo nivel ventas, debido a que la ferretería cuenta con deficiencia en el tema

de la atención del cliente, dado que esta no ha logrado satisfacer las expectativas de todos sus consumidores, por lo tanto, se evidencia la falta de fidelización de clientes, también se presenta un déficit manejo de marketing digital ya que no presenta los medios de comunicación adecuados para crear nuevos lazos entre sus clientes y su organización. Se recomienda realizar las distintas herramientas y estrategias que ofrece el marketing digital para lograr la fidelización de sus clientes en la Ferretería Gloria EIRL, por ello si aplicamos estrategias de marketing digital mejoran las ventas y la fidelización en la ferretería.

1.1.3 Nivel Local

En la empresa Ferretería Brayan EIRL se realizó un breve diagnostico donde se pudo percibir que presenta un manejo deficiente del marketing digital, la ferretería si cuenta con página de Facebook, pero no hay una persona encargada para diseñar anuncios publicitarios cuando este presenta ofertas, promociones en productos de su rubro o también días festivos del calendario anual, también no cuentan con una página web, pero debería ser necesario que la ferreteria tenga y poder mostrarles a los clientes un listado de productos con sus debidos precios, ya que así ellos estarían más enterados de los productos que podría encontrar en la ferretería y hasta se podría realizar compras por la web con mucha más facilidad para el cliente. Se tendría que encontrar a la persona encargada de crear el contenido en las redes sociales y pagina web para establecer una mejor relación con sus consumidores y a la vez diferenciarse de su competencia. Asimismo, se puede visualizar una deficiente fidelización de sus clientes debido a que no usa las distintas redes sociales que hoy en día existen para poder crear un vínculo con ella y así poder mantener una comunicación directa entre cliente con empresa. Por lo que, si usamos correctamente el marketing digital como una de las herramientas esenciales para la fidelización de los clientes, se denotaría un valor agregado a la empresa Ferretería Brayan EIRL.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 A Nivel Internacional

Brito y Pacheco (2017) realizó un estudio sobre el tema “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán, Ecuador” , tuvo como objetivo el desarrollo de un plan de fidelización de clientes para poder incrementar las ventas en la empresa Disduran, su tipo de investigación fue cuantitativa de enfoque inductivo, empleó como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario, su muestra fue establecida por 357 clientes; los resultados demuestran lo siguiente, son clientes frecuentes entre 6 meses y 3 años atrás equivale al 69% de personas encuestadas, lo que podemos decir que se efectuó en un tiempo corto, clientes que realizaron su compra entre 1 a 6 meses atrás equivale al 93% de encuestados, lo que se deduce que la gran mayoría de consumidores regresan a comprar productos muy consecutivos, por lo tanto, demuestran que son clientes leales en la organización. En conclusión, se demostró que durante el análisis de la encuesta se determinó que, los clientes se encuentran contentos con el servicio brindado en la empresa Disduran.

Valdez (2017) realizó un estudio sobre “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil”, su objetivo general es poder fidelizar a los clientes de la empresa Codemersa, el tipo de investigación que emplearon fue exploratoria con un enfoque descriptivo, utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos, y el cuestionario como instrumento, la muestra establecida fue de 108 clientes, obteniendo como resultado que: el 78% de los clientes no ha mantenido buena fidelización durante un año con la empresa, el 72% presenta una deficiente fidelización durante dos años, el 91% de clientes no mantuvo comunicación con la empresa durante cuatro años y el 86% no se encuentran fidelizados con la empresa ya que este no utiliza redes sociales. En conclusión, se pudo observar que existe un problema de abandono por parte de sus clientes, por lo que se propone realizar un programa de servicio al cliente para mejorar la fidelización en la empresa, una de las opciones puede ser una capacitación dirigido a los colaboradores que mantienen

constante comunicación con el usuario, Por lo tanto, la retención y captación de nuevos clientes resultara totalmente rentable en la empresa.

Alcivar (2018) realizó su estudio sobre “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es disponer de un eficiente nivel de fidelización en la Boutique Very Chic para poder mejorar la comunicación con los clientes, el tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo con un enfoque cualitativo, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; tuvo como muestra de 351 clientes, teniendo como resultado lo siguiente: se observó que los clientes visitan la empresa quincenal o mensualmente para conocer las nuevas prendas de temporada, el 83% no visita la tienda por una semana, esta boutique tiene diversidad de prendas a la moda, el tipo de productos que la mayoría de clientes prefieren son las blusas y los vestidos con porcentaje mayor a 30%. En conclusión, la mayoría de clientes de la boutique desean que la empresa los incentive mediante descuentos, ofertas, promociones para una eficiente fidelización a sus clientes, como también desean que la boutique interactúe con ellos por medio de las redes sociales y así podrán mejorar su satisfacción de clientes en la empresa y ellos a la vez puedan recomendar la boutique a terceros.

Ponce (2021) realizó su estudio sobre “Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias La Primicia en la ciudad de Guayaquil, se utilizó un tipo de enfoque mixto basado en lo cualitativo y cuantitativo de tipo no experimental, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos; tuvo como muestra a 367 clientes , teniendo como resultado lo siguiente: el 94,5% de los encuestados afirman que sí recomendarían a otras personas y el 5,5% tal vez recomendarían visitar farmacias La Primicia, la obtención de esta información importante es respecto a sus preferencias de los clientes como, por ejemplo: comportamientos, deseos, gustos y exigencias. En conclusión, se obtuvo el diseño de estrategias de marketing digital en 4 factores las cuales son: el Inbound marketing, email marketing, software de fidelización, software gestor de contenidos, así como también la

propuesta expuesta les interesa a los dueños de la empresa es por ello que lo van a considerar dentro de su presupuesto financiero para ejecutar en su modelo de negocio.

Viteri (2021) realizó su estudio sobre “Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil, se utilizó un enfoque cualitativo y se empleó como técnica la entrevista quien se le realizó a la copropietaria del restaurante, también se utilizó el enfoque cuantitativo y se empleó como técnica la encuesta dirigido a los clientes del restaurante, se determina que, las preferencias de los clientes del restaurante Marrecife han evolucionado entorno a la era digital, mostrándolos más dependientes a sus dispositivos móviles y a los medios digitales, es por ello que el cliente se muestra satisfecho con la calidad del servicio brindado, pero a la vez se encuentra bastante insatisfecho con la interacción virtual con el restaurante. En conclusión, se proponen tres estrategias de marketing digital con la finalidad que se pueda mejorar la comunicación y a la vez tener a los clientes del restaurante más fidelizados.

1.2.2 A Nivel Nacional

Valderrama (2017) realizó un estudio sobre la “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA”, Chimbote”. Cuyo objetivo es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Bienes y Servicios para el hogar SAC, el tipo de diseño es no experimental, con un enfoque descriptivo; emplearon la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; la muestra fue establecida por 331 clientes, demostrando lo siguiente: el 43% de clientes encuestados mencionan que la calidad de servicio es regular, mientras que el 21% dicen que es deficiente. Lo dispuesto sería mejorar la atención del cliente que con el tiempo nos va poder permitir atraer y retener a estos, de esta manera logrando una eficiente fidelización de consumidores en la empresa. En conclusión, se pudo determinar la relación existente entre ambas dimensiones que son la capacidad de respuesta y la fidelidad comportamental,

demostrando que si hay una relación positiva y directa entre las dimensiones mencionadas.

Ravilla (2017) realizó un estudio sobre “Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima”, cuyo objetivo es establecer la relación que existe entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab, el tipo de diseño fue hipotético con un enfoque deductivo; se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, la muestra fue establecida por 32 clientes; demostrando los siguientes resultados: en el marketing de servicios, el 63% de clientes encuestados están conforme con el desarrollo y el 37% están desconformes, y los resultados que se obtuvieron en la fidelización del cliente nos dice que, el 56% de las personas encuestadas están conforme que la fidelización se está desarrollando positivamente en la empresa y el 44% están desconformes con la ejecución de la fidelización. En conclusión, se puede afirmar que existe relación entre el marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC.

Cotrina y Cerrón (2019) realizaron un estudio sobre “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek SRL”, cuyo objetivo es establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek SRL, el tipo de investigación fue correlacional con un enfoque aplicada, se realizó una muestra de 98 clientes, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados: el 52% de encuestados mencionó que están conforme, el 29% se encuentran con una actitud impasible y un 15% están desconformes, del estudio se puede suponer que, el que obtuvo el más alto porcentaje de encuestados está de acuerdo con la visita cada quince días. Por otro lado, los clientes muestran una actitud molesta al momento que adquieren sus productos, no muestran prioridad, el 29% muestra que los clientes tienen una actitud desconforme, estos pueden tener nueva oportunidad para que la empresa cambie de proveedor y no mostrar molestias a los clientes leales. En conclusión, se determina la relación que existe en ambas variables, de tal manera que,

si se mejora el marketing relacional aumentara la fidelización y se verán buenos resultados en la empresa.

Salazar (2021) realizó un estudio sobre “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio”. Cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones, el tipo de diseño es no experimental cuantitativa, con un enfoque descriptivo; emplearon como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; la muestra fue establecida por 75 personas las cuales 70 fueron dirigido hacia los clientes y 5 hacia los colaboradores de dicha empresa, demostrando lo siguiente: que se realizó el coeficiente de rho de spearman donde se obtuvo una correlación bilateral de $r=0,671$, lo que significa que, si se realiza un buen marketing relacional, obtendrá una adecuada fidelización de los clientes de la empresa Elygraf Impresiones. En conclusión, se pudo determinar la relación entre ambas variables, demostrando que si existe un nivel de correlación significativamente positiva.

Brophy (2018) en su estudio sobre la “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa caxamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca, 2018”, teniendo como objetivo determinar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A., teniendo como tipo de investigación hipotético-deductivo con un enfoque cuantitativo, empleando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, teniendo como muestra de 385 clientes, obteniendo como resultado, que un total de 8,8% son usuarios constantes; además, de que existe un 22,9% de clientes que nunca utilizan las herramientas de marketing digital con las que cuenta la empresa y un 11,2% (siempre), un 60,5% (frecuentemente), un 24,4% (a veces), un 3,9% (raras veces) y un 0% (nunca). Al observar estas cifras se puede notar que toda la muestra de clientes actuales de Caxagas se encuentra fidelizada, ya que un 0% respondió a nunca. Es decir, que Caxagas ha logrado convertir a su mercado meta en clientes fieles a su marca. En conclusión, se debe incorporar en el área de recursos humanos un Community Manager para mejorar la gestión de las redes sociales de la

empresa dirigido a todos sus clientes potenciales y muy aparte a futuros clientes externos, obteniendo así un mayor reconocimiento de su marca.

1.2.3 A Nivel Local

Malca y Nuñez (2019) realizaron una investigación titulada “Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo”, tiene como objetivo proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud, el diseño de investigación es cuantitativo; se empleó la encuesta y el análisis documental como técnica, cuestionario y guía de análisis documental como instrumento, con una muestra de 166 clientes, teniendo como resultado: se encontró mobiliario moderno para poder brindar un buen servicio el 36% menciona que se encuentran muy satisfechos; los usuarios están de acuerdo que la empresa cuente con equipos de última tecnología, el 43% menciona que se encuentra indiferente y el 16% está de acuerdo; si los colaboradores de la empresa atienden al usuario amablemente y sin demoras, el 25% menciona muy indiferente y el 43% indiferente. En conclusión, el servicio que brinda la Botica Econosalud es adecuada con respecto a la calidad, las instalaciones son modernas, equipos y brinda una atención personalizada con respecto a sus necesidades, además los clientes sienten mucha confianza con los trabajadores de la botica, así como también los clientes se encuentran complacidos con el horario establecido que tiene la botica, por otro lado, existen deficiencia en la atención del cliente y al momento de entregar el producto.

Arcila (2020) en su investigación “Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo”, cuyo objetivo es hacer una propuesta sobre estrategias de marketing en la red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa, su tipo de investigación fue descriptiva con diseño no experimental, se empleó la encuesta como una técnica y el cuestionario como el instrumento, se obtuvo una muestra de 207 clientes, teniendo como resultado que: con más de 2000 seguidores en su red social facebook equivale al 27%, entre 1500 y 2000 seguidores equivale el 19%, entre 1000 y 1500 seguidores equivale el 12%, entre 500 y 1000 seguidores equivale el 19%, menos de 500 seguidores equivale

el 23%, lo cual se puede evidenciar que la empresa cuenta con un gran provecho en la red social ya que las publicaciones lo visualizan un gran rango de personas quienes aportan que la marca se posicione en la mente del consumidor. En conclusión, se llegó a determinar que las estrategias que realiza la empresa solo se centran en el servicio, los clientes mencionan que el 77% no observan publicaciones por los medios digitales y el 31% no recibió ninguna recomendación, por lo que se obtuvo que la empresa no elabora estrategias de marketing.

Dioses (2019) en su investigación “Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo”, cuyo objetivo va realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490, el tipo de investigación es descriptiva con diseño no experimental, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tuvo como muestra 160 clientes, teniendo como resultado que: entre los años 34 y 42 acuden un 50% al restaurante, personas mayores de 34 años acuden un 35%, el 54% de personas no siguen a la página en facebook, mientras que el 56% sí lo ha hecho. En conclusión, se determinó que son deficientes las estrategias de marketing digital, por lo que los usuarios no sabían que existía una página de la empresa en redes sociales que equivale a un 54%, mientras que el 74% de usuarios tampoco saben realizar reservaciones por medio de la página facebook, esto nos demuestra que la empresa no utiliza los medios digitales para atraer a sus clientes.

Sánchez (2021) realizó un estudio sobre “Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad rodas, Chiclayo 2021”. Cuyo objetivo es determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas, el tipo de diseño es transversal, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; la muestra fue establecida por 166 clientes, demostrando lo siguiente: el 74% se encuentra de desacuerdo ya que los clientes no se encuentran informados sobre los servicios que ofrece la clínica y un 52% está de acuerdo ya que la clínica si ofrece buenos descuentos por lo que los clientes regresan a la clínica, también se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,849. En conclusión, se determinó

que, si existe relación entre ambas variables, lo que significa que, al realizar buen marketing relacional mejor será la fidelización de los clientes.

Alamo y Cajo (2021) realizó un estudio sobre “Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo, 2020”. Cuyo objetivo es proponer un plan de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken, el tipo de diseño es no experimental – transversal, se recolectaron datos mediante la encuesta que se utilizó como técnica y el cuestionario como instrumento; la muestra fue conformada por 383 clientes, demostrando lo siguiente: el marketing es uno de los factores que se encuentra de manera deficiente al igual que la imagen del restaurante, por lo que solo cuentan con la recomendación de sus clientes, se midió el grado de fidelización donde se presentó un 18% bajo, 67% medio, 15% alto. En conclusión, el restaurante no cuenta con un plan de marketing experiencial mientras que la fidelización está en nivel de medio donde se sugiere mejorar. un plan de marketing experiencial; la fidelización se encuentra en un nivel medio con tendencia baja.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

Marketing Digital

Definición Marketing Digital.

El Marketing digital de hoy en día son las aplicaciones de las diferentes estrategias o técnicas de promoción, comercialización y publicidad a través de los medios digitales que son dirigidas a las diferentes organizaciones, se usan en el mundo moderno, como son los celulares, computadoras, radios, etc., por la cual las empresas pueden tener una comunicación con sus clientes, usando a la vez las redes sociales que ayudan a dar a conocer y a posicionar la marca organizacional. (Shum Xie, 2019)

Evolución del Marketing Digital.

Fontalba (2017) nos dice que a través del Internet el marketing tradicional se adecuo al entorno online. De esta manera surge el marketing digital, que evoluciona tan

rápido como lo hace la tecnología moderna. El marketing online utiliza recursos y canales para diseñar nuevas estrategias donde ayuden a las organizaciones a sobresalir en Internet y atraer más clientes. Los medios sociales, los blogs, el email, la publicidad en Google y otros ejemplos de marketing digital.

Por lo que, el marketing digital es la evolución del tradicional. De las noticias en la radio, televisión pasamos a las noticias en Internet. De las cartas que llegaban a nuestros buzones pasamos al email marketing. De las presentaciones de los productos en vivo pasamos a los vídeos en YouTube.

A lo largo del tiempo la tecnología fue avanzando muy rápido, y gracias a ello las empresas pueden explotar el marketing digital realizando estrategias personalizadas de mejora para la captación de nuevos clientes, de tal manera que se puedan desarrollar en el mercado, obteniendo buenos resultados rentables. (Fontalba, 2017)

Dimensiones del Marketing Digital.

Otsuka (2015) menciona que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

Comunicación

La comunicación va de la mano con el marketing digital, ya que podemos usar estrategias que ayuden a la publicidad de nuevos productos o poder conocer las necesidades de nuestros clientes, usando los distintos métodos de recopilación de datos que nos ayuden a nosotros a poder generar mayores ventas, y más que nada pensando en la mejora de la experiencia de nuestros consumidores que vienen a ser nuestros clientes. Entre sus indicadores tenemos: Redes Sociales, Páginas web, Plataformas de video (youtube). (Otsuka, 2015).

Promoción

La promoción tiene como finalidad dar a conocer a nuestros clientes nuestros productos y servicios, dándoles a ellos o mejor dicho describiéndoles las características, beneficios, de todos nuestros productos o servicios que nosotros les estamos brindando, a la vez podemos llegar a tener una buena experiencia o lograr la fidelización, ofreciendo

ofertas, descuentos o incentivos a todos nuestros clientes. Entre sus indicadores tenemos, Ofertas, Descuentos e Incentivos. (Otsuka, 2015).

Publicidad

La publicidad tiene como fin estimular a los consumidores a comprar nuestros productos o servicios que nosotros les estamos ofreciendo, en los diferentes tipos de medios de comunicación que hoy en el mundo moderno existe. Sus indicadores son, Campañas publicitarias, Videos promocionales, Publicidad en diarios digitales. (Otsuka, 2015).

Comercialización

La comercialización se vuelve un punto importante para compra y venta de los productos o servicios de una empresa, esta permite a que nosotros hoy en día en un mundo tan globalizado, debemos contar con plataformas que agilicen las compra y la venta de nuestros productos, dándoles una buena experiencia de compra a nuestros clientes. Sus indicadores son, Puntos de Venta, Canales de distribución y Segmentación. (Otsuka, 2015)

Elementos del Marketing Digital

Consideraciones sobre dispositivos móviles

Hoy en día la venta de Smartphone o tablets es mucha más que el de las computadoras, por lo mismo que por ellos se hacen distintas transacciones, las empresas deberían crear estrategias que permitan que su publicitada llegue a los dispositivos de su público objetivo, creando páginas web que se adecuen a estos. (Silva, 2019)

Búsqueda Orgánica

Son aquellas búsquedas que hacen los usuarios por Google, para ello las empresas crean sus páginas web adecuadas para sus clientes, con la finalidad de obtener oportunidades positivas para la empresa. (Silva, 2019)

Marketing de contenidos

Lo que permite con esto, es que las empresas creen blog detallando sus productos, con contenido fresco y relevante, ya que esto de una u otra forma incrementara a los visitantes y el compromiso de los visitantes. (Silva, 2019)

Marketing en redes sociales

Se trata de compartir información en las distintas redes sociales, como lo es Facebook que permite compartir historias o información de los productos de distintas empresas. (Silva, 2019)

Tendencias del Marketing Digital

Búsqueda Visual

Es una de las tendencias de la tecnología que se basa en el reconocimiento de imágenes, es decir las empresas deberían tener imágenes de calidad con el objetivo que sea más fácil de reconocer el producto que vende dicha empresa. (Peiro, 2021)

Anuncios Personalizados

Los anuncios publicitarios hoy en día, son publicidad personalizada, es decir estas son adaptadas a las necesidades, intereses y gustos de los consumidores. (Peiro, 2021)

Búsqueda por voz

El 20% según los resultados de Google, usan más lo que es la búsqueda por voz ya que les resulta más fácil hablar que escribir, es por ello que se está volviendo una tendencia, las personas no escribimos igual que hablamos, por ello tendrás que adaptar los textos a la búsqueda por voz. (Peiro, 2021)

Amazon Advertising

Este es un sistema en el cual se hacen anuncios publicitarios en la plataforma de Amazon, lo cual las empresas tienen que pagar para poder reproducir sus anuncios los cuales están segmentados para para cada tipo de audiencia. (Peiro, 2021)

Contenido generando por el usuario

Se puede decir que este contenido generado se lleva a cabo a través de las experiencias que el consumidor ha obtenido a través de algún producto en la empresa, estos usuarios o consumidores se convierten como micro-influencer. (Peiro, 2021)

Apps de mensajería instantánea

Hoy en día usan las apps de mensajería como medio publicitario con la finalidad de captar nuevas personas que puedan adquirir los productos que pueda brindar una empresa. (Peiro, 2021)

Mindful Marketing

Este es un tipo de marketing que se centra más en lo humano, es decir muestran como son los procesos de elaboración, maquinas entre otras cosas, ya que hoy en día la sociedad más joven quiere sentirse identificada con el producto o la marca. (Peiro, 2021)

Contenido Audiovisual

Son videos que permiten publicitar productos que una empresa está lanzando al mercado con la finalidad que llegue de una manera más rápida y efectiva al consumidor. (Peiro, 2021)

Social Media

Shum Xie (2019) Los medios sociales tienen por objetivo promover la interacción entre personas intercambiando conocimiento con la participación en las comunidades digitales. Por ello, muchas marcas y las diferentes organizaciones usan estos medios digitales para posicionarse, potenciar que la gente hable de ellas y tener resultados más certeros y medibles.

Podemos decir que gracias al social media la comunicación entre los consumidores y la marca es mucho más interactiva por medio de las redes sociales y estar informados acerca de los productos nuevos que la empresa ofrece a sus clientes, así como también las ofertas o descuentos que realiza la organización. (Shum Xie, 2019).

Fidelización del cliente

Fidelización

La relación entre consumidor y empresa es muy importante, ya que los clientes leales regresan a comprar productos, gracias a un proceso de compra positivo, lo que demuestra una ventaja para los competidores. (Ospina, 2020).

Cientes

El cliente es aquella persona que llama la atención en una empresa, puesto que, el marketing digital deberá desarrollarse en función del cliente. (Quiroa, 2019).

Importancia de la fidelización.

Ospina (2020) nos dice que, vendes para los mismos clientes cuando se sabe que el consumidor regresara a comprar a tu empresa si es que tuvo una experiencia positiva con el producto o servicio vendido. Podemos decir, que un cliente satisfecho con su producto o servicio, ofrece a terceros adicionando un costo de adquisición ya que este cliente consume por primera vez y verá que los productos son de buena calidad. (Ospina, 2020).

Ospina (2020) se logra mantener una recomendación de empresa hacia amigos y familiares cuando tu consumidor ya fidelizado tiene un alto potencial en ventas, esto se llama Marketing de Referidos y más adelante puedes hacer un programa de Marketing de Afiliados. Esto se debe a que, el cliente tiene una buena experiencia con sus productos, lo recomendará a personas de su entorno social. (Ospina, 2020).

Ospina (2020) nos indica que, si tienen más previsión de ingresos se puede realizar un estudio midiendo la frecuencia de los clientes actuales que es lo que compran, cuánto gastan en sus productos y a cuántas personas refieren. En otras palabras, se realiza un estudio de clientes actuales para verificar cuan predecible puede ser ese ingreso para la empresa y mejorar sus ventas a corto plazo. (Ospina, 2020).

Ospina (2020) nos dice que, si recibes una recomendación de mejora de parte de un cliente fidelizado estará dispuesto a intercambiar opiniones. Los clientes leales que consumen sus productos o servicios ayudan a través de comentarios positivos y de mejora para la empresa. De este modo, gracias a las sugerencias la empresa podría realizar

mejoras en atención al cliente o su local para un mejor proceso de compra con sus clientes ya fidelizados. (Ospina, 2020).

Dimensiones de la fidelización del cliente

Personalización

Cada vez que las personas compran nuestro producto o servicio el trato debe ser diferente para cada uno, brindándoles una buena información de la marca con la finalidad de que la empresa obtenga un valor agregado y al mismo tiempo retener a sus clientes. Los indicadores para medir la personalización son los siguientes: Adaptación al cliente y Consideración. (Barahona, 2009).

Diferenciación

Cada organización o empresa, no debería copiarse de los demás si no, de crear elementos que los diferencien de la competencia, con la finalidad de poder atraer a nuevos clientes y puedan conservarlos por ser únicos. Como indicadores para medir la diferenciación podemos mencionar los siguientes: Distinción y Valoración (Barahona, 2009).

Satisfacción

Los productos o servicios que ofrece una empresa deben cubrir plenamente las expectativas del cliente, ya que gracias a esto podemos obtener que los usuarios se sientan muy contentos con lo que la empresa les pueda brindar, obteniendo así la fidelidad de nuestros consumidores. Para medir la satisfacción del cliente está compuesta por el indicador: Cumplimiento de las expectativas. (Barahona, 2009).

Habitualidad

La habitualidad de los clientes en una empresa es una de los elementos más importantes para poder fidelizarlos, ya que, si los clientes se sienten satisfechos y cómodos con lo que una empresa ofrece, van a adquirir productos o servicios con habitualidad. En este sentido, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que delimitan la naturaleza y dan información de esta dimensión: Frecuencia y Duración. (Barahona, 2009).

Relación del marketing y los clientes

Atraer clientes nuevos

Al momento de captar nuevos clientes logramos que estos se vuelvan leales para que esto suceda la empresa debe ofrecer su valor agregado en otras palabras innovar constantemente cosa que se diferencian de la competencia y estos realicen de manera repetida una recompra de productos satisfaciendo sus necesidades. (Quiroa, 2021).

Conservar clientes actuales

Los clientes deben estar satisfechos con sus productos adquiridos en la tienda y sobre todo muy importante la atención al cliente es un factor clave que debe ofrecer la empresa para que los consumidores puedan alcanzar sus expectativas de compra y tengan una experiencia única. (Quiroa, 2021).

Estrategias de fidelización

Sánchez (2017), las más utilizadas para la fidelización de clientes destacan:

- i. Dirigirse al cliente por su nombre.
- ii. Conservar a los trabajadores de tu empresa.
- iii. Atención al cliente, reduce tiempos de espera y disculparse con los clientes si fuera el caso.
- iv. Programas de fidelización, ejecutar programas que permitan que el cliente sea leal con su marca; tales como: tarjetas, ofertas, regalos, entre otros.
- v. Premia la fidelidad de tus clientes, ofrece descuentos y promociones a tus clientes fieles.
- vi. Comunicación, atiende las sugerencias de tus clientes y resuelve sus problemas.
- vii. Valor agregado, ofrece a tu cliente una característica adicional que haga que te diferencies de la competencia.
- viii. Imagen de marca, consigue una imagen seria y honesta frente a tus clientes.

ix. Nombrar en las redes sociales a los clientes más leales, te permite mostrarles que te acuerdas de ellos y son especiales. (Sánchez, 2017).

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?

Problemas específicos

¿De qué manera se está aplicando el marketing digital en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?

¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?

¿Cómo se valida la relación que existe entre el Marketing Digital y la fidelización del cliente en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

En este presente trabajo de investigación es importante porque se ha observado que la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, presenta una deficiencia del marketing digital y se requiere encontrar un alto nivel de fidelización que nos permita retener a sus clientes y que pueda diferenciarse de la competencia, por esta razón la presente investigación busca aplicar el marketing digital a fin de que mejore la fidelización de sus clientes en la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, siendo importante para que este cambio se adapte a nuevos entornos competitivos aprovechando al máximo la tecnología.

Justificación Practica

Dicho trabajo de investigación, tiene como finalidad analizar el estudio de las diferentes herramientas del Marketing Digital para fidelizar a los clientes de la Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe. Gracias a este estudio podemos contribuir a obtener más rentabilidad, a posicionar la marca, atraer y fidelizar a futuros clientes.

Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de proporcionar nuevas ideas para un mejor uso del marketing digital, y visualizar como este influye en la fidelización y la captación de nuevos clientes en la organización, dichos resultados lo podrán usar las diferentes empresas que estén interesadas en usar el Marketing Digital para fidelizar y atraer nuevos clientes, a la vez estará dirigido para los estudiantes que quieran aprender y analizar dicha relación.

Justificación Metodológica

Para la recopilación de datos del presente trabajo de investigación se empleará la encuesta, como técnica, y el cuestionario, como un instrumento, que serán validadas por profesionales expertos, para lograr obtener datos reales y confiables para el resultado de nuestros objetivos.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

a. Diagnosticar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

b. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

c. Validar el nivel de correlación que existe entre el uso del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

MATERIAL Y METODO

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Según Peña (2013) nos dice que, una investigación descriptiva se conoce también como investigación estadística, donde se describen las características y también datos de la población, en este caso la presente investigación se va desarrollar de tipo descriptivo, ya que se busca describir las características de las variables marketing digital y fidelización de cliente de acuerdo a la problemática que se encontró en la empresa ferretería “Brayan” EIRL.

Asimismo, Peña (2013) menciona que, las investigaciones correlacionales tienen como finalidad establecer relación entre dos o más variables, ya que primero se miden las variables y luego mediante las pruebas de hipótesis se estima la correlación.

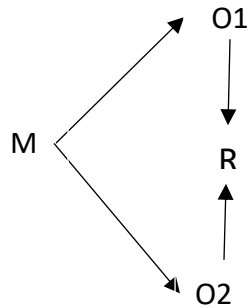
Diseño de Investigación

El diseño de este estudio es no experimental, aquella donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes percibiendo un fenómeno natural para poder recopilar información, es decir no se utiliza ninguna variable de estudio. (Hernández, 2014).

Es de Tipo Transversal porque según Hernández (2014), se recolecta información o datos en un solo momento ya que el cuestionario se aplicará una sola vez, se tiene como propósito describir las variables del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L y analizar su incidencia en un momento dado.

Maita (2016) menciona que, el enfoque cuantitativo usa una recolección de datos y análisis para responder preguntas de investigación y poder probar hipótesis, se confía el conteo y el buen uso de la estadística.

Esquema correlacional:



Dónde:

M = Es el grupo o muestra

O1 = Marketing Digital

O2 = Fidelización de clientes

R = Correlación entre dichas variables

2.2. Población y muestra

La población se considera como la totalidad de personas o sujetos que tienen características comunes, los cuales participan en un proyecto de estudio. La presente investigación tiene un total de 900 personas al mes en la población. (Tamayo, 2012).

La muestra es una parte que se selecciona previamente de la población, estos se toman de manera estadística para poder llegar a los datos esperados. La presente investigación tendrá 270 clientes como muestra los cuales recibirían la encuesta para la recolección de información. (López, 2018)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 900}{0.05^2 \times (900 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 900}{0.0025 \times 899 \times 0.96}$$
$$n = \frac{864}{3.21}$$
$$n = 270$$

Tabla 1. Muestra

N	Población o universo	900
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
e	Error 5%	0.05
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
n	Muestra	270

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Variables, Operacionalización

Variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Definición conceptual: Los medios digitales son ahora una herramienta indispensable en una organización, ya que se utilizan las diversas herramientas tecnológicas para una mejor publicidad en sus productos o servicios y tener una mejor experiencia de compra. (Fuente, 2020)

Definición operacional: Los medios y canales digitales los aplican para el uso diario de las empresas, con la finalidad de brindar las diferentes estrategias de comercialización de productos o servicios. Aparecen día a día nuevas redes y por lo tanto se deben mejorar las técnicas digitales. (Gutiérrez, 2017)

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual: Para fidelizar a los usuarios se refiere retener y satisfacer sus expectativas del cliente de tal manera que este siga comprando sus productos o servicios generando experiencias positivas en la marca. (Ospina, 2020)

Definición operacional: Es necesario realizar estrategias para atraer y retener a más clientes manteniendo una relación positiva entre cliente y empresa, por eso es fundamental conocer a fondo sus clientes leales para poder satisfacer sus necesidades y tenga un buen concepto de la marca. (Barreto y Caballero, 2018)

Tabla 2. Operacionalización de variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento
Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	1. ¿Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos?	Encuesta/Cuestionario
		Páginas web	2. ¿Considera que la ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales?	
			3. ¿A tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web?	
		4. ¿Encuentra en la página web la información que usted necesita?		
	Promoción	Plataformas de video (youtube)	5. ¿Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital?	
		Ofertas	6. ¿Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería?	
			7. ¿Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos?	
			8. ¿Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales?	

		9. ¿Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia?
	Descuentos	10. ¿Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos?
		11. ¿A su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización?
	Incentivos	12. ¿Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras?
		13. ¿Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias?
	Campañas publicitarias	14. ¿Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa?
Publicidad		15. ¿Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería?
	Videos promocionales	16. ¿Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está sería conocida por la población?

		17. ¿Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería?
	Diarios Digitales	18. ¿Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia?
		19. ¿Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería?
	Puntos de venta	20. ¿Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos?
Comercialización		21. ¿Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución?
	Canales de distribución	22. ¿Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles?
		23. ¿Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados?
	Segmentación	24. ¿Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/instrumento	
Fidelización del cliente	Personalización	Adaptación al cliente	25. ¿Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades?	Encuesta / cuestionario	
			26. ¿Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas?		
	Consideración		27. ¿Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente?		
			28. ¿Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención?		
	Diferenciación	Distinción	29. ¿Considera como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia?		
			30. ¿Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia?		
	Satisfacción	Cumplimiento de las expectativas	Valoración		31. ¿Cree que la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia?
					32. ¿Considera que la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes?
			33. ¿Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades?		

		34. ¿Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente?
		35. ¿Consideras que la comunicación que te brinda la ferretería es agradable?
	Comunicación	36. ¿Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar tus dudas?
	Frecuencia	37. ¿Cada vez que necesita productos de construcción recurre a la ferretería para adquirirlo?
Habitualidad		38. ¿Considera que los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos?
	Duración	39. ¿Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado?
		40. ¿Considera que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte?

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica de Recolección de Datos

La encuesta es una técnica donde realizan diferentes preguntas sobre distintos temas que se le harán al conjunto de personas que forman la muestra, con la finalidad de recoger información y datos específicos que nos ayudaran en la investigación. Por ello el presente trabajo se empleará la encuesta, como técnica de recolección de datos. (Pobea, 2015).

Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario estará establecido de acuerdo a los indicadores del marketing digital y fidelización del cliente, el cual ayudará a recopilar información para medir dichas variables, así mismo, estará dirigido a los clientes de las Ferretería Brayan EIRL, con las diferentes alternativas de respuesta en escala Likert. En la presente investigación emplearemos el cuestionario, como el instrumento. (Meneses, 2016).

Validez

La validez se hará por medio de profesionales expertos quienes tienen el grado de magister en Administración y que cuentan con la experiencia necesaria para dar validez a cada uno de los ítems establecidos para la recolección de datos.

Tabla 4. Profesionales expertos

Profesionales expertos	Juicio
Mg. Miguel Ángel Castro Castro	Aceptable
Mg. Kay Zuyet Seminario Serquen	Aceptable
Mg. Ricardo Martínez Galicia	Aceptable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Gómez (2014) nos dice que mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems que se correlacionan entre sí, para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach. La confiabilidad se dio de forma estadística por medio del análisis Alfa de Cronbach, de esta manera se determinó la significación siendo esta un valor de 0.000.

Tabla 5. Confiabilidad

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Digital	,691	24
Fidelización del cliente	,917	16

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para el desarrollo y procesamiento de datos, usaremos dos herramientas, una de ellas es el SPSS que nos permitirá validar la confiabilidad de nuestro instrumento y poder procesar de forma ordenada los datos, a la vez también usaremos Excel que nos permitirá elaborar las tablas y figuras para un mejor desarrollo y entendimiento de los datos.

2.6. Criterios éticos

Noreña, et al (2012) afirman que los investigadores deben tener en cuenta los criterios éticos a la hora del desarrollo de la investigación, la recolección y análisis de datos.

- i. El consentimiento informado: Los participantes deben aceptar participar en dicho estudio de investigación siendo informantes, por lo tanto, deben conocer sus derechos como responsabilidades dentro de la investigación, para ello deben tener en cuenta sus valores y sus principios, despertando en ellos el interés para que puedan aportar al estudio, sin que su participación afecte algún daño moral.
- ii. La Confidencialidad: Los códigos éticos corresponden a la confidencialidad, seguridad y protección de aquellos que participan en dicho estudio de investigación.
- iii. Manejo de riesgos: En la investigación se deben considerar dos aspectos para minimizar los riesgos de nuestros participantes de nuestro estudio, explicándoles que aquellos resultados no generaran ningún daño

institucional, personal, profesional, ya que dichos resultados no se usaran con otros fines.

- iv. Observación participante: Nos quiere decir que el investigador debe estar centrado, teniendo una mirada crítica y a la vez siendo realista, con la finalidad de poder describir, comprender e interpretar.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Noreña, et al (2012) nos dicen que dichos criterios de rigor permiten valorar la aplicación científica de los métodos y técnicas que usamos para la obtención, análisis y procesamientos de los datos.

- i. Credibilidad o valor de la verdad: Se refiere que los resultados obtenidos se observaran con la finalidad de probar su credibilidad y autenticidad.
- ii. Consistencia y dependencia: La presente investigación será de un enfoque cualitativo, usando el instrumento para poder mostrar la autenticidad del argumento estudiado.
- iii. Fiabilidad: Se demostrará que los resultados que se obtendrán en dicha investigación serán verdaderos, de acuerdo que los participantes del estudio den sus respuestas con total sinceridad.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

Tabla 6. Estadístico rho de Spearman para la hipótesis general

			Fidelización del Cliente	Marketing Digital
Rho de Spearman	Fidelización del Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

Fuente: Elaborado por el autor utilizando el programa estadístico SPSS versión 26

Hipótesis general

Hipótesis alternativa: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

Hipótesis nula: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

La tabla N°6 muestra los resultados de la aplicación de la prueba estadística rho de Spearman. La significación asintótica bilateral de **0.000** fue menor que **0.05**, por lo que es posible rechazar la hipótesis nula y dar por válida la hipótesis alternativa, por lo tanto, si existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.

PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO

Diagnosticar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

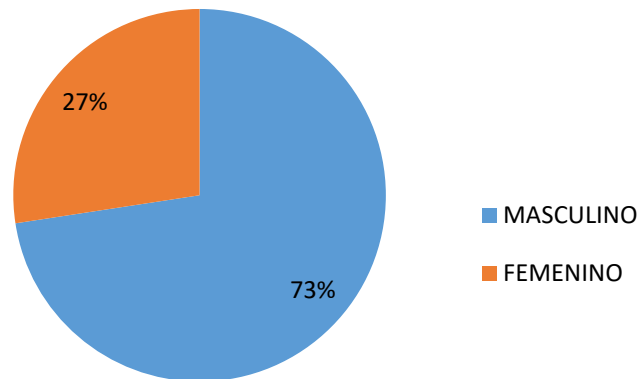
Dimensión 1: Comunicación

Tabla 7. Genero de los resultados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
MASCULINO	196	73%
FEMENINO	74	27%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Genero de los encuestados



Se observa que el 73% de los encuestados son de género masculino y el 27% son de género femenino.

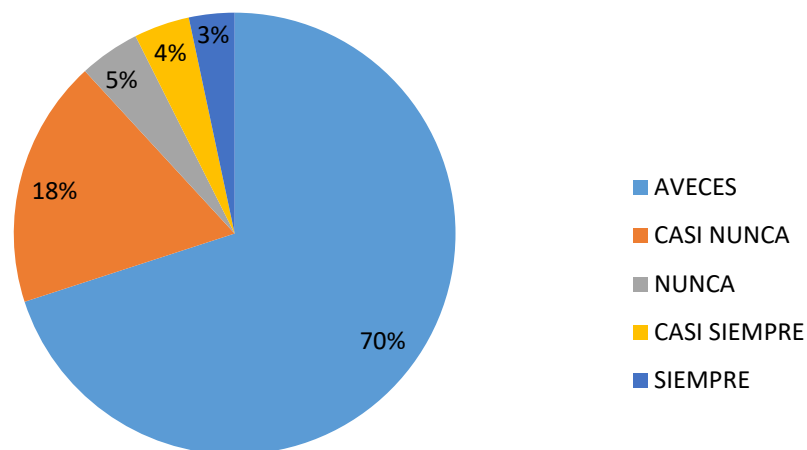
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	189	70%
CASI NUNCA	49	18%
NUNCA	12	4%
CASI SIEMPRE	11	4%
SIEMPRE	9	3%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos



Se observa que el 70% de los encuestados dicen que a veces han encontrado anuncios en las redes sociales promocionando sus productos, 18% casi nunca, el 5% nunca, el 4% casi siempre y el 3% siempre; lo cual se observa que a veces la ferretería Brayan promociona sus productos en las redes sociales.

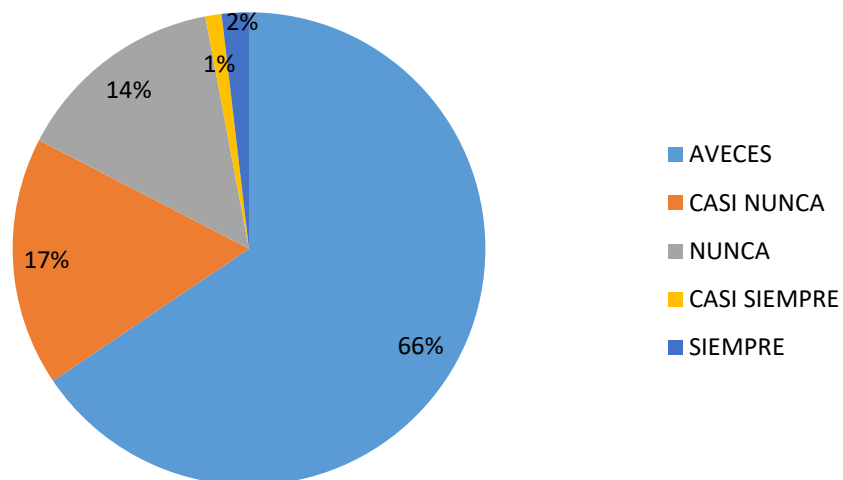
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Considera que la Ferretería Brayán utiliza correctamente las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	177	66%
CASI NUNCA	46	17%
NUNCA	39	14%
CASI SIEMPRE	3	1%
SIEMPRE	5	2%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Considera que la Ferretería Brayán utiliza correctamente las redes sociales



Se observa que el 66% de los encuestados dicen que a veces la ferretería utiliza correctamente las redes sociales, 17% casi nunca, el 14% nunca, el 2% siempre y el 1% casi siempre; lo cual se observa que a veces la ferretería Brayán utiliza correctamente las redes sociales.

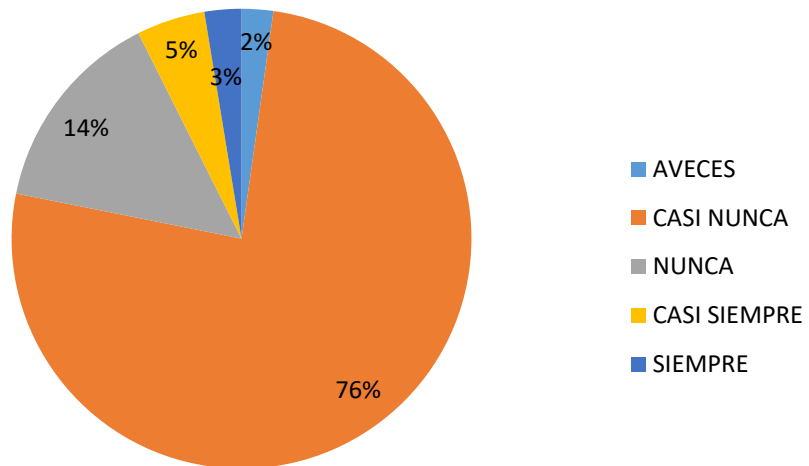
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Ha tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	6	2%
CASI NUNCA	205	76%
NUNCA	39	14%
CASI SIEMPRE	13	5%
SIEMPRE	7	3%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Ha tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web



Se observa que el 76% de los encuestados dicen que casi nunca han podido visualizar una página web de la ferretería, 14% nunca, el 5% casi siempre, el 3% siempre y el 2% a veces; lo cual se observa que a veces la ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales.

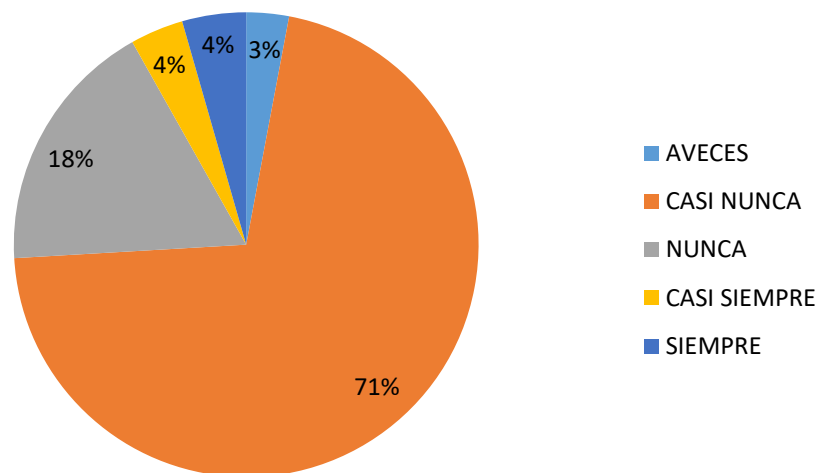
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Encuentra en la página web la información que usted necesita

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	192	71%
NUNCA	48	18%
CASI SIEMPRE	10	4%
SIEMPRE	12	4%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Encuentra en la página web la información que usted necesita



Se observa que el 71% de los encuestados dicen que casi nunca han encontrado información en la página web, 18% nunca, el 4% casi siempre, el 4% siempre y el 3% a veces; lo cual se observa que casi nunca la ferretería Brayan tiene información en la página web.

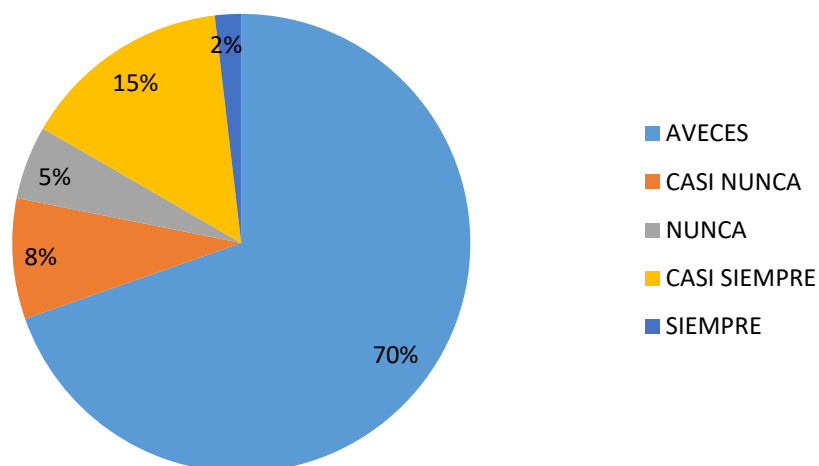
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	188	70%
CASI NUNCA	23	9%
NUNCA	14	5%
CASI SIEMPRE	40	15%
SIEMPRE	5	2%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital



Se observa que el 70% de los encuestados dicen que a veces han encontrado alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital, 15% casi siempre, el 8% casi nunca, el 5% nunca y el 2% siempre; lo cual se observa que a veces han encontrado alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital.

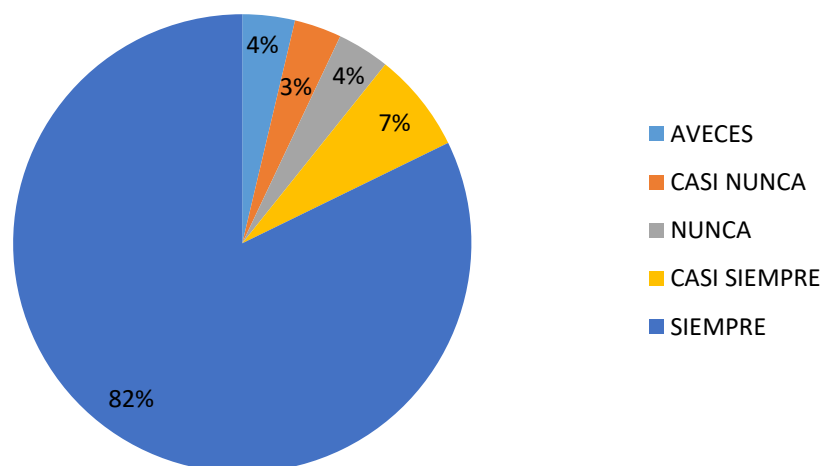
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	10	4%
CASI NUNCA	9	3%
NUNCA	10	4%
CASI SIEMPRE	19	7%
SIEMPRE	222	82%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería



Se observa que el 82% de los encuestados dicen que siempre les gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos, 7% casi siempre, el 4% a veces, el 4% nunca y el 3% casi nunca; lo cual se observa que siempre les gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos.

Fuente: Elaboración Propia

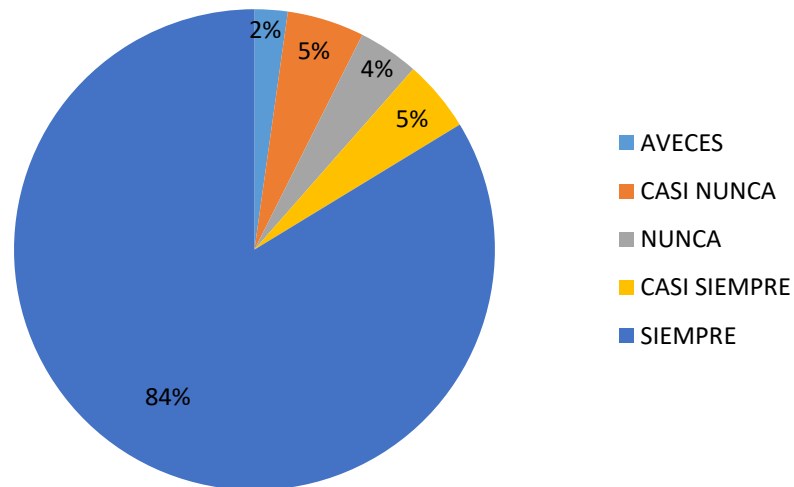
Dimensión 2: Promoción

Tabla 14. Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	6	2%
CASI NUNCA	14	5%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	13	5%
SIEMPRE	226	84%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos



Se observa que el 84% de los encuestados dicen que siempre les gustaría que la ferretería establezca ofertas para sus productos, 5% casi siempre, el 5% casi nunca, el 4% nunca y el 2% a veces; lo cual se observa que siempre les gustaría que la ferretería establezca ofertas para sus productos.

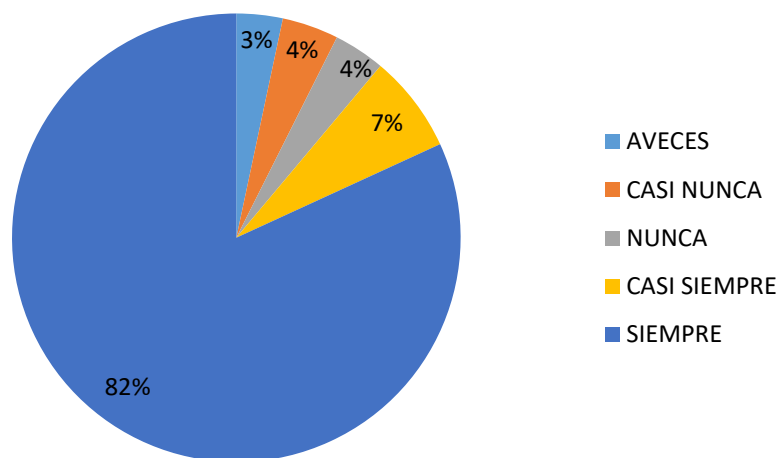
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	9	3%
CASI NUNCA	11	4%
NUNCA	10	4%
CASI SIEMPRE	19	7%
SIEMPRE	221	82%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales



Se observa que el 82% de los encuestados dicen que siempre les gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes leales, 7% casi siempre, el 4% casi nunca, el 4% nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre les gustaría que la ferretería establezca ofertas para sus productos.

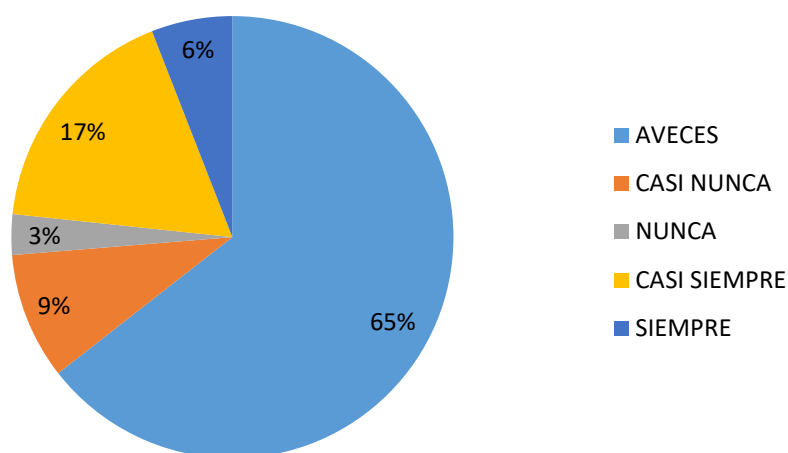
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	174	65%
CASI NUNCA	25	9%
NUNCA	8	3%
CASI SIEMPRE	47	17%
SIEMPRE	16	6%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia



Se observa que el 65% de los encuestados dicen que a veces los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia, 17% casi siempre, el 9% casi nunca, el 6% siempre y el 3% nunca; lo cual se observa que a veces los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia.

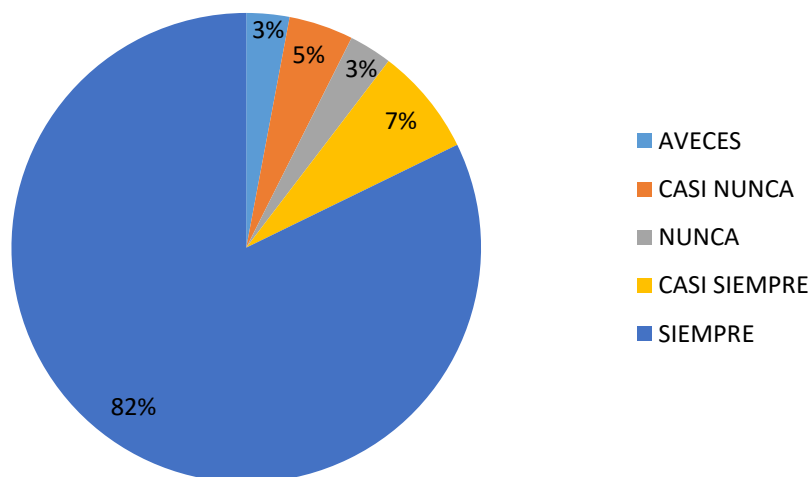
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	12	5%
NUNCA	8	3%
CASI SIEMPRE	20	7%
SIEMPRE	222	82%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos



Se observa que el 82% de los encuestados dicen que siempre les gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos, 7% casi siempre, el 5% casi nunca, el 3% a veces y el 3% nunca; lo cual se observa que siempre les gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos.

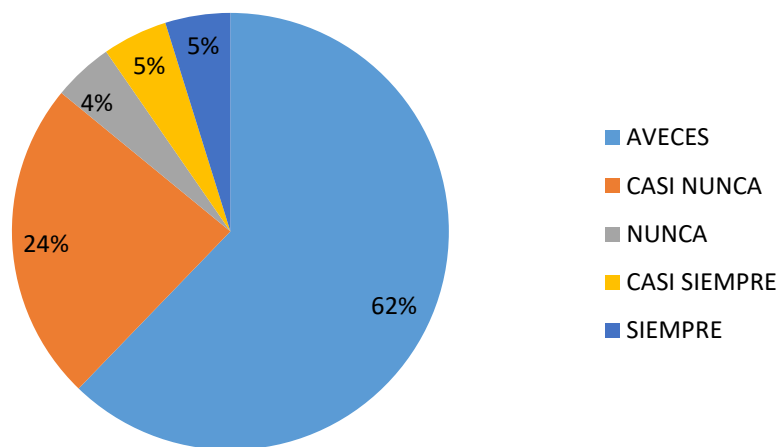
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Ha su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	168	62%
CASI NUNCA	64	24%
NUNCA	12	4%
CASI SIEMPRE	13	5%
SIEMPRE	13	5%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Ha su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización



Se observa que el 62% de los encuestados dicen que a veces la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones para lograr la fidelización, 24% casi nunca, el 5% casi siempre, el 5% siempre y el 4% nunca; lo cual se observa que a veces la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones para lograr la fidelización.

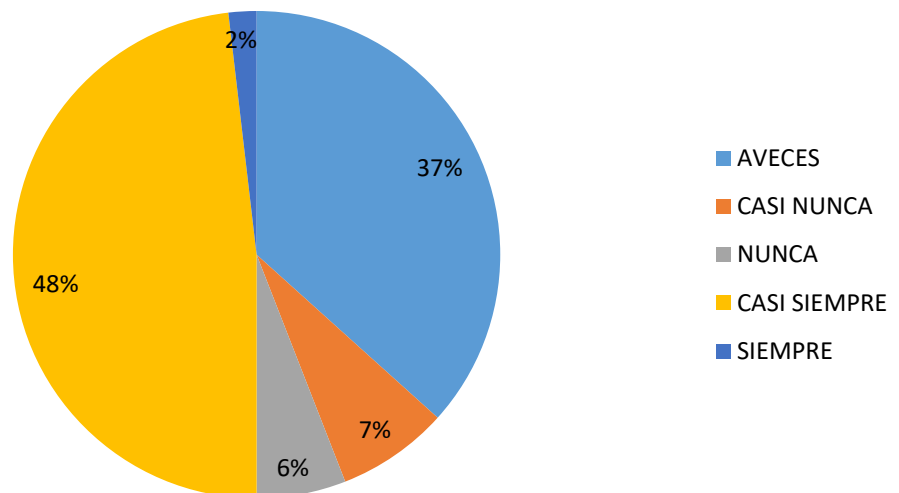
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	99	37%
CASI NUNCA	20	7%
NUNCA	16	6%
CASI SIEMPRE	130	48%
SIEMPRE	5	2%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras



Se observa que el 48% de los encuestados dicen que casi siempre la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras, 37% a veces, el 7% casi nunca, el 6% nunca y el 2% siempre; lo cual se observa que a veces la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones para lograr la fidelización.

Fuente: Elaboración Propia

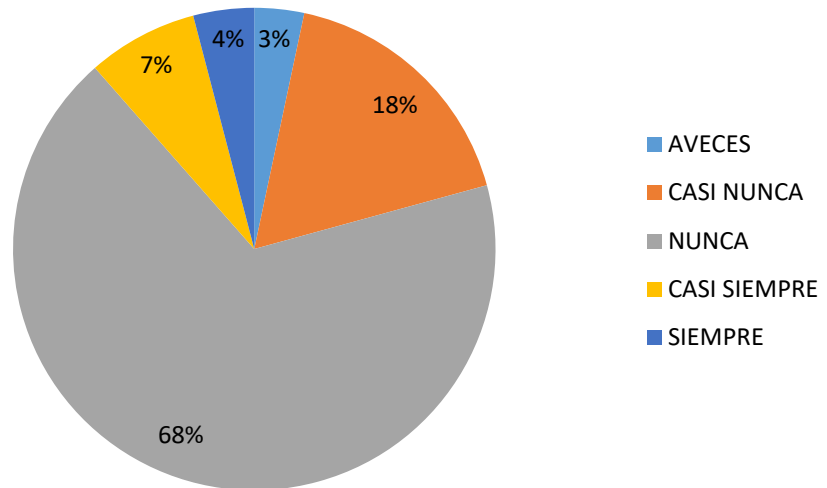
Dimensión 3: Publicidad

Tabla 20. Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	9	3%
CASI NUNCA	47	17%
NUNCA	183	68%
CASI SIEMPRE	20	7%
SIEMPRE	11	4%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias



Se observa que el 68% de los encuestados dicen que nunca la ferretería ha realizado campañas publicitarias, 18% casi nunca, el 7% casi siempre, el 4% siempre y el 3% a veces; lo cual se observa que nunca la ferretería ha realizado campañas publicitarias.

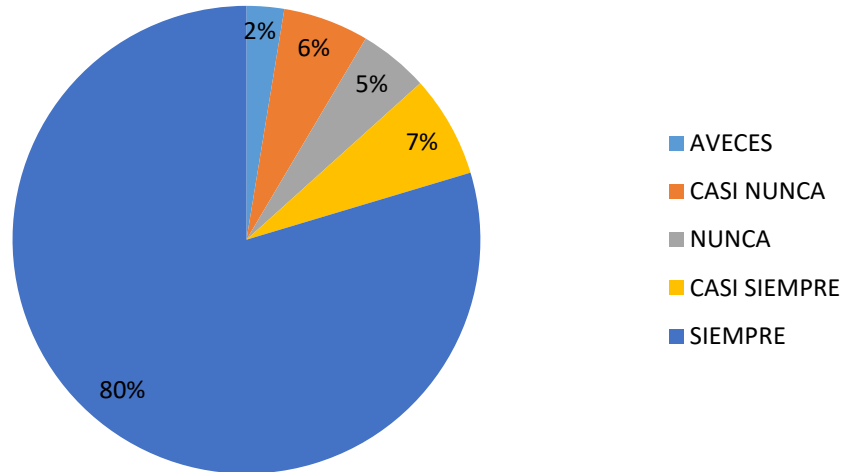
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	7	3%
CASI NUNCA	16	6%
NUNCA	13	5%
CASI SIEMPRE	19	7%
SIEMPRE	215	80%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa



Se observa que el 80% de los encuestados dicen que siempre les gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa, 7% casi siempre, el 6% casi nunca, el 5% nunca y el 2% a veces; lo cual se observa que siempre les gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa.

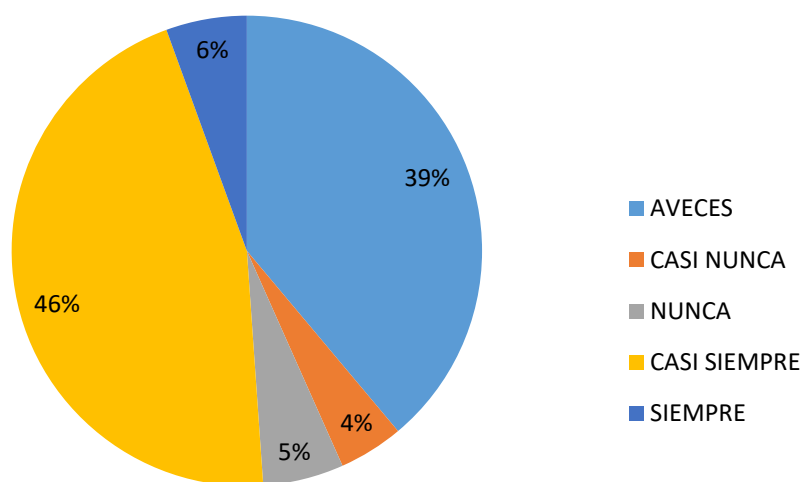
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	105	39%
CASI NUNCA	12	4%
NUNCA	15	6%
CASI SIEMPRE	123	46%
SIEMPRE	15	6%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería



Se observa que el 46% de los encuestados dicen que casi siempre han tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería, 39% a veces, el 6% siempre, el 5% nunca y el 4% casi nunca; lo cual se observa que siempre les gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa.

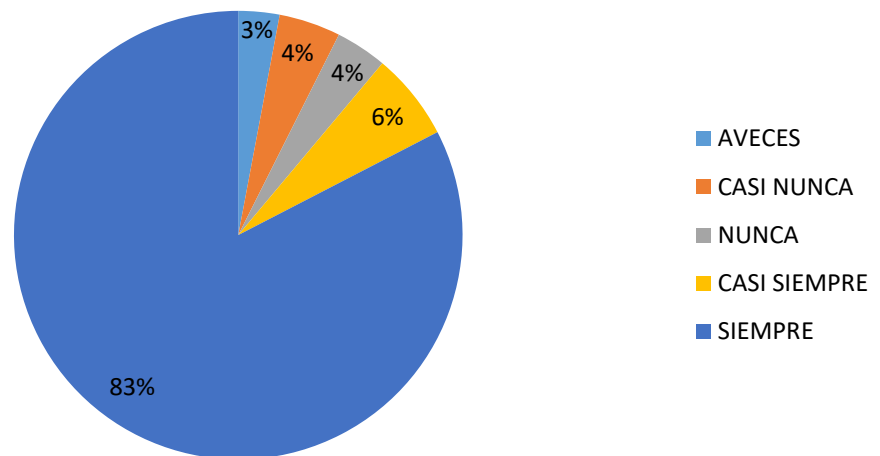
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	12	4%
NUNCA	10	4%
CASI SIEMPRE	17	6%
SIEMPRE	223	83%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población



Se observa que el 83% de los encuestados dicen que siempre consideran que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población, 6% casi siempre, el 4% casi nunca, el 4% nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre consideran que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población.

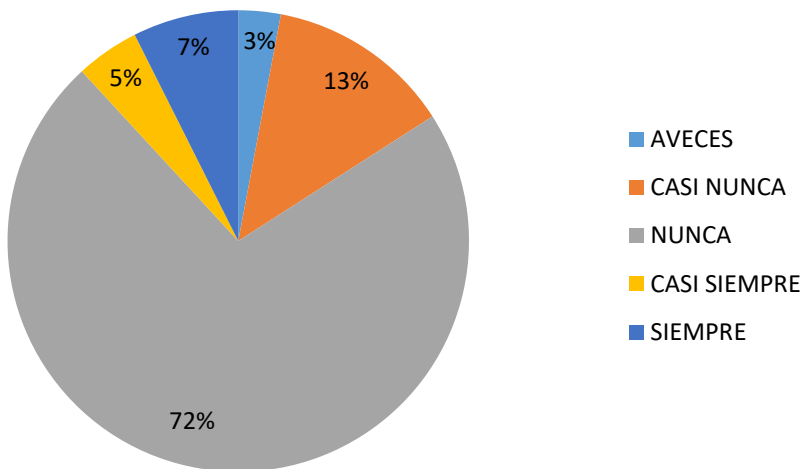
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	35	13%
NUNCA	195	72%
CASI SIEMPRE	12	4%
SIEMPRE	20	7%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería



Se observa que el 72% de los encuestados dicen que nunca han podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería, 13% casi nunca, el 7% siempre, el 5% casi siempre y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre consideran que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población.

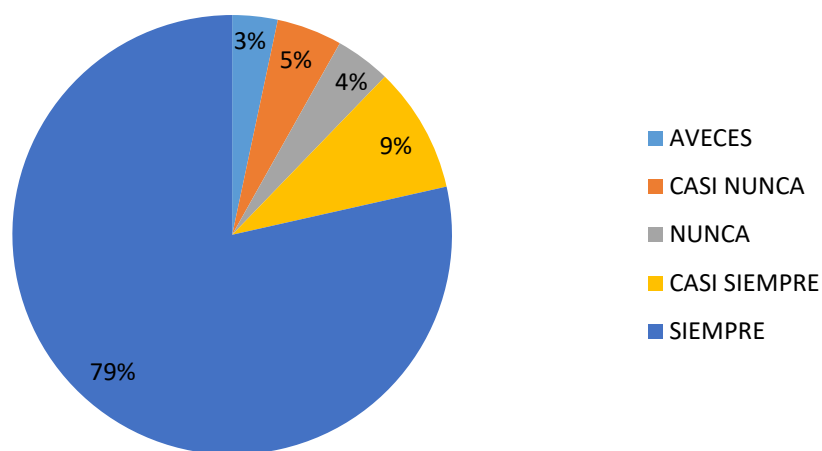
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	9	3%
CASI NUNCA	13	5%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	25	9%
SIEMPRE	212	79%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia



Se observa que el 79% de los encuestados dicen que siempre están de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia, 9% casi siempre, el 5% casi nunca, el 4% nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre están de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia.

Fuente: Elaboración Propia

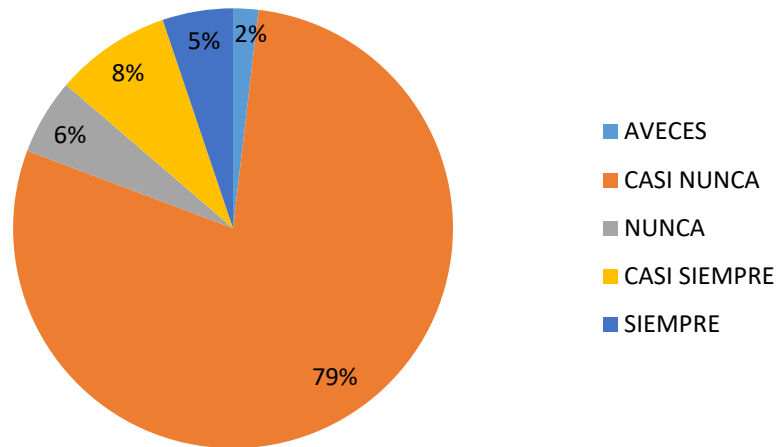
Dimensión 4: Comercialización

Tabla 26. Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	5	2%
CASI NUNCA	213	79%
NUNCA	15	6%
CASI SIEMPRE	23	9%
SIEMPRE	14	5%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería



Se observa que el 79% de los encuestados dicen que casi nunca existen puntos de venta que promoción y ofrezcan los productos de la ferretería, 8% casi siempre, el 6% nunca, el 5% siempre y el 2% a veces; lo cual se observa que casi nunca existen puntos de venta que promoción y ofrezcan los productos de la ferretería.

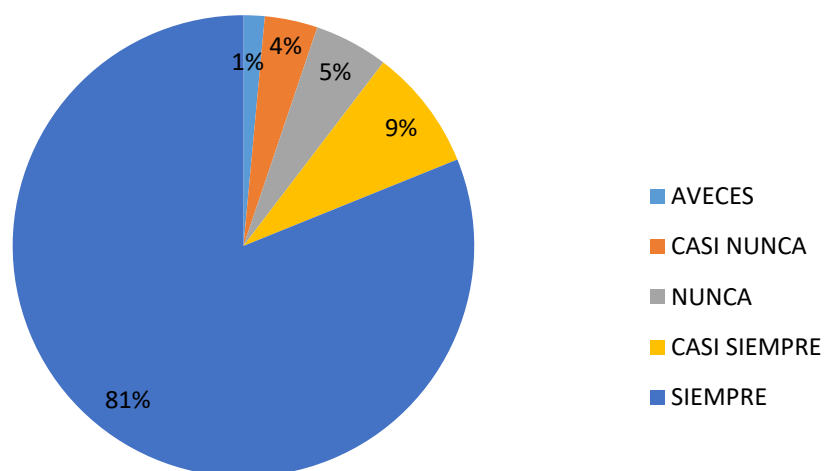
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos

	Frecuencia	% Porcentaje
AVECES	4	1%
CASI NUNCA	10	4%
NUNCA	14	5%
CASI SIEMPRE	23	9%
SIEMPRE	219	81%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos



Se observa que el 81% de los encuestados dicen que siempre consideran que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos, 9% casi siempre, el 5% nunca, el 4% casi nunca y el 1% a veces; lo cual se observa que casi nunca existen puntos de venta que promoción y ofrezcan los productos de la ferretería.

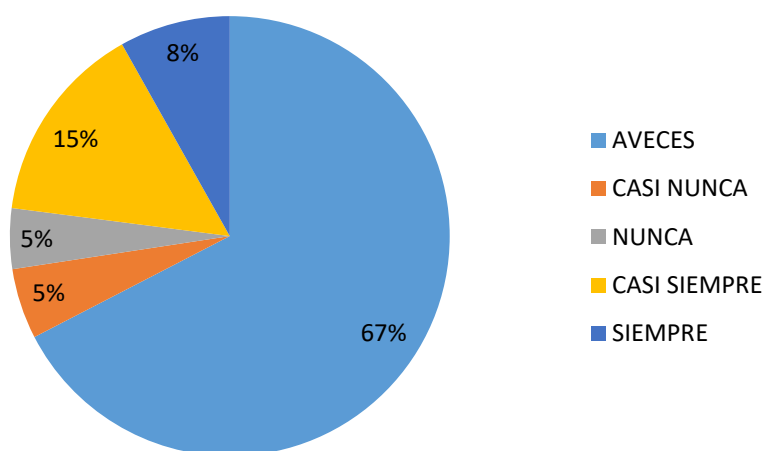
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	182	67%
CASI NUNCA	14	5%
NUNCA	12	4%
CASI SIEMPRE	40	15%
SIEMPRE	22	8%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución



Se observa que el 67% de los encuestados dicen que a veces la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución, 15% casi siempre, el 8% siempre, el 5% casi nunca y el 5% a veces; lo cual se observa que a veces la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución.

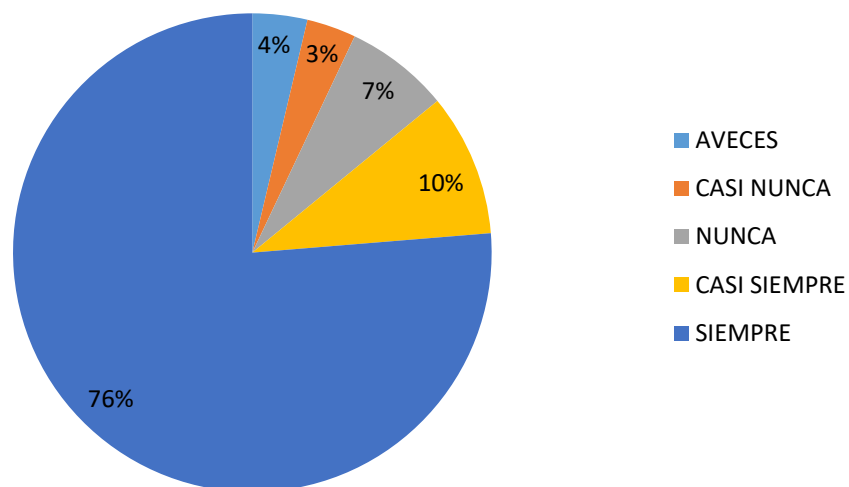
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	10	4%
CASI NUNCA	9	3%
NUNCA	19	7%
CASI SIEMPRE	26	10%
SIEMPRE	206	76%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles



Se observa que el 76% de los encuestados dicen que a veces los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles, 10% casi siempre, el 7% nunca, el 4% a veces y el 3% casi nunca; lo cual se observa que a veces los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles.

Fuente: Elaboración Propia

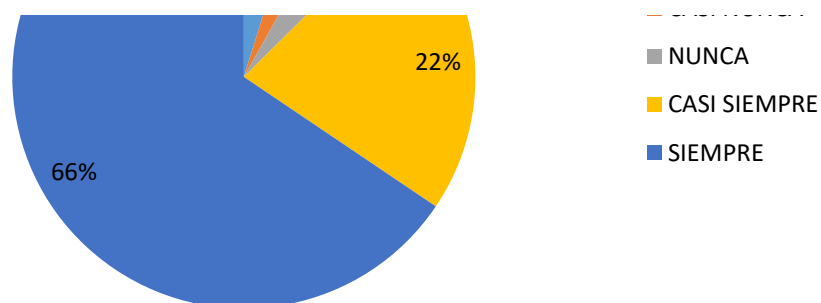
Tabla 30. Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	13	5%
CASI NUNCA	9	3%
NUNCA	12	4%
CASI SIEMPRE	59	22%
SIEMPRE	177	66%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados

Figura 29. Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería
Figura 30. Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados



Se observa que el 66% de los encuestados dicen que siempre los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados, 22% casi siempre, el 5% a veces, el 4% nunca y el 3% casi nunca; lo cual se observa que siempre los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados.

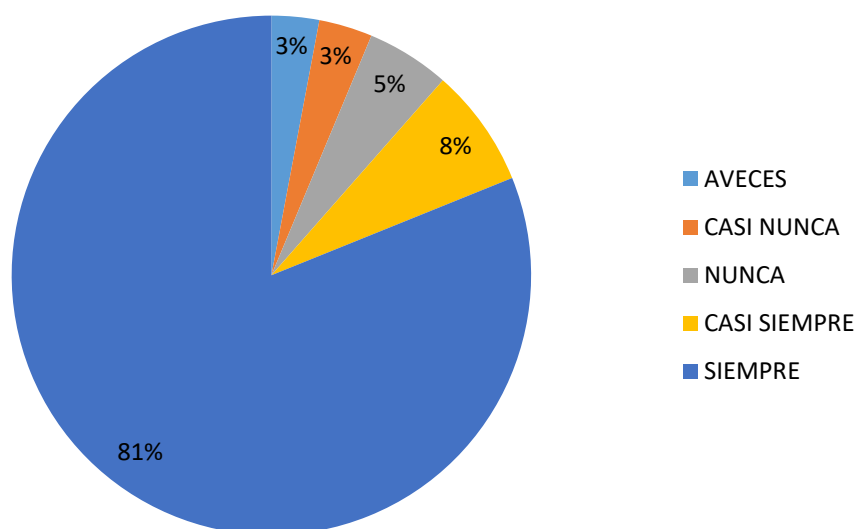
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	9	3%
NUNCA	14	5%
CASI SIEMPRE	20	7%
SIEMPRE	219	81%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería



Se observa que el 81% de los encuestados dicen que siempre consideran que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería, 8% casi siempre, el 5% nunca, el 3% casi nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre consideran que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería.

Fuente: Elaboración Propia

SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO

Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayán E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

Dimensión 1: Personalización

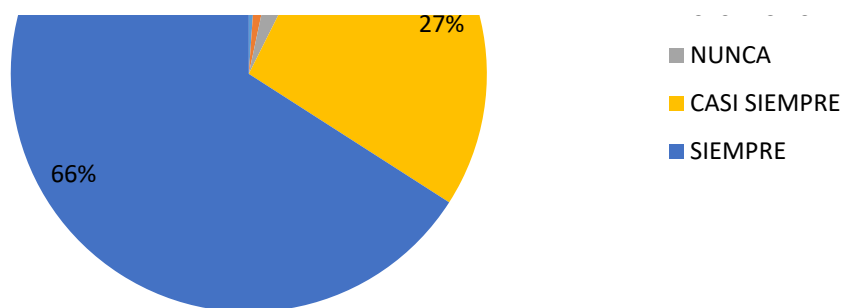
Tabla 32. Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	3	1%
CASI NUNCA	6	2%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	72	27%
SIEMPRE	178	66%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades

Figura 35. Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas
Figura 36. Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades



Se observa que el 66% de los encuestados dicen que siempre los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades, 27% casi siempre, el 4% nunca, el 2% casi nunca y el 1% a veces; lo cual se observa que siempre los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades.

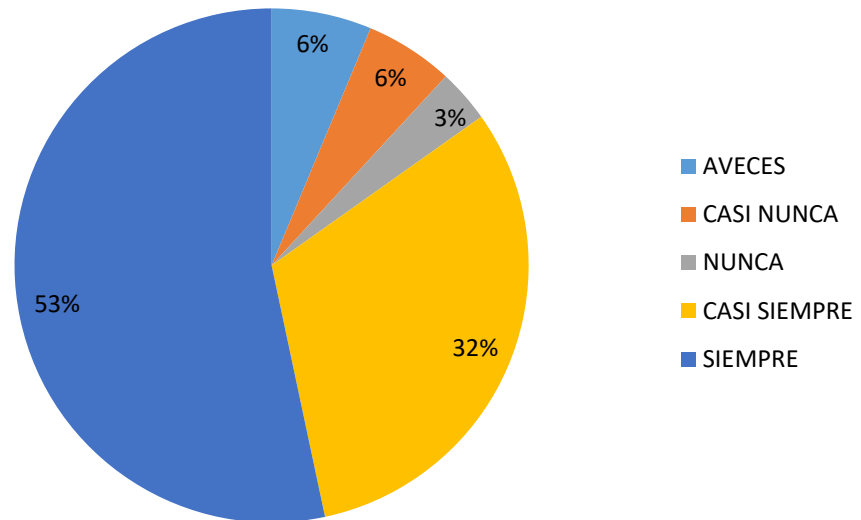
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	17	6%
CASI NUNCA	15	6%
NUNCA	9	3%
CASI SIEMPRE	85	31%
SIEMPRE	144	53%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas



Se observa que el 53% de los encuestados dicen que siempre están de acuerdo que los colaboradores les ayuden a escoger sus productos, 32% casi siempre, el 6% a veces, el 6% casi nunca y el 3% nunca; lo cual se observa que siempre están de acuerdo que los colaboradores les ayuden a escoger sus productos.

Fuente: Elaboración Propia

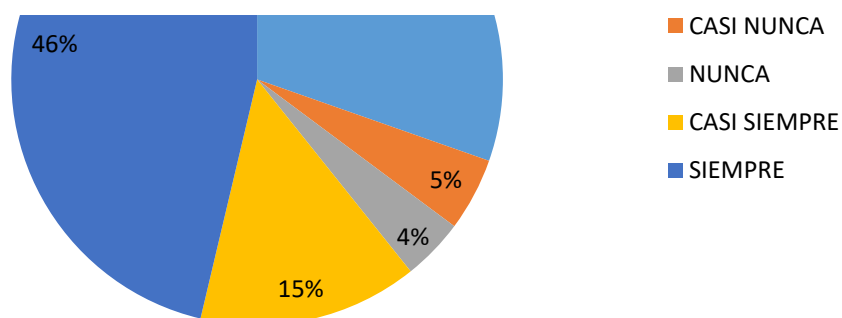
Tabla 34. Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	82	30%
CASI NUNCA	13	5%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	39	14%
SIEMPRE	125	46%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente

Figura 41. Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención
Figura 42. Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente



Se observa que el 46% de los encuestados dicen que siempre consideran que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente, 30% a veces, el 15% casi siempre, el 5% casi nunca y el 4% nunca; lo cual se observa que siempre consideran que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente.

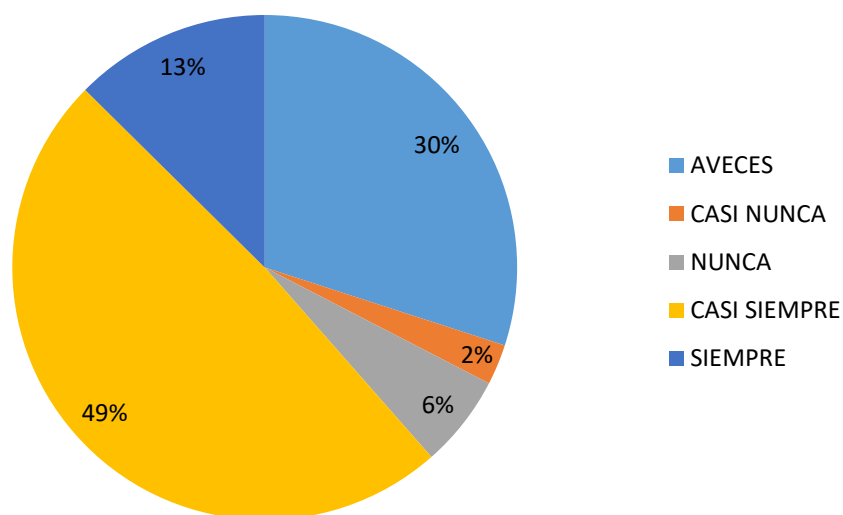
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	81	30%
CASI NUNCA	7	3%
NUNCA	16	6%
CASI SIEMPRE	132	49%
SIEMPRE	34	13%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención



Se observa que el 49% de los encuestados dicen que casi siempre consideran que los colaborados se encuentran capacitados para brindar una buena atención, 30% a veces, el 13% siempre, el 6% nunca y el 2% casi nunca; lo cual se observa que casi siempre consideran que los colaborados se encuentran capacitados para brindar una buena atención

Fuente: Elaboración Propia

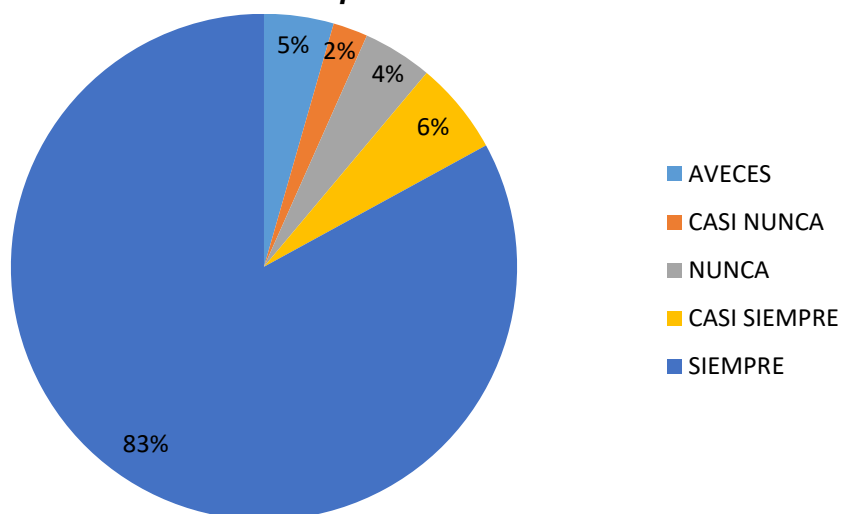
Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 36. Considera como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	12	4%
CASI NUNCA	6	2%
NUNCA	12	4%
CASI SIEMPRE	16	6%
SIEMPRE	224	83%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 46. Considera como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia



Se observa que el 83% de los encuestados dicen que siempre consideran como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia, 6% casi siempre, el 5% a veces, el 4% nunca y el 2% casi nunca; lo cual se observa que siempre consideran como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia.

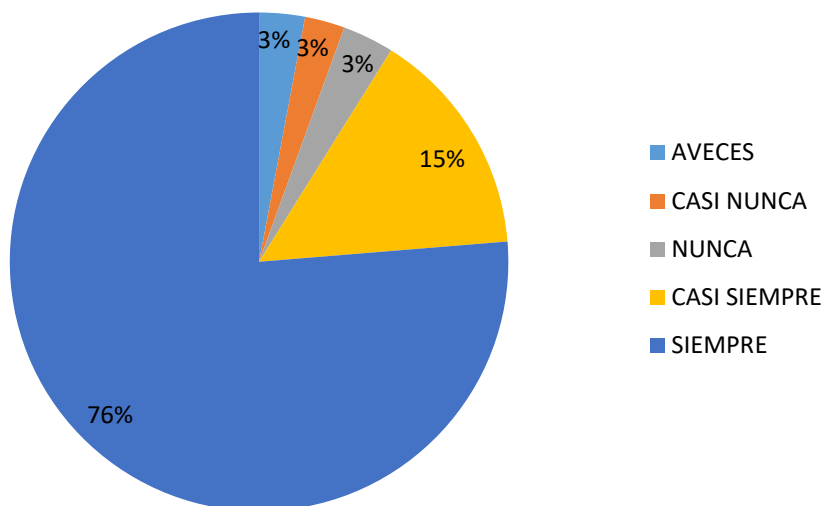
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	7	3%
NUNCA	9	3%
CASI SIEMPRE	40	15%
SIEMPRE	206	76%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 49. Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia



Se observa que el 76% de los encuestados dicen que siempre la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia, 15% casi siempre, el 3% a veces, el 3% casi nunca y el 3% casi nunca; lo cual se observa que siempre la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia.

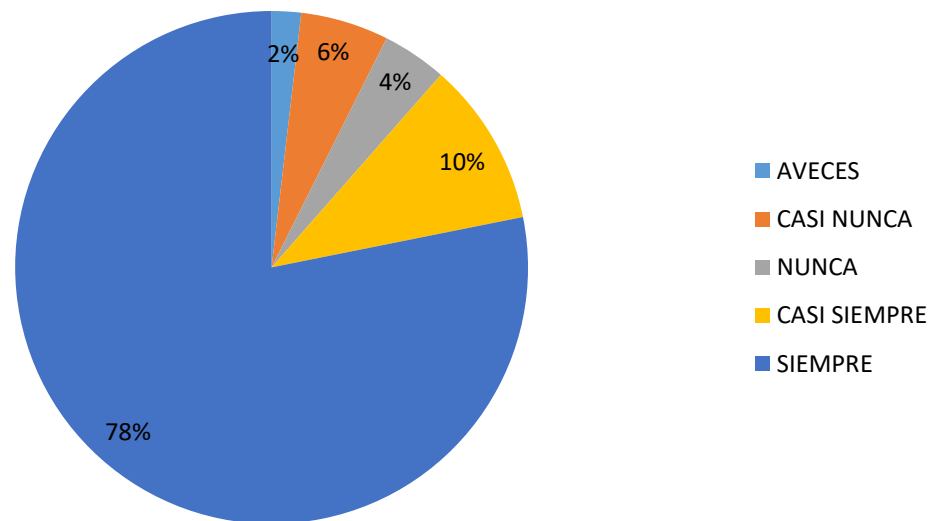
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Cree que la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	5	2%
CASI NUNCA	15	6%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	28	10%
SIEMPRE	211	78%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 52. Cree que la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia



Se observa que el 78% de los encuestados dicen que siempre la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia, 10% casi siempre, el 6% casi nunca, el 4% nunca y el 2% a veces; lo cual se observa que siempre la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia.

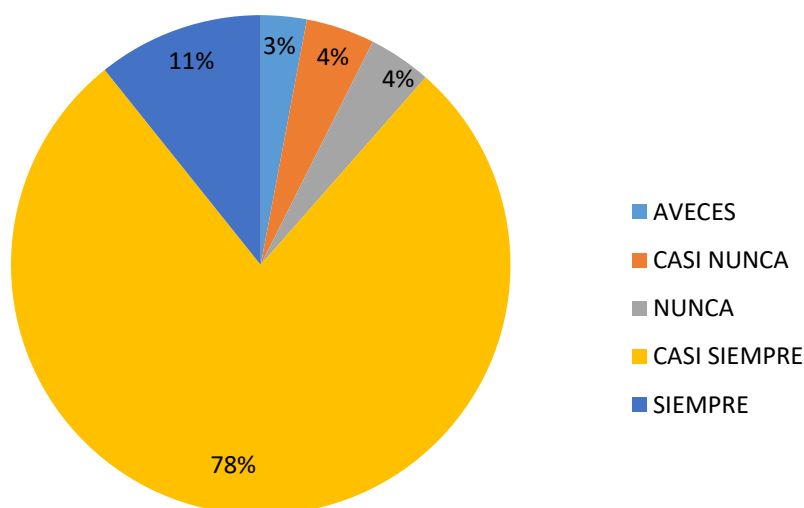
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Considera que la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	12	4%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	210	78%
SIEMPRE	29	11%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 55. Considera que la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes



Se observa que el 78% de los encuestados dicen que casi siempre la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes, 11% siempre, el 4% casi nunca, el 4% nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que casi siempre la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes.

Fuente: Elaboración Propia

Dimensión 3: Satisfacción

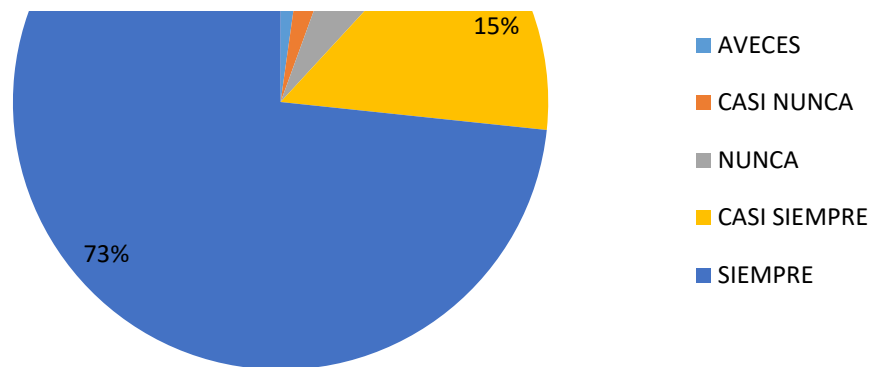
Tabla 40. Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	6	2%
CASI NUNCA	9	3%
NUNCA	17	6%
CASI SIEMPRE	40	15%
SIEMPRE	198	73%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 58. Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades

Figura 59. Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente
Figura 60. Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades



Se observa que el 73% de los encuestados dicen que siempre los productos de la ferretería se adaptan a sus necesidades, 15% casi siempre, el 6% nunca, el 4% casi nunca y el 2% a veces; lo cual se observa que siempre los productos de la ferretería se adaptan a sus necesidades

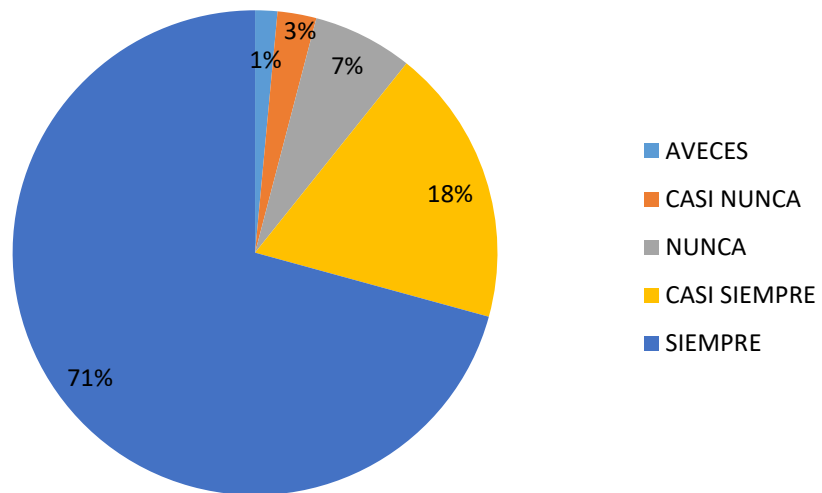
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	4	1%
CASI NUNCA	7	3%
NUNCA	18	7%
CASI SIEMPRE	50	19%
SIEMPRE	191	71%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 61. Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente



Se observa que el 71% de los encuestados dicen que siempre consideran que la ferretería cumple con sus expectativas, 18% casi siempre, el 7% nunca, el 3% casi nunca y el 1% a veces; lo cual se observa que siempre consideran que la ferretería cumple con sus expectativas.

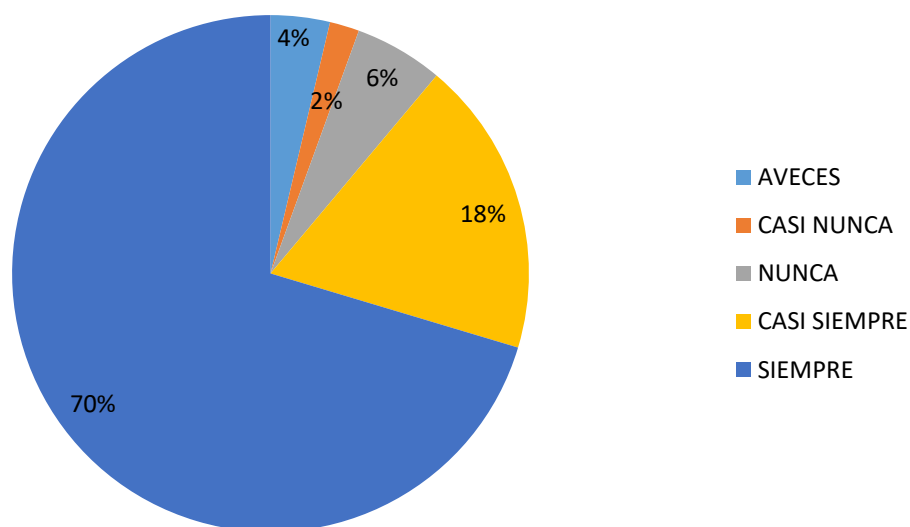
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Consideras que la comunicación que te brinda la ferretería es agradable

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	10	4%
CASI NUNCA	5	2%
NUNCA	15	6%
CASI SIEMPRE	50	19%
SIEMPRE	190	70%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 64. Consideras que la comunicación que te brinda la ferretería es agradable



Se observa que el 70% de los encuestados dicen que siempre consideran que la comunicación que brinda la ferretería es agradable, 18% casi siempre, el 6% nunca, el 4% a veces y el 2% casi nunca; lo cual se observa que siempre consideran que la comunicación que brinda la ferretería es agradable.

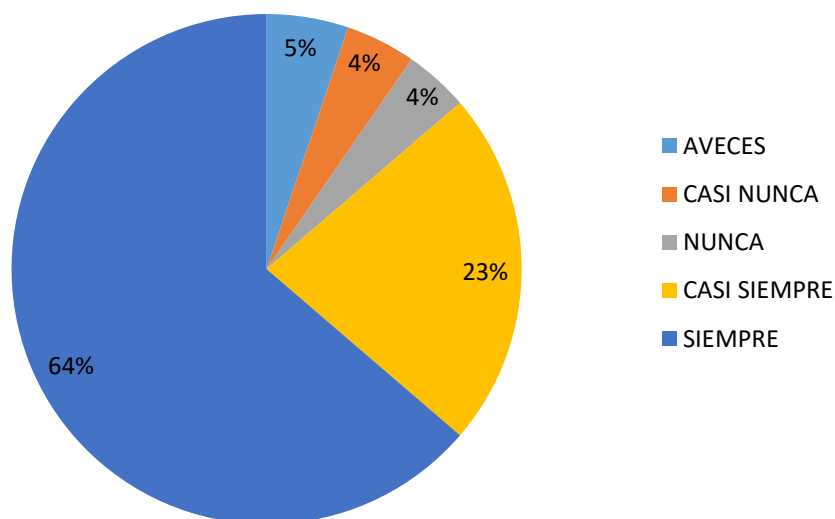
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar tus dudas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	14	5%
CASI NUNCA	12	4%
NUNCA	11	4%
CASI SIEMPRE	61	23%
SIEMPRE	172	64%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 67. Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar tus dudas



Se observa que el 64% de los encuestados dicen que siempre los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar sus dudas, 23% casi siempre, el 5% a veces, el 4% casi nunca y el 2% nunca; lo cual se observa que siempre consideran que la comunicación que brinda la ferretería es agradable.

Fuente: Elaboración Propia

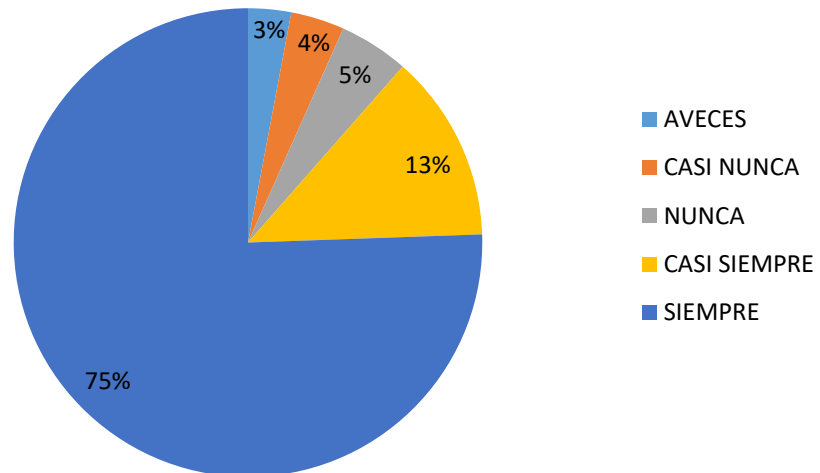
Dimensión 4: Habitualidad

Tabla 44. Cada vez que necesita productos de construcción recurre a la ferretería para adquirirlo

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	10	4%
NUNCA	13	5%
CASI SIEMPRE	35	13%
SIEMPRE	204	76%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 70. Cada vez que necesita productos de construcción recurre a la ferretería para adquirirlo



Se observa que el 75% de los encuestados dicen que siempre que necesitan productos de construcción recurren a la ferretería para adquirirlo, 13% casi siempre, el 5% nunca, el 4% casi nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre que necesitan productos de construcción recurren a la ferretería para adquirirlo.

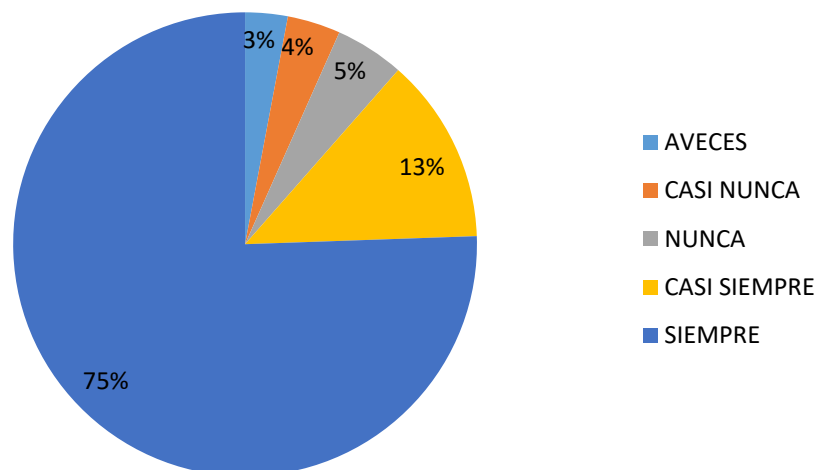
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Considera que los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	8	3%
CASI NUNCA	10	4%
NUNCA	13	5%
CASI SIEMPRE	35	13%
SIEMPRE	204	76%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 73. Considera que los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos



Se observa que el 75% de los encuestados dicen que siempre los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos, 13% casi siempre, el 5% nunca, el 4% casi nunca y el 3% a veces; lo cual se observa que siempre los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos.

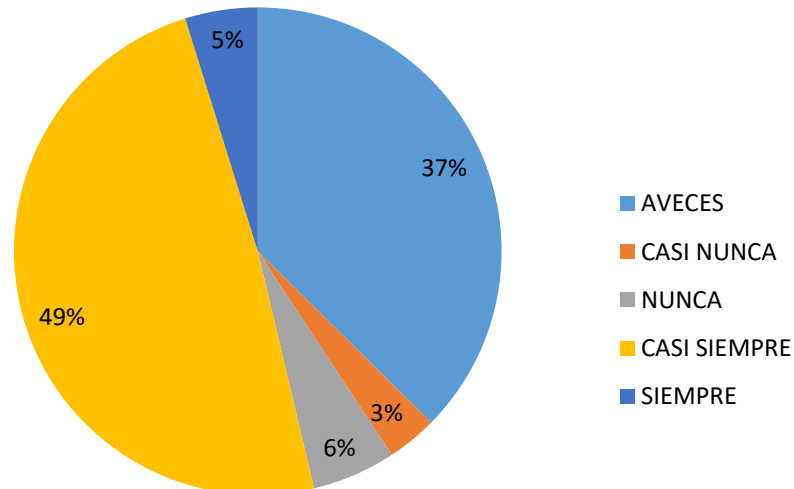
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	101	37%
CASI NUNCA	9	3%
NUNCA	15	6%
CASI SIEMPRE	132	49%
SIEMPRE	13	5%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 76. Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado



Se observa que el 49% de los encuestados dicen que casi siempre consideran que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado, 37% a veces, el 6% nunca, el 5% siempre y el 3% casi nunca; lo cual se observa que casi siempre consideran que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado.

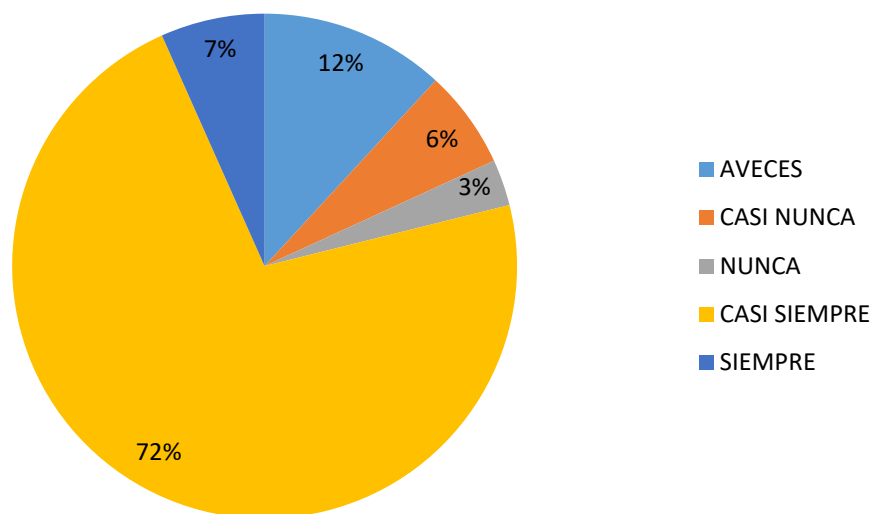
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47. Considera que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte

	Frecuencia	Porcentaje (%)
AVECES	32	12%
CASI NUNCA	17	6%
NUNCA	8	3%
CASI SIEMPRE	195	72%
SIEMPRE	18	7%
	270	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 79. Considera que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte



Se observa que el 72% de los encuestados dicen que casi siempre consideran que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte, 12% a veces, el 7% siempre, el 6% casi nunca y el 3% nunca; lo cual se observa que casi siempre consideran que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte.

Fuente: Elaboración Propia

TERCER OBJETIVO ESPECIFICO

Validar el nivel de correlación que existe entre el uso del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

Tabla 48. Interpretación de correlación del coeficiente de Spearman

VALOR	TIPO DE CORRELACIÓN
-1.00	Negativa perfecta
-0.90	Negativa muy fuerte
-0.75	Negativa considerable
-0.50	Negativa media
-0.25	Negativa débil
-0.10	Muy débil
0.00	No existe correlación
0.10	Muy débil
0.25	Positiva débil
0.50	Positiva media
0.75	Positiva considerable
0.90	Positiva muy fuerte
1.0	Positiva perfecta

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al nivel de la correlación de ambas variables del Marketing digital y Fidelización de clientes, es considerado una correlación positiva media ($r = 0.642$), ya que es menor a 0.05.

Tabla 49. Prueba de normalidad de las Variables

VARIABLES	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,267	270	,000	,758	270	,000
Fidelización del Cliente	,281	270	,000	,741	270	,000

Fuente: Elaborado por el autor utilizando el programa estadístico SPSS versión 26

La tabla N° 49 muestra los resultados de la prueba de normalidad con los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Debido a que la muestra estudiada es considerada grande (270 observaciones), se tomó como referencia los resultados del estadístico Kolgomorov-Smirnov.

Hipótesis de normalidad:

Hipótesis alternativa: No existe normalidad en la frecuencia de datos presentados.

Hipótesis nula: Existe normalidad en la frecuencia de datos presentados.

De acuerdo a la tabla N° 49, la significación asintótica bilateral para Marketing Digital fue de **0.000** y para la Fidelización de los clientes fue de **0.000**, por lo tanto, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y se puede concluir que no existe normalidad en la frecuencia de datos presentados.

Tabla 50. Prueba de Normalidad de las Dimensiones

DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	,317	270	,000	,753	270	,000
Promoción	,337	270	,000	,762	270	,000
Publicidad	,255	270	,000	,774	270	,000
Comercialización	,310	270	,000	,754	270	,000
Personalización	,157	270	,000	,900	270	,000
Diferenciación	,388	270	,000	,599	270	,000
Satisfacción	,291	270	,000	,700	270	,000
Habitualidad	,312	270	,000	,739	270	,000

Fuente: Elaborado por el autor utilizando el programa estadístico SPSS versión 26

La tabla N° 50 muestra los resultados de la prueba de normalidad con los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Debido a que la muestra estudiada es considerada grande (270 observaciones), se tomó como referencia los resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov.

Hipótesis de normalidad:

Hipótesis alternativa: No existe normalidad en la frecuencia de datos presentados.

Hipótesis nula: Existe normalidad en la frecuencia de datos presentados.

De acuerdo a la tabla N° 50, la significación asintótica bilateral para las respectivas dimensiones: comunicación, promoción, publicidad, comercialización,

personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad fueron menores a **0.05 (0.000)**, por lo tanto, existe evidencia suficiente de la prueba estadística significativa para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Tabla 51. Resultados descriptivos de las variables

Nivel	Marketing Digital		Fidelización de clientes	
	CONTEO	PORCENTAJE	CONTEO	PORCENTAJE
Alto --> [3.67 - 5.00 [1	0.4%	1	0.4%
Medio --> [2.33 - 3-67 [243	90.0%	50	18.5%
Bajo --> [1.00 - 2.33 [26	9.6%	219	81.1%

Fuente: Elaborado por el autor utilizando el programa estadístico SPSS versión 26

De acuerdo a la tabla N° 51 muestra los resultados descriptivos de las variables, la cual en la variable marketing digital nos muestra que un 90 % se encuentra en nivel medio, y la variable fidelización de clientes nos muestra que un 81.1% se encuentra en un nivel bajo.

Figura 82. Niveles de variables - Conteo

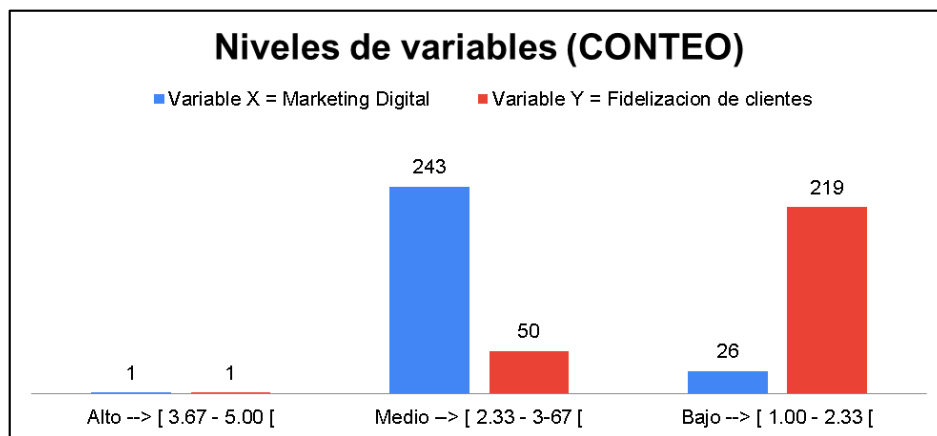
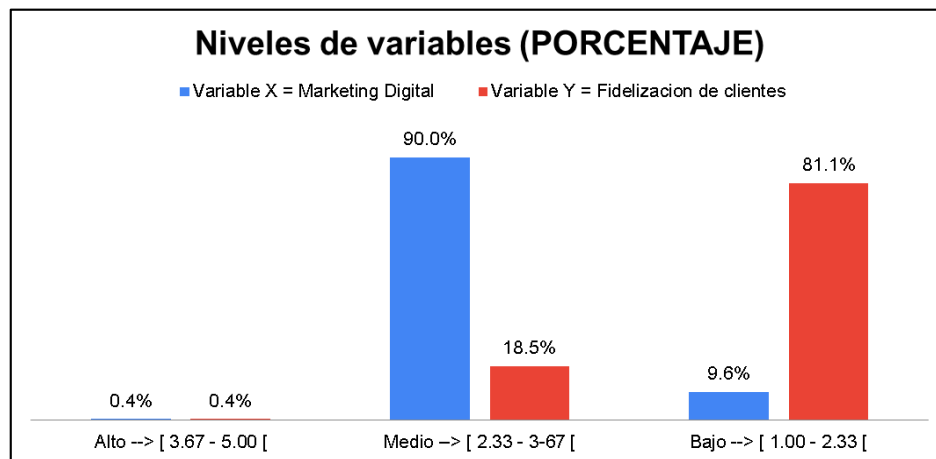


Figura 83. Niveles de variables - Porcentaje



3.2. Discusión de resultados

Discusión con otros autores

Pacheco (2017) presentó un estudio titulado “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán, Ecuador”. Su investigación tuvo como variables a la “fidelización de cliente” y las “ventas”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Pacheco (2017) fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para poder incrementar las ventas en la empresa Disduran; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Pacheco (2017) fue realizada en Cantón Durán (Ecuador), en comparación al presente estudio que fue desarrollado en Chiclayo (Perú). Pacheco (2017) utilizó un enfoque inductivo que incluyó una muestra de 357 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Pacheco (2017) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual estudio empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Pacheco (2017) fueron que los clientes frecuentes entre 6 meses y 3 años atrás equivalen al 69% de personas encuestadas, lo que podemos decir que se efectuó en un tiempo corto, clientes que

realizaron su compra entre 1 a 6 meses atrás equivalen al 93% de encuestados, lo que se deduce que la gran mayoría de consumidores regresan a comprar productos muy consecutivos demostrando que son clientes leales en la organización; por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). Finalmente, Pacheco (2017) concluye que, se demostró durante el análisis de la encuesta que los clientes se encuentran contentos con el servicio brindado en la empresa Disduran; asimismo, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

En el año 2017, Valdez presentó un estudio titulado “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil”. Su investigación tuvo como variables al “marketing de servicios” y la “fidelización de los clientes”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Valdez (2017) fue fidelizar a los clientes de la empresa Codemersa; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Valdez (2017) fue realizada en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), en comparación al presente estudio que fue desarrollado en Chiclayo (Perú). Valdez (2017) utilizó un enfoque descriptivo que incluyó una muestra de 108 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Valdez (2017) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual estudio empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Valdez (2017) nos señala que el 78% de los clientes no ha mantenido buena fidelización durante un año con la empresa, el 72% presenta una deficiente fidelización durante dos años, el 91% de clientes no mantuvo comunicación con la empresa durante cuatro años y el 86% no se encuentran fidelizados con la empresa ya que no utiliza redes sociales; por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). Finalmente, Valdez (2017) concluye que, existe un

problema de abandono por parte de sus clientes, por lo que se propone realizar un programa de servicio al cliente a través de capacitaciones dirigidas a los colaboradores que mantienen comunicación constante con el usuario y así lograr la retención y captación de nuevos clientes siendo totalmente rentable en la empresa; asimismo, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

Alcívar (2018) presentó un estudio titulado “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil”. Su indagación tuvo como variables al “marketing relacional” y la “fidelización de los clientes”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Alcívar (2018) fue disponer de un eficiente nivel de fidelización en la Boutique Very Chic para poder mejorar la comunicación con los clientes; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Alcívar (2018) fue realizada en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), en comparación al presente estudio que fue desarrollado en Chiclayo (Perú). Alcívar (2018) utilizó un enfoque cualitativo que incluyó una muestra de 351 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Alcívar (2018) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Alcívar (2018) determinan que los clientes visitan la empresa quincenal o mensualmente para conocer las nuevas prendas de temporada, el 83% no visita la tienda por una semana, esta boutique tiene diversidad de prendas a la moda, el tipo de productos que la mayoría de clientes prefieren son las blusas y los vestidos con porcentaje mayor a 30%; por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En conclusión, Alcívar (2018) pudo diagnosticar que la mayoría de clientes desean que la empresa los incentive mediante descuentos, ofertas, promociones, etc., para una eficiente fidelización a sus clientes, como también desean que la boutique interactúe

con ellos por medio de las redes sociales y así podrán mejorar su satisfacción de clientes en la empresa y ellos a la vez puedan recomendar la boutique a terceros; asimismo, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

En el año 2017, Valderrama presentó un estudio titulado “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA”, Chimbote”. Su indagación tuvo como variables a la “calidad de servicio” y la “fidelización de los clientes”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Valderrama (2017) fue establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente en la empresa Bienes y Servicios para el hogar SAC.; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Valderrama (2017) fue realizada en Chimbote (Perú), en comparación al presente estudio que fue desarrollado en Chiclayo (Perú). Valderrama (2017) utilizó un enfoque descriptivo que incluyó una muestra de 331 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Valderrama (2017) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. De los resultados obtenidos por Valderrama (2017) el 43% de clientes encuestados precisan que la calidad de servicio es regular, mientras que el 21% describen que es deficiente. Lo dispuesto sería mejorar la atención del cliente que con el tiempo nos va poder permitir atraer y retener a estos, de tal manera que se logre una eficiente fidelización de consumidores en la empresa; por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En resumen, Valderrama (2017) pudo determinar la relación existente entre ambas dimensiones que son la capacidad de respuesta y la fidelidad comportamental, demostrando que si hay una relación positiva y directa entre las dimensiones mencionadas; asimismo, esta investigación concluye que existe la

correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

Ravilla (2017) presentó un estudio titulado “Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima”. Su indagación tuvo como variables al “marketing de servicio” y la “fidelización de los clientes”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Ravilla (2017) fue establecer la relación que existe entre la administración del marketing de servicios y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Ravilla (2017) fue realizada en el cercado de Lima, en comparación al presente estudio que fue desarrollado en Chiclayo (Perú). Ravilla (2017) utilizó un enfoque deductivo que incluyó una muestra de 32 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Ravilla (2017) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Ravilla (2017) determinan que en el marketing de servicios, el 63% de clientes encuestados están conforme con el desarrollo y el 37% están desconformes, y los resultados que se obtuvieron en la fidelización del cliente nos dice que, el 56% de las personas encuestadas están conforme que la fidelización se está desarrollando positivamente en la empresa y el 44% están desconformes con la ejecución de la fidelización por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En conclusión, Ravilla (2017) pudo afirmar que existe relación entre el marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC; asimismo, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

En el año 2019, Cotrina y Cerró presentó un estudio titulado “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo

Yelek SRL". Su indagación tuvo como variables al "marketing relacional" y la "fidelización de los clientes"; mientras que, esta investigación tuvo como variables al "marketing digital" y la "fidelización de clientes". El objetivo general planteado por Cotrina y Cerrón (2019) fue establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek SRL; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general "determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021". La investigación de Cotrina y Cerrón (2019) fue realizada en Huancavelica, en comparación al presente estudio que fue desarrollado en Chiclayo (Perú). Cotrina y Cerrón (2019) utilizó un enfoque aplicado que incluyó una muestra de 98 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Cotrina y Cerrón (2019) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Cotrina y Cerrón (2019) determinan que el 52% de encuestados mencionó que están conforme, el 29% se encuentran con una actitud impasible y un 15% están desconformes, del estudio se puede suponer que, el que obtuvo el más alto porcentaje de encuestados está de acuerdo con la visita cada quince días. Por otro lado, los clientes muestran una actitud molesta al momento que adquieren sus productos, no muestran prioridad, el 29% muestra que los clientes tienen una actitud desconforme, estos pueden tener nueva oportunidad para que la empresa cambie de proveedor y no mostrar molestias a los clientes leales, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En conclusión, Cotrina y Cerrón (2019) se pudo afirmar que existe relación en ambas variables, de tal manera que, si se mejora el marketing relacional aumentara la fidelización y se verán buenos resultados en la empresa.; asimismo, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

Malca y Nuñez (2019) presentó un estudio titulado "Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo". Su indagación tuvo como

variables a la “calidad de servicio” y la “fidelización de los clientes”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Malca y Nuñez (2019) fue proponer estrategias de calidad del servicio para fidelizar al cliente externo de la Botica Econosalud; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Malca y Nuñez (2019) fue realizada en Chiclayo, al igual que el presente estudio también se desarrolló en Chiclayo. Malca y Nuñez (2019) utilizó un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra de 166 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Malca y Nuñez (2019) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Malca y Nuñez (2019) determinan que se encontró mobiliario moderno para poder brindar un buen servicio el 36% menciona que se encuentran muy satisfechos; los usuarios están de acuerdo que la empresa cuenta con equipos de última tecnología, el 43% menciona que se encuentra indiferente y el 16% está de acuerdo; si los colaboradores de la empresa atienden al usuario amablemente y sin demoras, el 25% menciona muy indiferente y el 43% indiferente, por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En conclusión, Malca y Nuñez (2019) se pudo afirmar que el servicio que brinda la Botica Econosalud es adecuada con respecto a la calidad, las instalaciones son modernas, equipos y brinda una atención personalizada con respecto a sus necesidades, además los clientes sienten mucha confianza con los trabajadores de la botica, así como también los clientes se encuentran complacidos con el horario establecido que tiene la botica, por otro lado, existen deficiencia en la atención del cliente y al momento de entregar el producto., esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

En el año 2020, Arcila presentó un estudio titulado “Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos Spa

E.I.R.L., Chiclayo”. Su indagación tuvo como variables a las “estrategias de marketing” y “posicionamiento”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Arcila (2020) fue plantear una propuesta sobre estrategias de marketing en la red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Arcila (2020) fue realizada en Chiclayo, al igual que el presente estudio también se desarrolló en Chiclayo. Arcila (2020) utilizó un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra de 207 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Arcila (2020) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Arcila (2020) determinan que la empresa se encontró con más de 2000 seguidores en su red social facebook equivale al 27%, entre 1500 y 2000 seguidores equivale el 19%, entre 1000 y 1500 seguidores equivale el 12%, entre 500 y 1000 seguidores equivale el 19%, menos de 500 seguidores equivale el 23%, lo cual se puede evidenciar que la empresa cuenta con un gran provecho en la red social ya que las publicaciones lo visualizan un gran rango de personas quienes aportan que la marca se posicione en la mente del consumidor, por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En conclusión, Arcila (2020) llegó a determinar que las estrategias que realiza la empresa solo se centran en el servicio, los clientes mencionan que el 77% no observan publicaciones por los medios digitales y el 31% no recibió ninguna recomendación, por lo que se obtuvo que la empresa no elabora estrategias de marketing, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

Dioses (2019) presentó un estudio titulado “Estrategias de social media marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo”. Su indagación tuvo como variables a las “estrategias de social media” y “fidelización de clientes”; mientras que, esta investigación tuvo como variables al “marketing digital” y la “fidelización de clientes”. El objetivo general planteado por Dioses (2019) fue realizar una propuesta de estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marakos 490; por otro lado, este estudio tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021”. La investigación de Dioses (2019) fue realizada en Chiclayo, al igual que el presente estudio, también se desarrolló en Chiclayo. Dioses (2019) utilizó un enfoque cuantitativo que incluyó una muestra de 160 sujetos de estudio, a diferencia de esta investigación que siguió un enfoque cuantitativo donde se incluyeron 270 clientes. Dioses (2019) formuló un análisis de porcentaje, en cambio el actual informe se empleó la prueba de hipótesis con el estadístico Rho de Spearman. Los resultados obtenidos por Dioses (2019) determinan que entre los años 34 y 42 acuden un 50% al restaurante, personas mayores de 34 años acuden un 35%, el 54% de personas no siguen a la página en facebook, mientras que el 56% sí lo ha hecho, por otra parte, en este estudio se obtuvo como resultado un coeficiente de significación asintótica bilateral de 0.00 (menor a 0.05). En conclusión, Dioses (2019) se determinó que son deficientes las estrategias de marketing digital, por lo que los usuarios no sabían que existía una página de la empresa en redes sociales que equivale a un 54%, mientras que el 74% de usuarios tampoco saben realizar reservaciones por medio de la página facebook, esto nos demuestra que la empresa no utiliza los medios digitales para atraer a sus clientes, esta investigación concluye que existe la correlación entre el Marketing Digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe.

Discusión con objetivos

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

El resultado de la aplicación de la prueba estadística rho de Spearman brindó como significación asintótica bilateral (sig.) el valor de 0.000. Este valor al ser menor que 0.05, permitió a los investigadores rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por cuanto existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

Objetivo Especifico 1: Diagnosticar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

De acuerdo a la tabla N° 51, se encuentra en nivel bajo en un 9.6% (26 sujetos), medio en un 90.0% (243 sujetos), y alto en un 0.4% (1 sujeto). Los resultados muestran que gran parte de los encuestados identifican esta dimensión en nivel medio.

Objetivo Especifico 2: Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

De acuerdo a la tabla N° 51, se encuentra en nivel bajo en un 81.1% (219 sujetos), medio en un 18.5% (50 sujetos), y alto en un 0.4% (1 sujeto). Los resultados muestran que gran parte de los encuestados identifican esta dimensión en nivel bajo.

Objetivo Especifico 3: Validar el nivel de correlación que existe entre el uso del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.

El coeficiente de correlación calculado fue 0.642, el cual de acuerdo con la tabla N° 48 de referencia es considerado como un nivel de correlación positiva media.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que existe la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L dando como resultado la aplicación de la prueba estadística rho de Spearman que brindó como significación asintótica bilateral (sig) el valor de 0.000, este valor al ser menor que 0.05 permitió a los investigadores rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

Se logro alcanzar el objetivo específico 1 “diagnosticar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R. L, Ferreñafe, 2021”, Este se encuentra en nivel bajo en un 9.6% (26 sujetos), medio en un 90.0% (243 sujetos), y alto en un 0.4% (1 sujeto). Los resultados muestran que gran parte de los encuestados identifican esta variable en nivel medio.

Se logro alcanzar el objetivo específico 2 “diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R. L, Ferreñafe, 2021”, Este se encuentra en nivel bajo en un 81.1% (219 sujetos), medio en un 18.5% (50 sujetos), y alto en un 0.4% (1 sujeto). Los resultados muestran que gran parte de los encuestados identifican esta variable en nivel bajo.

Se logro alcanzar el objetivo específico 3 “demostrar el nivel de correlación que existe entre el uso del marketing digital y la fidelización del cliente en empresa ferretería Brayan E.I.R. L, Ferreñafe, 2021”. El coeficiente de correlación calculado fue 0.642, el cual de acuerdo con la tabla de referencia es considerado como un nivel de correlación moderado positivo.

4.2. Recomendaciones

Se sugiere, que a los nuevos investigadores que realicen una investigación similar en dicha organización, presenten nuevas ideas y resultados que hagan referencia a la relación que puedan existir entre sus variables con la finalidad de seguir obteniendo nuevos datos para fortalecer.

Se recomienda al gerente de la empresa Ferretería Brayan, contratar un especialista en marketing que sea el encargado de utilizar los diferentes medios digitales, teniendo en cuenta que en los resultados obtenidos los clientes manifiestan que la empresa no tiene un buen uso de las redes sociales dado que esta no presenta publicidad continua. La finalidad de contratar al especialista en marketing, la empresa va fortalecer en este aspecto, ayudándola así a tener un mejor posicionamiento en el mercado y haciéndose mucho más conocida por la población.

Al visualizar un nivel bajo de fidelización en la ferretería Brayan se recomienda al gerente de la empresa realizar actividades que ayuden a fidelizar a cada de sus clientes estas podrían ser realizar descuentos, ofertas, sorteos para incentivarlos, y que los haga sentir parte de la organización, con la finalidad de satisfacerlos y mantenerlos siempre contentos.

Para finalizar nuestras recomendaciones, se sugiere a la empresa Ferretería Brayan realizar capacitaciones constantes referentes a la Fidelización dirigido a sus colaboradores para así mejorar un buen manejo de atención al público con la finalidad de lograr que la Ferretería Brayan obteniendo mejores resultados.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Alamo, M. & Cajo, H. (2021). Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes del restaurante Pardos Chicken S.A.C. Chiclayo, 2020. Obtenido por: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8497/Alamo%20Bances%2c%20Mar%c3%ada%20%26%20Cajo%20Gonzales%2c%20Hillary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcivar, S. (2018). "Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil"; Obtenido por: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Arcila, P. (2020). Estrategias De Marketing En Red Social Facebook Para El Posicionamiento De La Empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo. Obtenido por: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barahona, P. (2009). Fidelización del cliente y sus elementos. Obtenido por: https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Barreto, Y. & Caballero, A. (2018). Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina Select Zorritos, Tumbes. Obtenido por: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/305/TESIS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benítez, M. & Peña, L. (2018). Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz. Obtenido por: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26342/ben%c3%a4tez_im.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Brito, W. & Pacheco, M. (2017). "Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán S.A. en el Cantón Durán", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2017). Obtenido por:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientesdisduransa.html>
- Brophy, L. (2018). "Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa caxamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca, 2018". Obtenido por:
<https://core.ac.uk/download/pdf/188598426.pdf>
- Cotrina, E. & Cerrón, H. (2019). "Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.". Obtenido por:
<https://repositorio.continental.edu.pe/>
- Dioses, M. (2019). "Estrategias de social media Marketing para la Fidelización de clientes del Restaurante Marakos 490, Chiclayo 2018". Obtenido por:
<https://core.ac.uk/download/pdf/288312161.pdf>
- Fuente, O. (2020). Marketing Digital. Obtenido por:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fontalba, P. (2017). ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?. Obtenido por:
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Gaviria, A. & García, A. (2019). "Marketing mix y su relación con la fidelización de los clientes de la Ferretería Metri EIRL, Yurimaguas. Obtenido por:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46939/Gaviria_DA-Garc%c3%ada_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, N. (2018). "Plan estratégico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander, Colombia". Obtenido por:
<https://docplayer.es/95274157-Scanned-with-camscanner.html>

- Gómez, Y. & Gómez, A. (2018). Plan estratégico para ferretería Mamut, Bogotá. Obtenido por: <https://repository.unilibre.edu.co/>
- Gómez, S. (2014). Validez y Confiabilidad. Obtenido por: <https://es.slideshare.net/scgambiental/presentacin-de-validez-y-confiabilidad>
- Gutiérrez, L. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo. Obtenido por: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3248/Gutierrez_LL_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. (2014). Fundamentos de Metodología de la Investigación, Obtenido por: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López, A. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la costa S.A.S en Montería - Córdoba. Obtenido por: <https://repository.ucc.edu.com/>
- López, G. & Campos, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. Obtenido por: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_ADMI_GONZALO.L%20C%20PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATOS.pdf
- López, J. (2018). Muestra estadística. Obtenido por: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- Maita, J. (2016). Enfoque Cuantitativo. Obtenido por: <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>
- Malca, k. & Nuñez, C. (2019). "Calidad de servicio para fidelizar al cliente externo de la botica Econosalud, Chiclayo - 2017". Obtenido por: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5263/D%20adaz%20Malca%20%26%20Loclla%20Nu%20c%20b1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Obtenido por: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Obtenido por: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ospina, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido por: <https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Obtenido por: <http://repositorio.uiqv.edu.pe/>
- Peiro, E. (2021). Tendencias del marketing digital. <https://bloo.media/blog/tendencias-en-marketing-digital/>
- Peña, R. (2013) Metodología de la Investigación. Obtenido por: <http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Pobea, M. (2015). La encuesta. Obtenido por: <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Ponce, B. (2021). "Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil". Obtenido por: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54326/1/TT%20PONCE%20PIGUA%20VE%20BOL%20c3%8dVAR%20ALBERTO.pdf>
- Quiroa, M. (2019). Cliente. Obtenido por: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroz, N. (2018). Plan de Marketing de servicios para incrementar ventas en la Ferretería Gloria E.I.R.L Reque Obtenido por <https://repositorio.uss.edu.pe/>

- Ravilla, J. (2017). "Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017" Obtenido por: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Salazar, K. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018. Obtenido por: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8582/Salazar%20Adrianz%c3%a9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, S. (2017). La fidelización de clientes. Obtenido por: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sánchez, Z. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021. Obtenido por: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Shum Xie, Y. (2019). ¿Qué es el marketing digital? Obtenido por: <https://yiminshum.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Silva, H. (2019) Cinco elementos del marketing digital para tener en cuenta. Obtenido por: <https://seo.pe/cinco-elementos-marketing-digital-tener-cuenta/>
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa. Obtenida por: <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo>
- Valderrama, A. (2017). "Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA en Chimbote - 2017". Obtenido por: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Valdez, M. (2017). "Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, 2017". Obtenido por: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>

Vázquez, S. (2016). Conoce las 4fs del marketing digital. Obtenido por:
<https://info.netcommerce.mx/conoce-las-4-fs-del-marketing-digital/>

Viteri, A. (2021). "Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil". Obtenido por:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN, FERREÑAFAE 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
¿Cuál es la relación existente entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.	H1: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la Empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.	Variable independiente: Marketing Digital
Problemas Específicos	Objetivos específicos:		
¿De qué manera se está aplicando el marketing digital en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?	Diagnosticar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.	H0: No existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la Empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.	Variable dependiente: Fidelización del Cliente
¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?	Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.		
¿Cómo se valida la relación que existe entre el Marketing Digital y la fidelización del cliente en la empresa Ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021?	Validar el nivel de correlación que existe entre el uso del marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan EIRL, Ferreñafe 2021.		

Anexo 2: Formato del cuestionario

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Escuela Profesional de Administración de Empresas

Objetivo: El cuestionario tiene como finalidad medir el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe por lo que se le pide que responda con la mayor sinceridad posible. El cuestionario será de manera anónima.

Masculino (___)			Femenino (___)				
1 = Nunca	2 = Pocas veces	3 = A veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre			
N°	ÍTEMS		ESCALA				
	MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
1	Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos						
2	Considera que la ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales						
3	Ha tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web						
4	Encuentra en la página web la información que usted necesita						
5	Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital						
6	Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería						
7	Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos						
8	Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales						
9	Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencian de la competencia						
10	Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos						
11	Ha su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización						
12	Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras						
13	Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias						
14	Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa						
15	Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería						
16	Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está sería conocida por la población						

17	Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería					
18	Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia					
19	Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería					
20	Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos					
21	Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución					
22	Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles					
23	Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados					
24	Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería					
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
25	Los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades					
26	Estás de acuerdo que los colaboradores te ayuden a escoger los productos que necesitas					
27	Considera que los colaboradores de la ferretería brindan una adecuada atención al cliente					
28	Considera que los colaboradores se encuentran capacitados para brindar una buena atención					
29	Considera como primera opción la ferretería a diferencia de la competencia					
30	Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia					
31	Cree que la infraestructura de la ferretería es mejor a comparación de la competencia					
32	Considera que la ferretería cuenta con medidas de seguridad contra accidentes					
33	Los productos que ofrece la ferretería se adaptan a tus necesidades					
34	Considera que la ferretería cumple con tus expectativas como cliente					
35	Consideras que la comunicación que te brinda la ferretería es agradable					
36	Los colaboradores tienen el conocimiento suficiente para contestar tus dudas					
37	Considera que los productos de la ferretería son de calidad para volver a comprarlos					
38	Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado					
39	Considera que los colaboradores de la ferretería se tomen su tiempo para atenderte					

Anexo 3: Validación de Cuestionario



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

NOMBRE DEL JUEZ		MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING Y RECURSOS HUMANOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L, FERREÑAFA 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	Bustamante Brenis, Mellanie Gianella Reyes La Serna, Julio Antonio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>Objetivo General:</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.	
	<u>Objetivos Específicos:</u> 1. Identificar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 2. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 3. Validar el nivel de correlación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Usted encontró anuncios de la ferretería en las redes sociales promocionando sus productos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que la ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿A tenido la oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Encuentra en la página web la información que usted necesita? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Usted ha podido visualizar alguna promoción de la ferretería en una plataforma digital? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Le gustaría encontrar videos promocionales en colaboración con artistas peruanos en la ferretería? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Está de acuerdo que la ferretería establezca ofertas para sus productos? a) Nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/>

<p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Le gustaría que la ferretería realice ofertas a sus clientes más leales?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Cree que los descuentos que realiza la ferretería se diferencia de la competencia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Le gustaría que la ferretería realice descuentos en sus productos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿A su criterio la ferretería incentiva a sus clientes con ofertas y/o promociones que logren la fidelización?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que la ferretería incentiva a sus clientes por realizar compras?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Sabe si la ferretería cuenta con campañas publicitarias?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Le gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Ha tenido la oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	
<p>16. ¿Considera que si la ferretería presenta videos promocionales está seria conocida por la población?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Ha podido visualizar publicidad en diarios digitales sobre la ferretería?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Está de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Sabe si existen puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	
<p>20. ¿Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera que la ferretería maneja correctamente sus canales de distribución?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Considera que los productos de la ferretería se encuentran correctamente segmentados?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Siempre	
24. ¿Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 24 N° TD: 0
2. COMENTARIO GENERALES:	MUY BUENO
3. OBSERVACIONES:	NINGUNA


Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMN.
CLAD 900021

Mg. Miguel Angel Castro Castro
Juez Experto
Mg. en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

NOMBRE DEL JUEZ		MIGUEL ANGEL CASTRO CASTRO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING Y RECURSOS HUMANOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L, FERREÑAFA 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	Bustamante Brenis, Mellanie Gianella Reyes La Serna, Julio Antonio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>Objetivo General:</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.	
	<u>Objetivos Específicos:</u> 1. Identificar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 2. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 3. Validar el nivel de correlación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Está de acuerdo que los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
2. ¿Está de acuerdo que los colaboradores los ayude a escoger sus productos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
3. ¿Considera que los colaboradores de la ferretería presentan una adecuada atención al cliente? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

<p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	
<p>4. ¿Considera que la atención que recibe en la ferretería es adecuada?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera como primera opción la ferretería Brayan a diferencia de la competencia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Está de acuerdo que la infraestructura que cuenta la ferretería, es mejor a comparación de las demás?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	
<p>8. ¿Considera que la ferretería cuenta con las medidas de salubridad?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los productos que ofrece la ferretería se adapta a sus necesidades como cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que la ferretería cumple con sus expectativas del cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Cada vez que necesita productos recurre a la ferretería para adquirirlo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que recurre siempre a la ferretería cuando lo necesita?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera mejor que los colaboradores se tomen su tiempo para atender al cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Desde la primera vez que fue atendido en la ferretería, elige siempre acudir a ella?</p> <p>a) Nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	<hr/> <hr/> <hr/>
16. ¿Considera a la ferretería como la mejor en productos de construcción? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/> <hr/>
17. ¿Considera a la ferretería que sus productos son de calidad para volver a comprarlos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/> <hr/>
18. ¿Considera que las ofertas de algunos productos de la ferretería son repetitivas? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/> <hr/> <hr/>
4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 18 N° TD: 0

5. OBSERVACIONES: NINGUNA


Miguel A. Castro Castro
MAG. ADMN.
CLAD 000000

Mg. Miguel Angel Castro Castro
Juez Experto
Mg. en Administración de Negocios

NOMBRE DEL JUEZ		KAY ZUYET SEMINARIO SERQUEN
	PROFESIÓN	LINECIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L, FERREÑAFA 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	Bustamante Brenis, Mellanie Gianella Reyes La Serna, Julio Antonio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>Objetivo General:</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.	
	<u>Objetivo Específicos:</u> 1. Identificar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 2. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 3. Validar el nivel de correlación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Usted ha encontrado anuncios de la ferretería Brayán en las redes sociales promocionando sus productos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que la ferretería Brayán utiliza correctamente las redes sociales? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿A tenido oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web?</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p>

<p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que en la página web encuentra información que usted necesita?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la ferretería Brayan en una plataforma de video por internet?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le gustaría encontrar videos llamativos con artistas peruanos promocionando la ferretería Brayan?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Está de acuerdo que la ferretería Brayan establezca ofertas para sus productos? a) Nunca b) Casi nunca</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
--	---------------------------

<p>8. ¿Le gustaría que la ferretería Brayan realice ofertas a sus clientes más leales? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>9. ¿Usted cree que los descuentos que realiza la ferretería Brayan diferencia visiblemente de la competencia? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>10. ¿Le gustaría que la ferretería Brayán realice descuentos en sus productos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>11. ¿A su criterio la ferretería Brayán incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que logren la fidelización? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>
<p>12. ¿Considera que la ferretería Brayán incentiva a sus clientes por realizar compras? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>

<p>13. ¿Usted percibe si la ferretería Brayan cuenta con campañas de publicidad por internet? a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Les gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa? a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería Brayan? a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que si la ferretería Brayan presenta videos promocionales está seria conocida por la población? a) Nunca</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

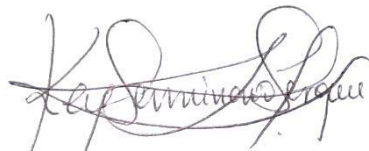
<p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<hr/> <hr/>
<p>17. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales sobre la ferretería Brayan?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Estaría de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia? a)</p> <p>Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería Brayan? a)</p> <p>Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>20. ¿Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>e) Siempre</p>	
<p>21. ¿Considera usted que la ferretería Brayan maneja correctamente sus canales de distribución? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22. ¿Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>23. ¿Considera que la ferretería Brayan ha distribuido puntos de venta ofertando sus productos en todos los segmentos de la población? a) Nunca</p> <p>a) Casi nunca</p> <p>b) A veces</p> <p>c) Casi siempre</p> <p>d) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería Brayan? a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: 24 N° TD: 0</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES MUY BUENO</p>	
<p>3. OBSERVACIONES NINGUNA</p>	



Mg. Lic. Adm. Key Zuyet Seminario Serquen

CLADN°20656

NOMBRE DEL JUEZ		KAY ZUYET SEMINARIO SERQUEN
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	5 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L, FERREÑAFE 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	Bustamante Brenis, Mellanie Gianella Reyes La Serna, Julio Antonio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>Objetivo General:</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.	
	<u>Objetivos Específicos:</u> 1. Identificar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 2. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 3. Validar el nivel de correlación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Está de acuerdo que los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Está de acuerdo que los colaboradores los ayude a escoger sus productos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que los colaboradores de la ferretería presentan una adecuada atención al cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Siempre	
4. ¿Considera que la atención que recibe en la ferretería es adecuada? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Considera como primera opción la ferretería Brayan a diferencia de la competencia? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Está de acuerdo que la infraestructura que cuenta la ferretería, es mejor a comparación de las demás? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	
<p>8. ¿Considera que la ferretería cuenta con las medidas de salubridad?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los productos que ofrece la ferretería se adapta a sus necesidades como cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que la ferretería cumple con sus expectativas del cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Cada vez que necesita productos recurre a la ferretería para adquirirlo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	
<p>12. ¿Considera que recurre siempre a la ferretería cuando lo necesita?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Considera mejor que los colaboradores se tomen su tiempo para atender al cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Desde la primera vez que fue atendido en la ferretería, elige siempre acudir a ella?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	
16. ¿Considera a la ferretería como la mejor en productos de construcción? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
17. ¿Considera a la ferretería que sus productos son de calidad para volver a comprarlos? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18. ¿Considera que las ofertas de algunos productos de la ferretería son repetitivas? a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 18 N° TD: 0
------------------------------	---

2. OBSERVACIONES: NINGUNA

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Key Zuyet Seminario Serquen'. The signature is fluid and cursive, with some overlapping lines.

Mg. Lic. Adm. Key Zuyet Seminario Serquen

CLAD N°20656

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

NOMBRE DEL JUEZ		RICARDO MARTINEZ GALICIA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN ADMINISTRACION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	JEFE DE ADMINISTRACIÓN
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L, FERREÑAFA 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	Bustamante Brenis, Mellanie Gianella Reyes La Serna, Julio Antonio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>Objetivo General:</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.	
	<u>Objetivos Específicos:</u> 1. Identificar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 2. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 3. Validar el nivel de correlación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Usted ha encontrado anuncios de la ferretería Brayan en las redes sociales promocionando sus productos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca f) A veces g) Casi siempre h) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que la ferretería Brayan utiliza correctamente las redes sociales?</p> <p>f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿A tenido oportunidad de visualizar, si la ferretería cuenta con una página web?</p>	<p>TA (X) TD()</p>

<p>f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Considera que en la página web encuentra información que usted necesita? f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la ferretería Brayan en una plataforma de video por internet? f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿Le gustaría encontrar videos llamativos con artistas peruanos promocionando la ferretería Brayan? a) Nunca f) Casi nunca g) A veces h) Casi siempre i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____ _____</p>

<p>7. ¿Está de acuerdo que la ferretería Brayan establezca ofertas para sus productos? a) Nunca b) Casi nunca</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>f) A veces g) Casi siempre h) Siempre</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
--	---------------------------

<p>8. ¿Le gustaría que la ferretería Brayan realice ofertas a sus clientes más leales? f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>9. ¿Usted cree que los descuentos que realiza la ferretería Brayan diferencia visiblemente de la competencia? f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>10. ¿Le gustaría que la ferretería Brayan realice descuentos en sus productos? a) Nunca</p> <p>f) Casi nunca</p> <p>g) A veces</p> <p>h) Casi siempre</p> <p>i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿A su criterio la ferretería Brayan incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones que logren la fidelización? a) Nunca</p> <p>f) Casi nunca</p> <p>g) A veces</p> <p>h) Casi siempre</p> <p>i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que la ferretería Brayan incentiva a sus clientes por realizar compras? a) Nunca</p> <p>f) Casi nunca</p> <p>g) A veces</p> <p>h) Casi siempre</p> <p>i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Usted percibe si la ferretería Brayan cuenta con campañas de publicidad por internet? a) Nunca</p> <p>f) Casi nunca</p> <p>g) A veces</p> <p>h) Casi siempre</p> <p>i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Les gustaría que la ferretería realice campañas publicitarias para dar a conocer más su empresa? a) Nunca</p> <p>f) Casi nunca</p> <p>g) A veces</p> <p>h) Casi siempre</p> <p>i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional de la ferretería Brayan?</p> <p>f) Nunca</p> <p>g) Casi nunca</p> <p>h) A veces</p> <p>i) Casi siempre</p> <p>j) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera que si la ferretería Brayan presenta videos promocionales está seria conocida por la población? a) Nunca</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>f) Casi nunca g) A veces h) Casi siempre i) Siempre</p>	<hr/> <hr/>
<p>17. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales sobre la ferretería Brayan?</p> <p>f) Nunca g) Casi nunca h) A veces i) Casi siempre j) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Estaría de acuerdo que la ferretería realice diarios digitales para diferenciarse de la competencia?</p> <p>a) Nunca f) Casi nunca g) A veces h) Casi siempre i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de la ferretería Brayan?</p> <p>a) Nunca f) Casi nunca g) A veces h) Casi siempre i) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>20. ¿Considera que los puntos de venta serian esenciales para una mejor distribución de productos?</p> <p>a) Nunca</p> <p>e) Casi nunca</p> <p>f) A veces</p> <p>g) Casi siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>e) Siempre</p>	
-------------------	--

<p>21. ¿Considera usted que la ferretería Brayan maneja correctamente sus canales de distribución?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>22. ¿Cree que los productos que ofrece la ferretería son económicamente accesibles?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>23. ¿Considera que la ferretería Brayan ha distribuido puntos de venta ofertando sus productos en todos los segmentos de la población?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Considera que los segmentos de mercado serian una buena estrategia para la ferretería Brayan?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: 24 N° TD: 0</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES MUY BUENO</p>	
<p>3. OBSERVACIONES NINGUNA</p>	

Mg. Ricardo Martínez García

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

NOMBRE DEL JUEZ		RICARDO MARTINEZ GALICIA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN ADMINISTRACION PUBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	JEFE DE ADMINISTRACIÓN
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA BRAYAN E.I.R.L, FERREÑAFA 2021		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRE	Bustamante Brenis, Mellanie Gianella Reyes La Serna, Julio Antonio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>Objetivo General:</u> Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021.	
	<u>Objetivos Específicos:</u> 1. Identificar el uso del marketing digital en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 2. Diagnosticar el nivel de la fidelización del cliente en la empresa ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021. 3. Validar el nivel de correlación que existe entre el Marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, Ferreñafe 2021	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Está de acuerdo que los productos que ofrece la ferretería satisfacen sus necesidades?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Está de acuerdo que los colaboradores los ayude a escoger sus productos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>d) Casi siempre e) Siempre</p>	

<p>3. ¿Considera que los colaboradores de la ferretería presentan una adecuada atención al cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que la atención que recibe en la ferretería es adecuada?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera como primera opción la ferretería Brayan a diferencia de la competencia?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la ferretería tiene productos de calidad a diferencia de la competencia?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Está de acuerdo que la infraestructura que cuenta la ferretería, es mejor a comparación de las demás?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera que la ferretería cuenta con las medidas de salubridad?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Los productos que ofrece la ferretería se adapta a sus necesidades como cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Considera que la ferretería cumple con sus expectativas del cliente?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Cada vez que necesita productos recurre a la ferretería para adquirirlo?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>12. ¿Considera que recurre siempre a la ferretería cuando lo necesita?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>13. ¿Considera que el tiempo de espera para adquirir algún producto de la ferretería es adecuado?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>14. ¿Considera mejor que los colaboradores se tomen su tiempo para atender al cliente?</p> <p>a) Nunca</p> <p>b) Casi nunca</p> <p>c) A veces</p> <p>d) Casi siempre</p> <p>e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

<p>15. ¿Desde la primera vez que fue atendido en la ferretería, elige siempre acudir a ella?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Considera a la ferretería como la mejor en productos de construcción?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Considera a la ferretería que sus productos son de calidad para volver a comprarlos?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que las ofertas de algunos productos de la ferretería son repetitivas?</p> <p>a) Nunca b) Casi nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA: 18 Nº TD: 0</p>

5. OBSERVACIONES: NINGUNA



Mg. Ricardo Martínez García

Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Ferreñafe, abril del 2021

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Universidad Señor De Sipán - Chiclayo

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los jóvenes Bustamante Brenis, Mellanie Gianella y La Serna Reyes, Julio Antonio Tadeo, estudiantes de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted Representa, han sido admitidos para que realicen su investigación, siendo esta un estudio sobre la Relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en nuestra empresa, por lo tanto, nuestro compromiso será brindarles las facilidades necesarias con fines de obtener información que les permita continuar con su desarrollo de estudio.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración y aprovecho la oportunidad para mandarles un cordial saludo.

Atentamente,

FERRETERIA BRAYAN S.R.L.
RUC: 200258881
.....
MARCELO SANDOVAL TORRES
GERENTE

Anexo 5: Resolución de proyecto



Chiclayo, 27 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0271-2021/FACEM-DA-USS de fecha 27/10/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 27/10/2021, sobre aprobación de nuevos de títulos de Proyecto de Tesis, de estudiantes del Curso de Investigación II, a cargo del Docente Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, y:

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, los nuevos Títulos de Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso Investigación II, de la EAP de Administración, a cargo del docente, Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, según se indica en el cuadro adjunto:

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
BUSTAMANTE BRENIS MELLANIE GIANELLA	RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA BRAYAN, FERREÑAFE, 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
REYES LA SERNA JULIO ANTONIO TADEO		

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0409-FACEM-USS-2021, de fecha 25/05/2021, numeral 13.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fierolla Gloriana Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
014 482610 - 014 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Pimentel, 27 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0271-2021/FACEM-DA-USS de fecha 27/10/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 27/10/2021, donde solicita el cambio de asesor de proyecto de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación II, de la EAP de Administración, a cargo del Docente Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/IPD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO UNO: DESIGNAR, como nuevo asesor de tesis de los estudiantes del Curso Investigación II, periodo académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR(a) (s)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	ASESOR
1	SUSTAMANTE BRENNIS MELLANIE GIANELLA REYES LA SERNA JULIO ANTONIO TADEO	RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA BRAYAN, FERREÑAPE, 2021	DR. FERNÁNDEZ BEDOYA VICTOR HUGO

ARTÍCULO DOS: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0410-2021/FACEM-USS, de fecha 25/05/2021, numeral 13.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Florencia Giannina Molinelli Aristondo
Decana (a)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.
Escuela / Archivo

ADMISSION E INFORMES
074-811111 - 074-811132
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chilcayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Febrero 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Bustamante Brenis Mellanie Gianella con DNI 75577649

Reyes la Serna Julio Antonio Tadeo con DNI 73585358

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferreteria Brayan, Ferreñafe 2021 presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Bustamante Brenis, Mellanie Gianella	75577649	
Reyes la Serna Julio Antonio Tadeo	73585358	

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



Figura 85. Ferreteria Brayan E.I.R.L

Figura 86. Primera foto aplicando la encuesta



Figura 87. Ferreteria

Figura 88. Primera foto aplicando la encuesta

Figura 89. Segunda foto aplicado la encuesta

Figura 90. Primera foto aplicando la encuesta



Figura 91. Segunda foto aplicado la encuesta

Figura 92. Tercera foto aplicando la encuesta



Figura 94. Tercera foto aplicando la encuesta



Figura 48. Cuarta foto aplicando la encuesta

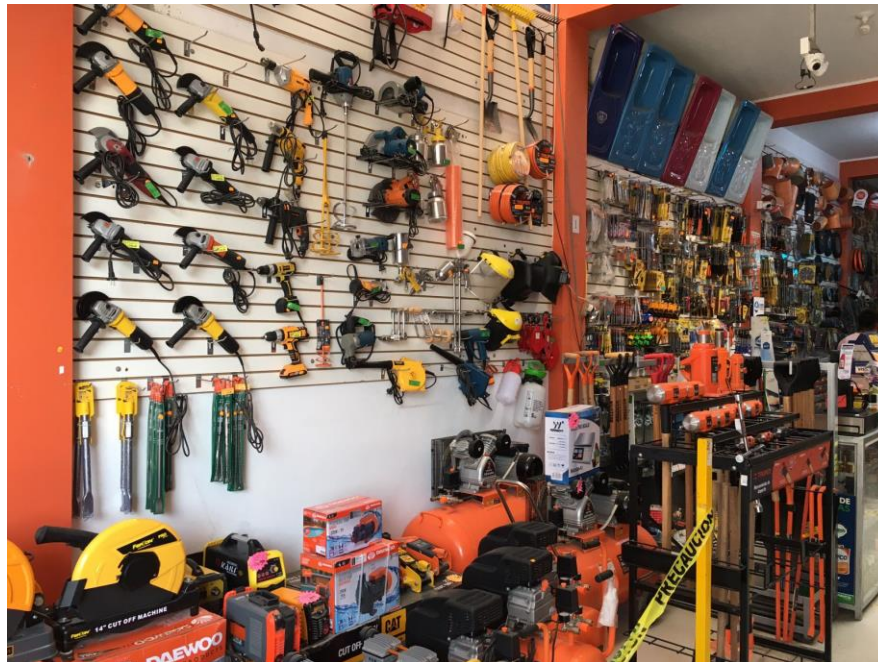


Figura 49. Productos de construcción de la Ferretería Brayan E.I.R.L

Anexo 8: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACION ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA FERRETERIA BRAYA

AUTOR

Mellanie Gianella Bustamante Brenis

RECUENTO DE PALABRAS

17366 Words

RECUENTO DE CARACTERES

92169 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

93 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

514.1KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 28, 2023 4:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 28, 2023 4:51 PM GMT-5

● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 15% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 9: Acta de Originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0944-2021-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Mellanie Gianella Bustamante Brenis y Julio Antonio Tadeo Reyes la Serna, con su tesis Titulada Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa Ferretería Brayan, Ferreñafe 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitudTURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de febrero de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.