

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE UNA POLLERÍA, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Ana Narella Flores Rojas

Tatiana Mitsuka Rojas Flores

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

JURADO CALIFICADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cesar Alejandro Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Karin Jacquelin Chavez Díaz	41591066
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mario Yan Lau	17815068
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Final de Finales Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	18%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	<1%

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han sido mi apoyo inquebrantable a lo largo de mi trayecto. Esencialmente a mi progenitora y a mi abuelo José Rojas, quienes nunca me abandonaron. Expreso mi profundo agradecimiento a mi padre por su constante respaldo financiero durante mi recorrido académico. También, a mi familia, cuyo amor y aliento me brindaron la fuerza y la determinación necesarias para concluir mis estudios universitarios.

Flores Rojas, Ana Narella

Dedicado a mis progenitores y a Dios, los cuales me ayudaron en mi camino. También, quiero reconocer mi propio esfuerzo, demostrando que tengo la capacidad de alcanzar una de mis metas más significativas.

Rojas Flores, Tatiana Mitsuka

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi universidad y a los educadores que me han guiado a lo largo de este viaje. Estas personas de profunda sabiduría han trabajado incansablemente para brindar el soporte en esta investigación. El camino fue complejo, pero con su pasión por transmitir conocimientos y su dedicación, he logrado alcanzar importantes objetivos, incluyendo la exitosa conclusión de mi tesis.

Flores Rojas, Ana Narella

Doy las gracias a mi universidad y a los docentes que han sido parte de este satisfactorio camino de conocimientos, por el apoyo constante y por la dedicación a cada una de las materias brindadas que hoy me sirven para cumplir todos mis objetivos profesionales.

Rojas Flores, Tatiana Mitsuka

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	45
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad de la variable Marketing digital	24
Tabla 2 Confiabilidad de la variable fidelización de cliente	25
Tabla 3 Prueba de Normalidad de las variables marketing digital y fidelización de cliente	26
Tabla 4 Relación entre marketing digital y la dimensión atención personalizada.	28
Tabla 5 Relación entre marketing digital y la dimensión diferenciación.	30
Tabla 6 Relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.	31
Tabla 7 Relación entre del marketing digital y la frecuencia de compra	33
Tabla 8 Influencia del Marketing digital en la fidelización de clientes.	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de dispersión entre marketing digital y atención personalizada.	29
Figura 2 Gráfico de dispersión entre la diferenciación y el marketing digital	31
Figura 3 Gráfico de dispersión entre la satisfacción y el marketing digital	32
Figura 4 Gráfico de dispersión entre la frecuencia de compra y el marketing digital	33
Figura 5 Gráfico de dispersión entre la fidelización del cliente y el marketing digital	35

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer cómo afecta el marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería en Trujillo en el año 2022. Esto permitirá evaluar y analizar las variables del estudio en todas sus dimensiones, que cada vez son más frecuentes, sobre todo en las pequeñas empresas que se desarrollan a la par de las nuevas tecnologías. Utilizando una metodología transversal, correlacional, cuantitativa y no experimental, el estudio empleó una muestra de 170 consumidores de la empresa objeto de estudio en 2022. Se utilizó un cuestionario para realizar entrevistas con el fin de recabar información. La conclusión general fue que, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, el marketing digital tiene una tendencia positiva significativa sobre la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0,772. Se puede concluir que el uso del marketing digital contribuye en la optimización y productividad, proporcionando un mayor grado de acogida y fidelización de los clientes, frente a la competencia.

Palabras Claves: Fidelización, Cliente, Marketing digital

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El proceso de la pandemia significó una etapa de muchas adaptaciones generando una nueva modalidad de vida híbrida presencial, en la cual no solo involucra aspectos personales, sino también tecnológicos; sin embargo, Este cambio ha afectado a las personas tanto a nivel personal como tecnológico. En particular, ha permitido a numerosos emprendimientos potenciar sus ventas y construir relaciones sólidas con sus consumidores a través de las plataformas de medios sociales. Han logrado expandirse a grado nacional gracias a la creciente aceptación de nuevos compradores. Esto pone de relieve lo crucial que es como instrumento clave para el avance de varias empresas.

A lo largo de las últimas décadas, las diversas organizaciones e instituciones que han aprovechado estos canales digitales, han experimentado una significativa evolución. Esto ha subrayado la necesidad imperante y la obligación de adaptarse a las transformaciones tecnológicas que hemos presenciado. Un claro ejemplo está en las empresas del año de 1969, las cuales al generarse el internet empezaron su periodo de adaptación a los medios digitales como impulsores de venta y comercialización; así mismo, entre los años de 1995 y 1998, compañías como Amazon, Zappos y Ebay fueron los pioneros en lograr la inauguración de sus servicios e-commerce, logrando así generar un cambio revolucionario en las compras digitales (Bolívar, 2021).

Es así, como una empresa que se encarga de comercializar pollos a la brasa de manera tradicional y presencial, acostumbrada a la experiencia tangible y atención directa con cada cliente, tuvo que adaptarse a la situación pandémica por la que atravesaba, apoyándose en sus redes sociales para interactuar con nuevos clientes digitales, atendiendo pedidos por delivery con el fin de no perder rentabilidad, además de enfrentar nuevos procesos de atención para una óptima distribución de sus productos y fidelización de sus clientes.

Muchos emprendimientos en el Perú no han sido ajenos a la situación, por ello es que buscaron distintas plataformas y herramientas digitales que les permitieran brindar a sus clientes, un fácil y rápido acceso a todos los productos de consumo masivo que ofrecieran en ese momento. Un gran número de empresas que previamente se apoyaban en métodos de marketing tradicionales han logrado adaptarse al entorno del marketing digital. Han comenzado a considerarlo como un medio de comunicación sólido y efectivo, a través del cual pueden llegar a los hogares de las familias peruanas, utilizando dispositivos tecnológicos y canales digitales para promover sus anuncios publicitarios y mejorar su presencia en el mercado en línea a (Acuña, 2021).

Para esto es necesario analizar antecedentes dentro del marco internacional, Anaid (2017), quien mediante su investigación sobre este mismo aplicado al sector de la gastronomía, tiene como fin estudiar como este ente afecta a las entidades de este rubro. El enfoque utilizado fue descriptivo, adoptando un diseño no experimental, transeccional y de campo. Los hallazgos finales, indican que dentro de las divisiones de fines del marketing digital generados por los 12 generantes, se localizó una medida de 3.55 manteniéndose en una categoría adecuada, así mismo los elementos estratégicos de 3.43 con una aseveración adecuada al medio, de igual forma en las herramientas de marketing digital se mantiene una media de 3.37 que la ubica en una categoría optima al medio. Se puede concluir que en los hallazgos encontrados se lograron identificar la realización de los fines planteados del factor en cuestión, como cumplidos. De igual manera la percepción de los gerentes fue adecuada, logrando identificar a los objetivos generales como satisfactorios ante las necesidades establecidas.

Por lo tanto, Vitery (2018) destaca en su estudio "E-Marketing en alrededores virtuales a la administración" la importancia de ver las tareas administrativas desde una perspectiva innovadora. La estrategia empleada se basa en fuentes documentales y métodos de recopilación de información, y los hallazgos indican que el uso de Internet y la variedad de medios digitales

pueden ayudar en el comercio. Sin embargo, el 52,9% de las compañías logran afirmar que es necesario aprovechar el talento y el conocimiento digital para transformar las organizaciones.

Sin embargo, Paredes (2021) busca descubrir cómo Facebook como herramienta de marketing digital en organizaciones se usa y afecta a las empresas. La metodología usada es de forma descriptiva y se basa en artículos científicos, revistas y libros sobre el tema. Según los hallazgos principales, el uso de Facebook en la empresa ha tenido un impacto significativo en muchas zonas como, atención al cliente, economía, entre otras; además, hay 2.271 millones de personas conectadas a la red de Facebook, lo que la convierte en una parte importante del marketing digital accesible.

Coaquira (2020) también analiza el uso de los medios colectivos como una herramienta en el marketing digital para las Mypes, para detallar el estado actual de su utilización en este ámbito. La investigación utiliza una variedad de métodos y destaca la importancia y la necesidad actual de las empresas que utilicen estas herramientas y estrategias de marketing digital. Los principales hallazgos indicaron que es fundamental tener herramientas de marketing digital para que las compañías crezcan, pero estas no han logrado desarrollar y usar adecuadamente los medios colectivos en la actualidad. De igual manera, los beneficios del marketing digital, a pesar de que muchos no están convencidos de su importancia, cómo está actualizado y dónde está en el mercado.

En Perú, Ravilla (2017) demuestra en su tesis "Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017" que se llevó a cabo una investigación descriptivo transversal que involucró a clientela de la empresa con el fin de investigar la influencia o vínculo que se tiene en las variables de estudio. Se utilizó un formato de 27 preguntas y se administró un muestreo no probabilístico intencional a una muestra de 32 clientes seleccionados. La normalidad de las dimensiones y variables se evaluó mediante la prueba de Shapiro-Wilk, y el análisis inferencial se llevó a cabo mediante la vinculación tau-b

de Kendall. Las variables de fidelidad del cliente y marketing de servicios mostraron una correlación significativa ($p < 0,05$).

Sin embargo, el fin de la investigación de Canturín (2018), "El marketing digital y la conformidad de la clientela en fastfood en Callao", fue encontrar la influencia o relación entre el marketing digital y la conformidad de los clientes. Para lograr este objetivo, se utilizó un enfoque hipotético-deductivo de naturaleza aplicada. Los hallazgos mostraron un fuerte vínculo entre las dos variables, con un valor de 0,686. Además, se encontró que el grado de significancia fue de 0.000, por lo que estadísticamente es significativo. Los resultados positivos y estadísticamente significativos obtenidos en el estudio anterior ponen de relieve la pertinencia de examinar de cerca la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar la satisfacción y la fidelidad de los clientes en el contexto particular de una pollería. Una estrategia bien aplicada podría tener un impacto positivo similar en la fidelidad del cliente en el estudio actual, lo que ofrece una perspectiva valiosa para la investigación.

Calmet y Cuadros (2020) realizaron un estudio titulado "marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, Lima, 2020". Este estudio no experimental se clasificó como descriptivo y correlacional y empleó una metodología cuantitativa. El alfa de Cronbach de los resultados fue de 0,852, lo que indica una gran fiabilidad. El método de correlación de Spearman se utilizó para encontrar una correlación moderadamente alta con un valor de 0,586. Además, se encontró un nivel de significación estadísticamente significativo, con $p < 0,01$. Este trabajo no solo valida la confiabilidad de los resultados a través de un alto factor alfa de Cronbach, sino que también destaca una correlación significativa y positiva, respaldada por el método de correlación de Spearman. Estos hallazgos tienen una utilidad directa para informar y orientar estrategias de marketing digital en empresas similares, permitiendo la toma de decisiones informadas para mejorar la satisfacción del cliente. Además, el estudio ofrece un marco metodológico que puede ser adaptado y aplicado en

investigaciones relacionadas en el ámbito de las variables en estudio.

De manera similar, Mamani (2020) realizó una investigación "el marketing digital y su vinculación con las decisiones de compra de los consumidores de servicios odontológicos en el distrito de Tacna en 2020". Los análisis de Spearman y Chi-cuadrado revelaron una modesta relación (0,087) entre el marketing digital y las elecciones de compra. El presente estudio sienta las bases para futuras investigaciones destinadas a ampliar la comprensión de las formas en que las tácticas de marketing digital influyen en las decisiones de compra en diferentes sectores.

En el ámbito local tenemos a Aliaga y Loayza (2021) en su tesis titulada "Estrategias de marketing digital y grado de fidelización de clientes de la Corporación Green Valley Trujillo", que pretende determinar la relación entre el nivel de fidelidad de los clientes y sus tácticas digitales. Se utilizó un enfoque de investigación mixta, que se clasifica como aplicado, correlacional descriptivo y de diseño transversal. Con un 76,4%, los resultados demostraron un alto nivel de cumplimiento de las expectativas. Comparativamente, el 76,4% de los encuestados se mostraron satisfechos con el nivel de servicio. Además, se observó un 76,5% de habitualidad basada en la experiencia de compra en Green Valley. Estos resultados apuntan a la importancia de las tácticas digitales para la fidelidad y felicidad de los clientes, ofreciendo una orientación útil para el desarrollo de planes de marketing digital para la pollería de Trujillo.

Además, Martínez y Quepque (2019) en su investigación "la relación entre las tácticas de marketing digital y la lealtad de los clientes en las boutiques de ropa femenina en la localidad de Trujillo". La metodología de la investigación adoptó un diseño transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo aplicativo y correlacional. Los resultados principales exhibieron un nivel de significancia de 0,000, junto con un coeficiente Rho de 0,674, lo cual sugiere una correlación moderada positiva entre las variables medidas. El 69% de las personas que respondieron dijo que la tienda publica su contenido de manera constante, lo que permite a sus seguidores tener experiencias interactivas, como consultas y sorteos.

Álvarez (2021) en su tesis "Implementación de una estrategia CRM y cómo influye en la fidelización de clientes de la empresa Óptica "Valentino" en Trujillo, 2020". La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal con correlación descriptiva. Para llegar a conclusiones generales, se empleó un método inductivo que partía de conceptos específicos. La muestra fue de 336 clientes de la empresa recibieron cada uno una encuesta de 35 preguntas, que se utilizó para recopilar datos para el estudio. Según los datos recabados, el 42,9% de los participantes expresó su desacuerdo con el nivel de implementación de la estrategia de CRM. Además, un 65,2% de los encuestados indicó estar moderadamente de acuerdo con el grado de lealtad de los clientes. Al realizar la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de $R=0,848$, con un valor de significación de $P=0,000$. Estos resultados llevan a la conclusión de que existe una conexión entre la aplicación de un enfoque CRM por parte de Óptica Valentino y la lealtad de los consumidores.

Por lo tanto, Nontol (2020) investigó "El marketing digital y la posición de Inversiones & Construcciones Juancito SAC en Trujillo 2019" para determinar si había una vinculación significativa entre las dos variables. Los hallazgos mostraron un valor de Rho de 0.422 y un grado de significancia de p de 0,07, que es inferior a 0.05. Sin embargo, no se identificó una correlación significativa ni una asociación clara entre el marketing digital y la lealtad del consumidor o la diferenciación en el posicionamiento de la marca. En resumen, se observó una correlación notable entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, indicada por un coeficiente de Spearman de 0,384 ($Rho = 0,384$, $p = 0,014$). Aunque esta relación es beneficiosa, su magnitud no alcanza niveles sustanciales, sugiriendo una conexión modesta entre el uso de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Finalmente, Cortez (2021) llevó a cabo una investigación sobre "el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Inversiones Gilberth SAC, ubicada en el distrito de La Esperanza, Trujillo en 2020". Para determinar la vinculación entre ambos factores. La

investigación fue clasificada como no experimental y tuvo un diseño transversal de naturaleza correlacional-causal. Se emplearon tanto técnicas inductivas como analítico-sintéticas. Se eligió una muestra de 382 consumidores entre los 50.000 clientes de la población objeto de la investigación, que se basó en la base de datos de la empresa. Se empleó un método de encuesta como instrumento de recogida de datos. Los resultados apoyaron la hipótesis y mostraron que, en 2020 la empresa de la zona de La Esperanza, se beneficia directamente del marketing digital en términos de fidelización de clientes. Además, se observó una correlación significativa entre ambas variables, lo que indica que a mayor nivel de marketing digital mayor grado de fidelización de los consumidores.

Dentro del marco teórico, presentamos algunas definiciones importantes para poner en contexto el significado de algunos términos relacionados a las variables de estudio y sus respectivas dimensiones; de esta manera, Núñez y Miranda (2020) definen al marketing digital como la combinación de varias plataformas tecnológicas que permiten al marketing tradicional realizar sus tareas a través de aplicaciones, softwares y gestión de contenido, así como el uso de medios digitales como medio digital. El fin principal de esta integración es entender las demandas del mercado y garantizar la satisfacción de los clientes con una diversidad de productos y servicios que les brinden un valor agregado.

De manera similar, la difusión de contenidos es el proceso de compartir, publicar y promover el contenido creado, menciona Silva (2021). De acuerdo con la audiencia objetivo, este proceso se lleva a cabo de diferentes maneras y utiliza una variedad de canales y formatos. Dado que la difusión es un factor crítico en el éxito de las publicaciones, es esencial que una estrategia de marketing de contenidos incluya la difusión en su proyección económica. Es importante destacar que la difusión de contenidos en redes sociales sigue el mismo proceso, pero se centra exclusivamente a través de redes sociales y adapta su formato particular.

Alonso (2020) afirma que la atracción es el primer paso en el embudo de ventas, donde

se utilizan técnicas de atracción natural como imágenes, videos, artículos y otros. Para atraer a la audiencia, el contenido debe ser de alta calidad y relevante. Los blogs y los medios colectivos se ven como herramientas útiles para lograr este fin y generar valor desde la propia empresa.

Todas las estrategias destinadas a determinar cómo se adquieren, retienen y expanden las bases de clientes están incluidas en la vinculación con el cliente. Como lo señala Villalobos (2021), la segmentación de los clientes, el uso de mensajes personalizados y propuestas a través de los diversos medios de comunicación en los que la empresa tiene presencia, son algunos de los elementos que sustentan esta relación.

La etapa de conversión del embudo se centra en persuadir a la clientela para que realicen ciertas acciones, como comprar un producto o completar un formulario. Como menciona Alonso (2020), es fundamental utilizar las llamadas a la acción, que incluyen mensajes como "compre aquí", "descargue", "envíe su formulario" y similares para lograr esto. Estas llamadas a la acción son cruciales para llevar a la clientela a hacer lo que quieren hacer.

La lealtad es el acuerdo establecido entre una organización y los clientes, donde el logro de la lealtad del cliente depende de la calidad del producto que ofrece la empresa, lo que resulta en un valor y gusto real por la organización, pensamientos positivos sobre ella y la convicción de no cambiar el punto de compra por otra. De esta manera, se establecen conexiones que permiten crear relaciones rentables y duradera con la clientela, lo que aumenta su grado de satisfacción.

Una de las mejores formas de diferenciar a un negocio de la competencia es brindarle una atención personalizada. León (2021), destaca que este método permite mantener a la clientela a través de un servicio personalizado y especial, además de atraer a más clientes.

Además, debido a que existen numerosas empresas, productos y servicios compitiendo en todos los mercados, es esencial diferenciarse de la competencia (Figuera 2019). Debido a la

creciente oferta de opciones para los consumidores, esta tendencia se está expandiendo constantemente.

La conformidad del cliente ocurre cuando los grupos o individuos obtienen más de lo que necesitan mediante una planificación adecuada de bienes y servicios. Cuando las empresas aportan valor a sus clientes de la forma adecuada, crean fuertes vínculos con ellos y les permiten obtener valor a cambio. Como lo indica Dalongaro (2014), el objetivo del marketing es crear, comunicar y proporcionar valor a los consumidores a través del proceso de compra, en el cual ambas partes se benefician mutuamente.

Según López (2020), el número medio de días que transcurre entre una compra y la siguiente se conoce como frecuencia de compra. La magnitud de la compra y la accesibilidad para acceder al artículo o servicio determinan el valor de esta frecuencia. Esta métrica muestra el grado de devoción de un consumidor por la marca o servicio.

Por lo tanto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de una pollería en Trujillo en 2022?

Establecer como objetivo general: Determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022.

Y tenemos objetivos específicos como:

- Identificar la influencia del marketing digital en la dimensión de atención personalizada en una pollería, Trujillo 2022.
- Analizar la influencia del marketing digital en la dimensión diferenciación en una pollería, Trujillo 2022.
- Evaluar la influencia del marketing digital en la dimensión satisfacción de cliente en una pollería, Trujillo 2022.
- Establecer la influencia del marketing digital sobre la frecuencia de compra de los clientes

de una pollería, Trujillo 2022.

Además, se estableció la hipótesis general de que existe influencia del Marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022. Hipótesis Nula: No existe influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes de una pollería, Trujillo 2022.

La investigación se justifica desde su conveniencia, ya que busca la influencia existente entre el marketing digital en la fidelización de clientes en una pollería; ya que son dos aspectos fundamentales para el desarrollo de una empresa, además tiene un gran valor agregado para incrementar la cartera de clientes. En el aspecto de relevancia social, de acuerdo a los resultados y conclusiones que se obtendrán va a favorecer a las empresas del rubro de alimentos, para reflexionar y gestionar eficazmente el uso del marketing digital para transformar a una pollería en una empresa digitalizada, enfocada a mejorar la fidelización de sus clientes, porque con ello las empresas tendrán mejores niveles de ventas.

En relación a las implicaciones prácticas, se busca conocer la conformidad de la clientela en aspectos como el trato personalizado y la frecuencia de compra, lo que permitirá a las empresas desarrollar las estrategias digitales necesarias según el comportamiento y las necesidades de sus clientes. Con respecto al valor teórico, el estudio ofrece la base teórica necesaria para demostrar la conexión entre el marketing digital y la fidelidad de los clientes. Este respaldo incluye no solo ideas relacionadas con el tema, sino también historias de varios campos que se utilizan en industrias similares.

Y finalmente la utilidad metodológica que aporta, se concentra en el aporte de los instrumentos de recolección de datos sometidos al proceso de validación y confiabilidad, ya que se aplicó un instrumento específico para cada variable, y servir de guía a otras investigaciones ya que brinda información y sugerencias a la problemática identificada en las conclusiones.

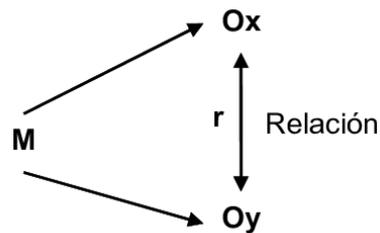
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se utiliza información numérica y tablas estadísticas para cuantificar los datos recolectados y realizar proyecciones estadísticas. Según Mata (2019), un enfoque cuantitativo se define por utilizar técnicas estadísticas de recolección de datos, procesos rigurosos y enfoques experimentales, con énfasis en el razonamiento empírico-deductivo.

Es aplicada, ya que busca abordar un problema práctico basándose en investigaciones previas. Rus (2020) sostiene que la investigación aplicada se basa en la investigación básica para obtener los conocimientos teóricos necesarios para abordar problemas o mejorar la calidad de vida. La investigación aplicada trata de abordar dificultades reales.

La investigación se lleva a cabo con un diseño de corte transversal, se realizará una única vez en un punto específico en el tiempo con el propósito de analizar y describir relaciones en ese momento, basándose en la recopilación de datos. En concordancia con la descripción de Coll (2020), una investigación transversal es una forma de investigación observacional que se enfoca en analizar datos de diversas variables en una población de muestra dada, recolectados en un período de tiempo determinado.

Además, esta investigación es de tipo correlacional, ya que su fin es identificar el grado de influencia que ejerce el marketing digital en la otra variable de estudio, la fidelización de clientes. De acuerdo con Rus (2020), la investigación correlacional trata de identificar la relación entre dos o más variables para poder comprender cómo los cambios en una afectan a la otra. De esta manera, se evita el efecto aleatorio y se descarta la posibilidad de una manipulación accidental y Según Godoy (2018), la investigación correlacional no influye en las variables, sólo las mide y busca relaciones entre un conjunto de ellas. Este tipo de diseño se representaría con el siguiente diagrama:



Donde:

- M: Significa la muestra de población de clientes que se tomó.
- Ox: Corresponde a la medida de la variable X.
- r: Indica el coeficiente de correlación.
- Oy: Refiere a la medida de la variable Y.

En una investigación no experimental, como lo señala Mejía (2017), los especialistas cuantifican dos variables o más y establecen relaciones estadísticas entre ellas sin requerir la incorporación de variables externas o manipulaciones particulares. Lo cual hace referencia a que se analizó la vinculación entre ambas variables, sin considerar una condición antes o después de una manipulación experimental. El objetivo es comprender el estado actual de la empresa con respecto a estos factores.

Inicialmente, se tuvo en cuenta una población finita compuesta por 326 clientes digitales, según la data obtenida de la empresa de estudio, donde se aplicaron criterios de exclusión e inclusión; se incluyó en la muestra a clientes de género masculino y femenino entre el rango de edades de 18 a 35 años, que hayan realizado al menos una compra online en una pollería. Estos criterios ayudan a delimitar el alcance de la investigación y a identificar el grupo de personas que se considerará en el análisis de datos. Es así que los criterios de exclusión se concentran en no considerar a clientes que no se encuentren entre el rango de edad, asimismo que no hayan rechazado los pedidos que se han solicitado a la pollería.

Es comprensible que, dado que la población total es menor a mil personas y considerando los sucesos actuales post Covid, se haya optado por incluir solo a clientes a partir del año 2021, cuando el uso de las plataformas digitales se volvió más relevante. Además, el filtro de exclusión que considera a los clientes que han comprado al menos una vez a través de plataformas digitales, es razonable para enfocar la muestra en la población relevante para tu estudio.

Por ello, tras la filtración de clientes necesarios para nuestro tipo de estudio, nos quedamos con una población final de 170 clientes, que optamos por tomar en consideración como muestra final debido a su menor tamaño. Esta muestra, aunque reducida, fue seleccionada tras depurar la población objetiva, teniendo en cuenta factores como los patrones de compra, medios digitales utilizados y otras características relevantes. La adecuación de esta muestra se sustenta en su capacidad para reflejar de manera fiel las tendencias y comportamientos semejantes a la población total. Para establecer el tamaño que tuvo la muestra, se tomaron en cuenta aspectos críticos como el tamaño de la población total, el grado de confianza requerido y el margen de error aceptable. Es fundamental asegurar que la muestra sea representativa, para que los resultados sean legítimos, fiables y acordes con los objetivos concretos del estudio. Esta aproximación metodológica busca equilibrar la practicidad con la precisión, procurando extraer insights significativos y aplicables a partir de un grupo concentrado pero significativo de clientes.

Por lo tanto, el muestreo de este estudio no es probabilístico, ya que, en lugar de aplicarse una fórmula estadística para calcular la muestra, se tomó luego de realizar un filtrado a los clientes.

Las encuestas se utilizan en la investigación cuantitativa de modo de captar la información acerca de alguna variable o dimensión. Los datos se procesan y analizan, y los

hallazgos se utilizan para hacer inferencias y generalizaciones a toda la población. (Castro & Fitipaldo, 2017).

Cada variable se midió mediante un cuestionario, el primero para Marketing digital, contiene 15 preguntas cerradas, las cuales proporcionan una respuesta excluyente en vinculación a las demás alternativas. Del mismo modo, el cuestionario para la fidelización de cliente, consta de 12 preguntas cerradas con las mismas condiciones. Ambos cuestionarios son de tipo ordinal, Por consiguiente, se emplea el enfoque de escala de Likert, utilizando los siguientes términos para expresar niveles de acuerdo:

(1)= Completamente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = Neutral, (4) = De acuerdo y
(5) = Completamente de acuerdo

Las interrogantes del formulario están estructuradas y segmentadas según las dimensiones de cada variable (ver Anexo n°3), y fueron trasladadas a un formato digital a través de creación de formularios de Google forms para que puedan ser enviados de manera práctica a los clientes seleccionados de la muestra.

Los cuestionarios que se describen en el Anexo n°3 fue adaptado del trabajo de investigación de Castro (2021) para ser aplicado en el presente, ya que analizó "la influencia del marketing digital sobre la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth SAC", por lo mismo, fueron aprobados correspondientemente en su momento.

Con el fin de asegurarse de que los instrumentos utilizados sean coherentes y reflejen una comprensión clara, se realizó el test de alfa de Cronbach. Según Padilla (2021), esta prueba puede utilizarse para determinar si una herramienta de medición es fiable. un valor psicométrico que permite evaluar la consistencia de los hallazgos al medir lo mismo en circunstancias muy similares, siendo 0.7 el valor mínimo aceptable para este coeficiente.

Por ese motivo, se realizó una prueba piloto con 15 clientes de una pollería que cumplan con los criterios de inclusión para poder medir la confiabilidad de los instrumentos, obteniendo como hallazgos los datos de las siguientes tablas, las cuales podrán ser analizadas con mayor detalle en el anexo n°5.

La fiabilidad de la variable "Marketing digital" se obtuvo al evaluar por medio del coeficiente Alfa de Cronbach y se muestra en la Tabla 1. Hay un total de 15 preguntas en la variable, y el valor resultante es 0,863.

Tabla 1

Confiabilidad de la variable Marketing digital

Valor Alfa de Cronbach	N° de preguntas
,863	15

Nota: La evaluación por alfa de Cronbach realizada en el marketing digital fue confiable con 0,863 lo que indica que es un instrumento claramente aceptable.

Este resultado indica que el instrumento utilizado para medir la variable de marketing digital es altamente confiable. Un Alfa de Cronbach de 0,863 sugiere una consistencia interna significativa en las respuestas proporcionadas a las preguntas relacionadas con el marketing digital. En términos prácticos, esto significa que las preguntas en el instrumento están correlacionadas entre sí de manera coherente, lo que refuerza la validez y confiabilidad del conjunto de preguntas utilizado para evaluar la variable de marketing digital en la investigación. En conclusión, se puede considerar que el instrumento es claramente aceptable y proporciona mediciones confiables para la variable en cuestión.

La Tabla 2 muestra la fiabilidad de la variable "Fidelidad del cliente". Hay un total de 12 preguntas en la variable, y el valor resultante es 0,876.

Tabla 2: *Confiabilidad de la variable fidelización de cliente*

Valor Alfa de Cronbach	N° de preguntas
,876	12

Nota: La evaluación por alfa de Cronbach realizada en la fidelización del cliente fue confiable con 0,876 lo que indica que es un instrumento claramente aceptable

Este resultado sugiere que la herramienta de cálculo de la variable de fidelidad del cliente tiene un grado de fiabilidad muy elevado. El Alfa de Cronbach de 0,876 es significativa en las respuestas proporcionadas a las preguntas relacionadas con la fidelización de cliente. En términos prácticos, esto implica que las preguntas en el instrumento están correlacionadas de manera coherente, respaldando así la validez y confiabilidad del conjunto de preguntas utilizado para evaluar la variable de fidelización de cliente en la investigación. En resumen, se puede considerar que el instrumento es claramente aceptable y proporciona mediciones confiables para la variable en cuestión.

Prueba de normalidad

H₀: Los datos de las variables marketing digital y fidelización, siguen una distribución normal.

H₁ : Los datos de las variables marketing digital y fidelización, no siguen una distribución normal.

Para las variables "Marketing digital", "Fidelización de clientes", "Personalización", "Diferenciación", "Satisfacción" y "Frecuencia", la Tabla 3 muestra los resultados de las

pruebas de normalidad. Se emplearon las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para evaluar la distribución de cada variable.

Tabla 3: *Prueba de Normalidad de las variables marketing digital y fidelización de cliente*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,169	170	,000	,869	170	,000
Fidelización del cliente	,183	170	,000	,848	170	,000
Personalización	,263	170	,000	,792	170	,000
Diferenciación	,268	170	,000	,789	170	,000
Satisfacción	,197	170	,000	,824	170	,000
Frecuencia	,229	170	,000	,784	170	,000

Las variables principales y sus dimensiones presentaron una significación inferior a 0,05 en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, utilizada para muestras superiores a 50. Esta circunstancia indicó la elección del coeficiente de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables, así como el uso del análisis de regresión ordinal para evaluar su influencia.

Los valores estadísticos obtenidos para ambas pruebas en todas las variables son significativos, con p-valores iguales a 0,000. Esto sugiere que no existe una distribución normal para las variables. En otras palabras, las distribuciones de las variables "Marketing digital", "Fidelización de cliente", "Personalización", "Diferenciación", "Satisfacción" y "Frecuencia" no se ajustan al patrón de una distribución normal.

La no normalidad de las variables puede sugerir la necesidad de utilizar métodos analíticos que sean robustos frente a la falta de normalidad en futuros análisis.

En el proceso de colecta de data se consideró lo siguiente:

- Se comprobó que los instrumentos estén debidamente validados.

- Se determinó la confiabilidad por medio de Alfa de Cronbach para comprobar la coherencia y confiabilidad de cada instrumento.
- Se examinó la base de datos digital de clientes de la organización de investigación.
- Se seleccionó la herramienta de Google forms como medio digital para enviar el cuestionario, ya que permite llevar un control de los datos obtenidos, de manera controlada y organizada.

A la hora de desarrollar el proceso de recogida de datos, también se tuvieron en cuenta los siguientes criterios éticos:

- Los datos personales de la clientela son recopilados exclusivamente para uso de investigación científica, manejando su integridad e identidad con total discreción.
- Toda la información extraída de diferentes fuentes, se aplicó debidamente citada de acuerdo con las normas APA, teniendo en cuenta los datos proporcionados por los autores considerando su propiedad intelectual.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

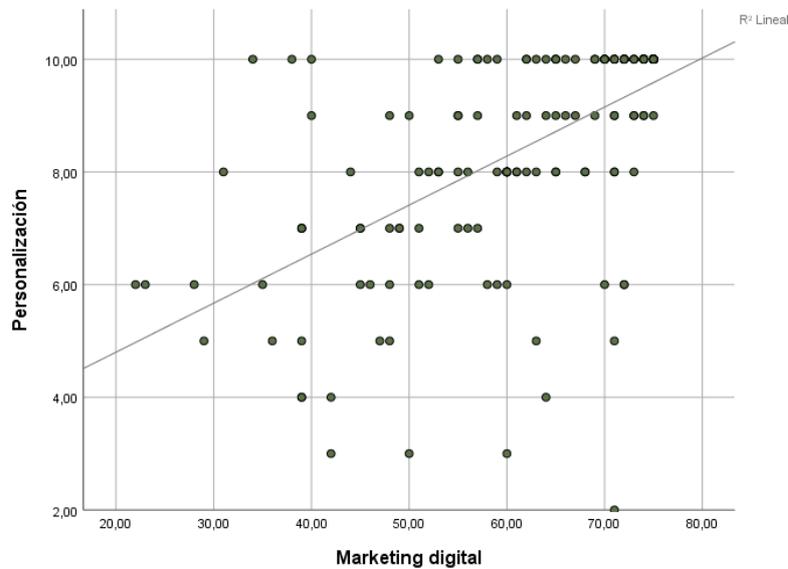
En el objetivo específico 1, identificar la influencia del marketing digital en la dimensión de atención personalizada en una pollería, Trujillo 2022, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4: *Influencia del entre marketing digital y la dimensión atención personalizada.*

		Personalización
		,677**
Rho Spearman	Marketing digital	,000
	Coef. Correlación	170
	Significancia	
	Cantidad de datos	

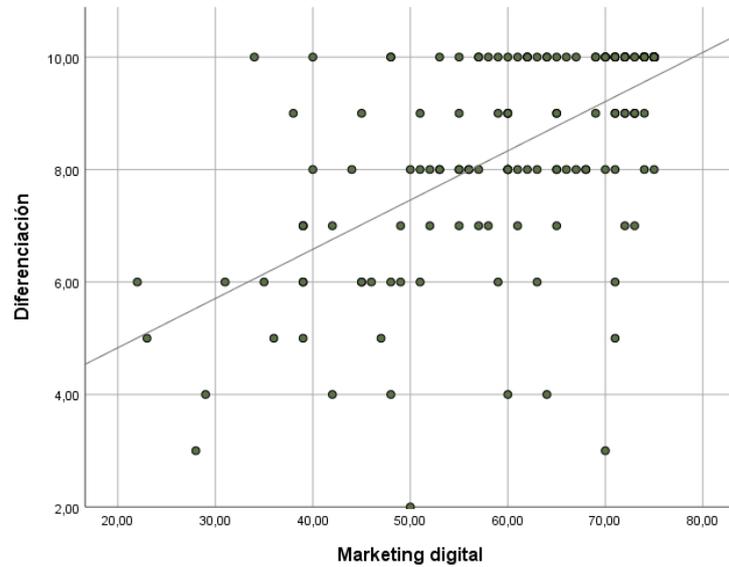
Nota: La tabla surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Figura 1: *Gráfico de dispersión entre marketing digital y atención personalizada.*



Nota: La figura surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Figura 2: Gráfico de dispersión entre la diferenciación y el marketing digital



Nota: La figura surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Los siguientes resultados para el objetivo específico 2, que consiste en analizar cómo afecta el marketing digital a la dimensión de distinción en una pollería de Trujillo en 2022, se muestran en la Tabla 5. El coeficiente de Rho se empleó para investigar la conexión entre la diferenciación y el marketing digital. Existe una correlación positiva relativamente alta entre estas dos variables, como indica el coeficiente Rho calculado de 0,651. El valor p, igual a 0,000 e inferior al nivel de significación típico de 0,05, subraya la importancia estadística. Por lo que la relación identificada entre el marketing digital y la diferenciación es estadísticamente significativa. Cabe mencionar que se analizaron 170 datos para llegar a estas conclusiones. Como resultado, los resultados dan crédito a la idea de que el marketing en Internet afecta de forma significativa y favorable al factor distintivo de la pollería investigada. Además, la dispersión de los datos en la figura 2 nos demuestra que la relación tiene una tendencia con dirección positiva de grado moderado, pues no está muy cerca al 1, pero sí es mayor a 0. Esto significa que, según lo obtenido con la muestra de estudio, los clientes verán un mayor grado de distinción entre la empresa y sus competidores a medida que emplee más métodos de marketing digital.

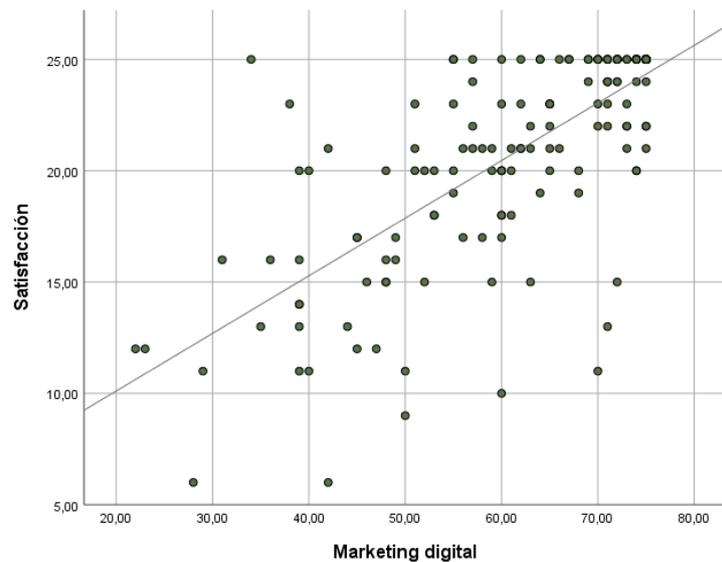
Por otro lado, en el objetivo específico 3, evaluar la influencia del marketing digital en la dimensión satisfacción de cliente en una pollería, Trujillo 2022, se obtuvo lo siguiente:

Tabla 6: *Relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente.*

			Satisfacción
		Coefficiente Rho	,739**
Rho Spearman	Marketing digital	Significancia	,000
		N	170

Nota: La tabla surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Figura 3: *Gráfico de dispersión entre la satisfacción y el marketing digital*



Nota: La figura surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

La tabla 6 presenta los resultados del objetivo específico 3, que evalúa cómo el marketing digital afectaría a la dimensión de satisfacción del cliente en una pollería de Trujillo en 2022. La satisfacción del cliente y el marketing digital se examinaron mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Las dos variables mostraron una alta asociación positiva,

como indica el coeficiente Rho computado de 0,739. El valor p, que equivale a 0,000, indica significación estadística porque es inferior al nivel de significación tradicional de 0,05. Esto sugiere que existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Esto sugiere que existe una correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los consumidores. Es relevante destacar que se analizaron 170 datos para llegar a estas conclusiones. Como resultado, los resultados dan credibilidad a la hipótesis de que el marketing digital afecta significativamente y favorablemente a la métrica de satisfacción del cliente en la pollería investigada. Del mismo modo, la figura 3 muestra la distribución de los datos recogidos; pero, a diferencia de los objetivos específicos 1 y 2, donde tuvimos una tendencia positiva de grado moderado, aquí el grado es un poco más alto, pues el coeficiente de correlación está mucho más cerca al 1. Esto significa que, según lo obtenido con la muestra de estudio, la satisfacción de los clientes de la pollería estudiada aumentará significativamente si el negocio emplea más técnicas de marketing digital.

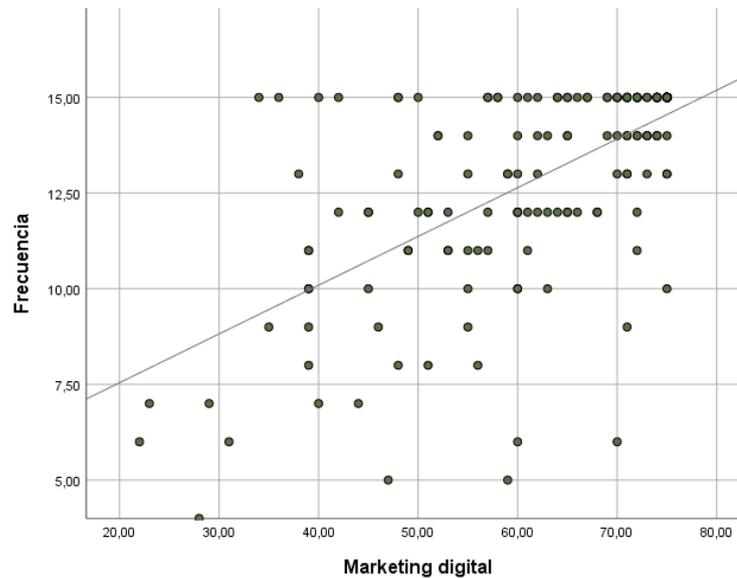
Para el objetivo Específico 4 se buscó establecer la influencia del marketing digital sobre la frecuencia de compra de los clientes de una pollería, Trujillo 2022.

Tabla 7: *Relación entre del marketing digital y la frecuencia de compra*

			Frecuencia
		Coeficiente Rho	,616**
Rho de Spearman	Marketing digital	Significancia	,000
		N	170

Nota: La tabla surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Figura 4: Gráfico de dispersión entre la frecuencia de compra y el marketing digital



Nota: La tabla surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Los hallazgos se muestran en la Tabla 7 para el objetivo específico 4, que intenta establecer cómo el marketing digital afectaría la frecuencia de compra de los consumidores de una pollería de Trujillo en 2022. Utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se investigó la asociación entre el marketing digital y la frecuencia de compra. Existe una conexión positiva razonablemente significativa entre estas dos variables, como indica el valor Rho de 0,616. El valor p, igual a 0,000 e inferior al nivel de significación típico de 0,05, subraya la importancia estadística. Por lo que la relación identificada entre el marketing digital y la frecuencia de compra es estadísticamente significativa. Es importante señalar que se analizaron 170 datos para llegar a estas conclusiones. En conclusión, los resultados dan crédito a la idea de que la frecuencia de compra de los consumidores en la pollería investigada se ve positiva y significativamente afectada por el marketing digital. Asimismo, la imagen 4 ilustra claramente la dispersión de los datos recogidos; y aunque el grado de relación sea moderado, de todos modos, existe una tendencia positiva, lo que significa que, según lo obtenido con la muestra de estudio, si el nivel de aplicación del marketing digital aumenta, en la pollería, esto también afectará a la frecuencia con que los consumidores hagan sus pedidos.

Por lo tanto, como objetivo general, determinar la influencia del Marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022, es preciso obtener el siguiente resultado:

Se formuló la hipótesis general que postula que existe una influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería en Trujillo durante el año 2022. De manera complementaria, se estableció una hipótesis nula que sostiene que no existe tal influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en el mismo contexto.

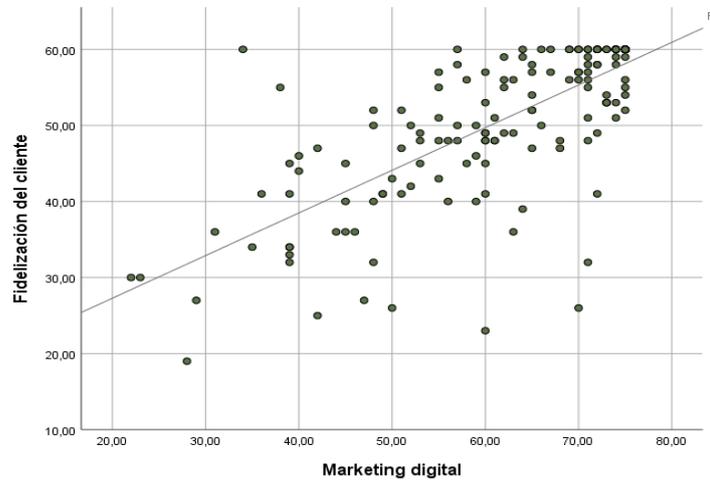
Para examinar la validez de estas hipótesis, se realizó prueba de correlación, cuyos resultados se presentan en la Tabla 8. Estos análisis son esenciales para determinar si los datos cumplen con los supuestos estadísticos necesarios para un análisis de correlación válido y, posteriormente, evaluar la relación entre las variables en cuestión.

Tabla 8: *Influencia del Marketing digital en la fidelización de clientes.*

			Fidelización del cliente
		Coeficiente Rho	,772**
Rho	Marketing	Significancia	,000
Spearman	digital	N	170

Nota: La tabla surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Figura 5: Gráfico de dispersión entre la fidelización del cliente y el marketing digital



Nota: La figura surge del procesamiento de los cuestionarios en SPSS.

Finalmente se ha verificado la correlación entre las dimensiones de la variable fidelización del cliente y el marketing digital, como se muestra en la Tabla 8, además de los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de 0,772, lo que indica una relación significativa ($\text{sig} < 0,05$) entre ambas variables. De forma similar, la distribución de los datos adquiridos se muestra en la figura 5; mostrando un grado de correlación relevante, con una tendencia positiva, lo que significa, si el grado de aplicación del marketing digital aumenta, en la pollería, esto también afectará el nivel de fidelización, ya sea por la personalización, por la diferenciación, por la frecuencia de compra o por la satisfacción que evidencien los clientes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con relación a la discusión de la presente investigación, se planteó para el objetivo específico uno, identificar la influencia del marketing digital en la dimensión de atención personalizada en una pollería, Trujillo 2022; de acuerdo a la correlación Rho de Spearman mostrada en la tabla 4, se determina que, con un nivel de significancia de 0.000, menor al valor p de 0.05 establecido, que si existe influencia entre las el marketing digital y la primera dimensión, confirmando así, la hipótesis alternativa planteada. Además de ello, según el coeficiente Rho con 0.677, se puede decir que si existe influencia de manera positiva entre las el marketing digital y la primera dimensión de atención personalizada de una pollería.

De este modo, Rivera y Vizcarra (2022), concluyeron que existe una relación entre el marketing digital y la información; sin embargo, esta correlación es bilateral positiva muy fuerte con un Rho de Spearman de 0.828, entonces en sus resultados demuestran que la variable influye directamente a la dimensión información; revelando que existe una correlación positiva muy fuerte, sustentado por el cruce de porcentajes, donde se confirmó que el marketing digital tiene influencia de manera regular con la información con un 46.9%.

Los resultados obtenidos muestran la importancia del marketing digital, definido por los autores Giraldo y Dvid (2016) como una serie de técnicas comerciales en sitios web, vinculadas a marcas y equipos, para formar equipos, fidelizar y fortalecer las relaciones con los clientes, explicado anteriormente en términos de información muy útil en los negocios, según el autor Alcaide (2015) sobre leyes, sistemas y todos los procedimientos. Están obligados a obtener información de los clientes a partir de perfiles para que puedan sistematizar y definir de esta manera relaciones binarias de asociaciones empresariales. La gestión de bases de datos es una de las herramientas de TI. Asimismo, podrás crear alarmas o alertas para detectar con antelación determinadas señales de los clientes que te indiquen en cualquier momento que pueden abandonar tu empresa como cliente.

Entonces, analizando los resultados del estudio y viendo lo que nos dice otros autores se tiene que, la información en la fidelización de clientes es un factor que nos ayuda a que la aplicación del marketing digital en la pollería, ayuda a que en la mente de los clientes a ofrecer un producto o servicio que marca la diferencia.

Por otro lado, para el segundo objetivo específico, analizar la influencia del marketing digital en la dimensión diferenciación en una pollería, Trujillo 2022. Según la prueba de correlación Rho de Spearman, se determina que, con un nivel de significancia de 0.00, menor al valor p de 0.05, establecido que existe una relación positiva, según el valor de un Rho con 0.651, en donde podemos resaltar que existe una relación positiva entre las dos variables con un grado moderado entre el marketing digital y la diferenciación teniendo en cuenta lo importante que son estas variables para poder medir el grado de dimensión diferenciación.

Por otro lado, Castillo (2023) concluyó que existe relación entre marketing digital y diversidad, con base en análisis inferencial y prueba de hipótesis descriptivas, según los experimentos se aceptó la hipótesis anterior, el coeficiente de correlación es de 0.506, lo que significa que existe una relación promedio positiva y el promedio es 0,00.

Por lo tanto, se menciona a Sainz (2017) concluyo que la para la diferenciación en la empresa tiene que ser el navegador es más fácil utilizar; la cual es factible llegar a los clientes, también sirven para informar vender productos o servicios, por lo tanto, tiene relación diferenciación de la web con fidelización de clientes. Seminario et al. (2020) la cual en su investigación fue determinar su posicionamiento en las corporativas en tiempo de pandemia la cual tuvo como prueba 80 clientes y concluye con su investigación que hay diferentes estrategias de marketing que ayuda a estructurar los desarrollos para redimir las escasez y deseos de la clientela. Evidentemente, las corporaciones que originan bienes o prestan servicios intentan distinguirse de la rivalidad para ganarse la aprobación de los consumidores así de esa manera fidelizar a los clientes, la cual, nos dice que si tiene relación el marketing con

diferenciación. Flores (2019) Concluye que las estrategias son para expresar la diferenciación y desarrollar la lealtad del cliente, las relaciones que las empresas construyen con sus clientes están sujetas a varias dimensiones de marketing que se intercambian en las comunicaciones con los clientes para generar lealtad y valor para el cliente.

Por lo tanto, estos resultados demuestran que la diferenciación es un factor, llegan a formar la fidelidad de los clientes, demostrando que la aplicación del marketing digital mejora los servicios y por ende y por ende viéndose reflejado en el aumento de la cartera de clientes de la pollería.

Como tercer objetivo el cual, se buscó evaluar la influencia del marketing digital en la dimensión satisfacción de cliente en una pollería, Trujillo 2022. Según la prueba Rho de Spearman, se determina que, con un valor de significancia de 0.000, menor al valor de $p < 0.05$ establecido, existe una relación positiva entre el marketing digital en la dimensión satisfacción de cliente, y que esta correlación da lugar a un coeficiente Rho de 0,739, obteniendo así podemos concluir que el marketing digital tiene un impacto positivo en la variación de la satisfacción del cliente.

De esta forma, Leu et al. (2021) concluyeron el coeficiente Rho de Spearman es de 0.408 por lo que se deduce que la relación de variables es moderada, a su vez el valor de la significancia muestra un valor menor que 0.05 lo que significa que existe evidencia estadística que, si existe relación entre la variable de influencia del marketing digital en la diferenciación de clientes en la empresa Kopish Pet Shop, Trujillo. Por otro lado, en la investigación de López y Campos (2019) donde obtuvieron que un 85.59% siente que las redes sociales son un medio efectivo de comunicación, asimismo en la investigación observamos que el 62% indican que la empresa siempre responde a sus interrogantes por medio de las redes sociales, por lo cual se determina que las redes sociales son un medio de interacción y comunicación efectivo.

Por lo tanto, los resultados, los resultados y teoría demuestran que, un buen servicio, una oportuna atención y el apropiado tiempo de entrega, son indicadores que elevaran el nivel de satisfacción del cliente de una pollería.

Por lo cual en el cuarto objetivo específico se buscó establecer la influencia del marketing digital sobre la frecuencia de compra de los clientes de una pollería, Trujillo 2022. Según la prueba de correlación estadística Rho de Spearman, se determina que con un nivel de significancia de 0.00, menor al valor p de 0.05 establecido, existe relación entre marketing digital y la frecuencia de compra, según el valor del 0.616 de Rho obtenido, se puede decir el marketing digital tiene influencia con grado moderado en la variación de la frecuencia de compra.

Del mismo modo, utilizando las pruebas de Spearman, Mamani (2020) descubrió que existe una modesta correlación (0,087) entre el marketing digital y la decisión de compra. Y en la investigación de Suarez (2014) donde obtuvieron que un 99,48% tenía un uso muy frecuente de las redes sociales de la empresa, sin embargo, solo un 45.83% adquirirían el servicio cada tres meses. Como lo indica Dalongaro (2014), el objetivo del marketing es crear, comunicar y proporcionar valor a los consumidores a través del proceso de compra, en el cual ambas partes se benefician mutuamente. Además, según López (2020), el número medio de días que transcurre entre una compra y la siguiente se conoce como frecuencia de compra. La magnitud de la compra y la accesibilidad para acceder al artículo o servicio determinan el valor de esta frecuencia.

Por lo tanto, estos resultados demuestran que hay factores como la frecuencia de compra, que son fomentados por la buena aplicación del marketing digital, cuando la pollería cumple con los requisitos que los clientes exigen y necesitan.

El objetivo general, el cual es determinar la influencia del marketing digital en la

fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022., de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman mostrada en la tabla 8, se determina una correlación moderada (coeficiente de 0.772). Además, hay una tendencia hacia una relación positiva, con una significancia de 0.00, menor al valor p de 0.05. Estos resultados sugieren que la fidelidad de los clientes se ve afectada positivamente por el marketing digital. Los resultados de este estudio están en línea con los de Martínez y Quepque (2019) que obtuvieron un coeficiente de 0,674 y un nivel de significación de 0,00 en su estudio utilizando la prueba Rho de Spearman. De manera similar, en su estudio "Estrategias de Marketing Digital y Nivel de fidelización de Clientes en la Corporación Green Valley Trujillo", Aliaga y Loayza (2021) encontraron un alto nivel de satisfacción, alcanzando un 76.4%. También, desde una perspectiva teórica sobre la fidelización de clientes, Ospina (2020) nos dice que es aquel acuerdo establecido entre la organización y las personas; donde ganarse la fidelidad de los clientes dependerá de la calidad demostrada de los productos de la empresa, logrando tener un valor y gusto hacia la organización de manera real, con pensamientos positivos sobre la misma y con la idea de no cambiar el punto de comprar por otra, llegando a ser denominada lealtad a la marca. Por medio de ellos, se construyen vínculos que permitan generar relaciones de rentabilidad y duración de clientes para aumentar sus niveles de satisfacción.

Basándonos en lo previamente mencionado, podemos determinar que el proceso de fidelización de clientes se ve muy afectado por las tácticas de marketing digital. Cuando se comprende adecuadamente al público fin y se aplican las estrategias apropiadas, la fidelización hacia el producto o servicio ofrecido resulta altamente significativa.

Es necesario mencionar también algunas limitaciones para la ejecución del estudio, la principal limitación en cuanto a los hallazgos fue la escasa literatura científica que muestre la

relación entre las variables y dimensiones de estudios aplicados en el sector de comida, considerando una metodología no experimental y correlacional desarrolladas en el contexto local, debido a que en su gran mayoría de los estudios se han desarrollado en otro tipo de empresas, especialmente en empresas de diversos servicios. No obstante, se ha considerado investigaciones similares en los que se haya evaluado la relación entre dichas variables y dimensiones en otros sectores.

En ese sentido, en la mayoría de los casos se han desarrollado investigaciones dentro de una organización particular, sin emplear una gran población o sin dirigirse necesariamente a un sector de mayor alcance, por lo que dichos resultados solo pueden generalizarse para sus respectivas empresas.

En tanto, una limitación adicional consiste en que la presente tesis se refiere a una pollería en Trujillo, La Libertad, por lo que no es posible afirmar que los resultados obtenidos se puedan generalizar para otras pollerías en la misma zona o en otras regiones geográficas.

Además, en cuanto a la limitación del estudio se han considerado ciertas dimensiones e indicadores, se han establecido bajo los lineamientos de los autores mencionados en el marco teórico. Esto abre la posibilidad de nuevas investigaciones considerando otras dimensiones e indicadores a medir bajo otros modelos teóricos que enriquecerían el estudio de ambas variables en empresas del sector de comida.

Como implicancias teóricas, confirmamos que, en el contexto de una pollería de Trujillo, el estudio ha ofrecido una comprensión más completa y profunda del vínculo entre el marketing digital y la fidelidad de los consumidores. Al analizar esta vinculación en el marco de teorías existentes sobre actividades comerciales en diversos sectores económicos, el estudio enriquece la literatura científica existente. La incorporación de las perspectivas y experiencias

de otros autores también contribuye a una comprensión más profunda de las complejidades que entraña el marketing digital y la fidelización de los consumidores.

Las implicancias metodológicas, los datos obtenidos en el estudio demostraron un alto grado de confiabilidad, mediante el uso de estrictas pruebas estadísticas y herramientas de recopilación de datos que han sido aprobadas por especialistas. Estas técnicas han permitido confirmar la hipótesis y cumplir el objetivo principal del estudio, demostrando la eficacia de estas técnicas en el estudio del impacto del marketing digital.

De igual manera, en las implicancias prácticas, consideramos que los hallazgos del estudio son valiosos para la toma de decisiones en empresas similares al caso estudiado. Estos resultados pueden guiar el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas, enfocadas en fortalecer la relación y fidelización de clientes, lo cual es crucial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios en el sector. Además, se mantiene la tendencia de la existencia de una relación significativa con la fidelización de clientes, por lo que se puede destinar mayores recursos a la mejora del marketing digital ya que en la actualidad no cuentan con un área exclusiva dedicada a la actualización constante de sus contenidos digitales o a brindar respuestas inmediatas ante las consultas de los clientes, siendo necesario tomar acción a través de la mejora de ésta área o contar con planes que permitan fortalecer el ámbito digital para promocionarse a nuevos mercados y llegar a una mayor cantidad de clientes, de manera que luego puedan fidelizarlos a través de diversos tipos de estrategias, ofreciendo una experiencia participativa para que pueda interactuar fácilmente captando su atención.

Como conclusión para el primer objetivo específico el cual es identificar la influencia del marketing digital en la dimensión de atención personalizada en una pollería, Trujillo 2022, la prueba Rho de Spearman arrojó un resultado positivo de 0,677, lo que indica una alta

correlación entre las ambas variables: el impacto del marketing digital en la pollería. mantiene una vinculación significativa y valorativa con la dimensión de atención personalizada durante el año 2022, por lo que mantiene un grado eficiente sobre la adecuada atención al cliente consiguiendo así un fuerte grado de influencia; se debe de identificar, mantener y supervisar las constantes mediciones de los medios utilizados para que puedan precisar y proporcionar a la clientela las oportunidades adecuadas para contribuir en la organización. El uso del marketing digital garantiza la influencia en la atención personalizada que emplean las empresas actualmente para poder lograr una atracción de manera positiva en los clientes, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas como son Facebook, WhatsApp e Instagram de la mano con los canales de difusiones logrando tener una atención personalizada, permitiendo un mejor trato con ellos, y llegando más a cada uno de ellos para poder identificar sus necesidades.

Respecto al segundo objetivo específico, analizar la influencia del marketing digital en la dimensión diferenciación en una pollería, Trujillo 2022, llegamos a la conclusión de que los métodos de marketing digital influyen en gran medida en el diferencial de precios y las promociones para clientes individuales. Además, dada la fuerte asociación mostrada entre el alcance del marketing digital y la fidelidad de los clientes, podemos aconsejar que se mejore el alcance del marketing digital. Esto significa que deben ampliarse los esfuerzos de marketing. Para atraer a un público más amplio, la pollería debería investigar nuevos medios y formatos, como material interactivo y películas.

Por otro lado, como conclusión para el tercer objetivo en el cual se evaluó la influencia del marketing digital en la dimensión satisfacción de cliente en una pollería, Trujillo 2022, dados los resultados donde obtenemos un coeficiente Rho de 0.739 existiendo una relación de manera significativa entre el marketing digital y la dimensión satisfacción de cliente ($\text{sig} < 0.05$), de acuerdo al análisis realizado ambas variables tiene un grado positivo obteniendo resultados de manera favorable, la fuerte correlación entre la relación en el marketing digital y la

dimensión de satisfacción de clientes indica la importancia de personalizar la comunicación. La pollería debe esforzarse por crear contenido que fomente la interacción y el compromiso de los clientes, como encuestas, concursos, y respuestas directas en los comentarios en sus perfiles. También podría ser útil desarrollar programas de lealtad digitales que premien la interacción regular y la fidelidad de los clientes.

Por lo tanto, como conclusión en el objetivo específico cuatro el cual se buscó establecer la influencia del marketing digital sobre la frecuencia de compra de los clientes de una pollería, Trujillo 2022. Teniendo un resultado favorable de acuerdo al análisis realizado con el método de Rho de Spearman de 0.616, en lo cual podemos concluir como resultado que se tiene una relación significativa ($\text{sig} < 0.05$). Se logró determinar que el marketing digital proporcionó un moderado grado de desempeño y desarrollo económico en la pollería, debido a su influencia moderada sobre la frecuencia de compra de la clientela consiguiendo un resultado positivo de significancia, por lo que se debe considerar el generar e invertir en un modelo de compra por servicio más estructurado, de fácil acceso y con las competencias necesarias para lograr atraer a los clientes.

Finalmente, como conclusión general de toda la investigación, se dice que el marketing digital influye significativamente sobre la fidelización de clientes, y se ha evidenciado en la relación con cada dimensión de la variable, con un resultado positivo, percibiendo un alto nivel de marketing digital y asociándolo con una alta fidelización, se sugiere que las estrategias intensivas de marketing digital pueden mejorar significativamente la lealtad de los consumidores. Dado que hubo una asociación moderada entre los dos factores, se aconseja que la pollería aumente su visibilidad en línea. Esto podría incluir una mayor actividad en redes sociales, el uso de publicidad en línea, y la implementación de campañas de email marketing. Es crucial que estas estrategias se alineen con los valores y la identidad de la marca, y que busquen conectar de forma genuina con el público objetivo.

REFERENCIAS

- Acuña Sillo, E. L. (2021). Emprendimiento y resiliencia: Caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1).
<https://doi.org/10.21142/des-1301-2021-0012>
- Aliaga, L., y Loayza, E. (2020). *Estrategias de marketing digital y el grado de Retención de la clientela de la corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7154/1/REP_COM_LAURA.ALIAGA_ERIKA.LOAYZA_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.NIVEL.FIDELIZACION_CLIENTES.CORPORACION_GREEN_VALLEY.TRUJILLO.pdf?fbclid=IwAR3vRN951nQ9aQj7n5oPk9HGKwb8puBKxRRyHkzS4UseJoVmJUHg2ngJcY4
- Alonso, E. (2020) *¿Qué es el embudo de conversión?* Enrique Osnola
<https://enriqueosnola.com/embudo-conversion/>.
- Alvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la retención de la clientela en la Óptica Valentino, Trujillo 2020*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62870>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL. 2da edición
- Analid, D. (2016). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico* [Archivo PDF]. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalComoEstrategiaDeNegocioEnLasEmpres-7113484%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalComoEstrategiaDeNegocioEnLasEmpres-7113484%20(2).pdf)
- Ballesteros, L. Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). *Estrategias de marketing digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. *Digital*

Publisher, 5(1), 108 – 122. [Dialnet-
EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasECommerce-7144035.pdf](#)

Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia* [Master Thesis, Maestría en Mercadeo Digital]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10934>

Calmet Goytizolo, G. C., & Cuadros Salazar, Y. (2020). *marketing digital y su vinculación con la conformidad del cliente en la empresa Coimjak*, Lima, Perú, 2020. <https://hdl.handle.net/11537/26406>

Canturín Ríos, D. R. D. J. (2018). "El marketing digital y la conformidad del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018". <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23234>

Castro & Fitipaldo (2017) *La encuesta como técnica de investigación, validez y confiabilidad*. Universidad de la empresa. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/#:~:text=Validez%20y%20Confiabilidad-.La%20encuesta%20como%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n%20se%20caracteriza%20por%20utilizar,extrapolar%20los%20resultados%20que%20de>

Coaquira, D. (2020). *El uso de los medios colectivos como herramienta del marketing digital en Mypes* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Antiplano, Puno]. [Coaquira Bellido Dory LA-REFERENCIA.pdf](#)

Dalongaro, R. (2014). *La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera*. *Ciencias administrativas*, 2014(4), 35-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

- Esquen, D. L., Montoya, X. A. M., & Roncal, P. B. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish pet shop/Influence of digital marketing on customer loyalty of the company Kopish pet shop. *Universidad & ciencia*, 10(2), 107-120.
- Figuera, M. (2021) *Qué es diferenciación en Marketing y cómo diferenciarse de la competencia*. IMarketing. <http://iniciamarketing.com/que-es-diferenciacion-diferenciarse-competencia/>
- Flores, M. (2019). Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51534/Flores_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, O. (2022). Conocimiento del estudiante universitario emprendedor sobre la Franquicia: el caso de una institución de educación superior en Colombia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 23(1), 225-251. [Dialnet-ConocimientoDelEstudianteUniversitarioEmprendedorS-8220735.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8220735)
- Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing.
- León, R. (2021) Atención personalizada: cómo y por qué aplicarla. Jivochat. <https://www.jivochat.es/blog/comunicacion/atencion-personalizada.html>
- López, D (2020) Frecuencia de compra. Numdea by fleebe. Recuperado de: <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- Lozano, B., Toro, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominios de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- López, G. A. y Campos, R. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4848>
- López Ramirez, M. G. (2020). Publicidad online y decisión de compra de los clientes de Calzados Emyross, San Martín de Porres, 2020
- Mamani, N. (2020). El marketing digital y su vinculación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1513>
- Martínez, G. y Quepque, D. (2019). Estrategias de marketing digital y su vinculación con la retención de la clientela de las Noutiques de ropa para dama de la ciudad de Trujillo [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo, Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45620/Mart%c3%adnez_%c3%81GA-Quepque_LDN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nontol, Juan (2020). El marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45813>
- Núñez, E. y Miranda, Jesús. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(50), 1 – 13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ospina, A. (2020) Retención de clientes: importancia, consejos y métricas. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Padilla, J. (2021). *Alfa de Cronbach ¿qué es y cómo se usa?* La mente es maravillosa.

<https://lamenteesmaravillosa.com/alfa-cronbach/>

Paredes, S. (2021). *Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones*

[Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno].

[file:///C:/Users/USER/Downloads/Paredes Mamani Sandra Lizeth LA-](file:///C:/Users/USER/Downloads/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth_LA-REFERENCIA.pdf)

[REFERENCIA.pdf](#)

Peña, S; Universidad del Valle, Gloria S; Universidad del Valle Ramírez Reyes, y Juan C;

Universidad del Valle Osorio Gómez. *Evaluación De Una Estrategia De Retención De*

Clientes Con Dinámica De Sistemas. 2015

Ravilla Quispe, J. S. (2017). “*Administración del marketing de servicio y la retención de*

clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017”. Recuperado de

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/14537>

Rivera, R., y Nogaró, J. (2020). Social Marketing for Digital Transformation: Digitalizing

Social Action for the Development of Women at Risk of Exclusion. *Journal of Business*,

12(2), 52-69. [1484-Article-Text-3327-2-10-LA-REFERENCIA.pdf](#)

Sainz , J. (2017). Marketing electrónico en la práctica. España: ESIC EDITORIAL.

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing y su influencia en la administración

empresarial. *Revista Científica Dominios de Las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>

Sainz , J. (2017). Marketing electrónico en la práctica. España: ESIC EDITORIAL.

Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L., & Rafael-Pedraza, H. (2020). ESTRATEGIAS DE

POSICIONAMIENTO EN TIEMPOS DE COVID-19 DE LA EMPRESA D.

FRUTITOS EIRL - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Ágora Revista Científica*,

7 (2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>

- Silva, A. (2021) Qué es la difusión de contenidos: JesusLopezSEO Consultor SEO y Webmaster. <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Silva, V., Giler, G., y González, F. (2019). E-Marketing in digital environments applied to administración. *Revista Científica Mundo de la Indagación y el conocimiento*, 3(3), 1155-1176. [Dialnet-EmarketingEnLosEntornosDigitalesAplicadosALaAdmini-7402105.pdf](#)
- Vargas, A. (2017). Indagación de Mercados. Areandina Fundación Universitaria del área Andina. [326425903.pdf \(core.ac.uk\)](#)
- Vega, M. y González, S. (2018). Los desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33. [Dialnet-LosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943-1.pdf](#)
- Villalobos, C. (2021) *Qué es la vinculación con el cliente y cómo puedes mejorarla*. Gestión de clientes <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=Las%20relaci%C3%B3n%20con%20le%20cliente,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia.>
- Viñarás, E. (2021) *Retención de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito – Cyberclíc*. Recuperado en línea de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62870/Alvarez_ZJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vitery, et al (2018), Importancia de las técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Indagación y el conocimiento*, 2(1), 764-783. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914%20\(2\).pdf](#)

ANEXOS

Matriz de operacionalización para el Marketing digital.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Es aquella contribución de las distintas plataformas tecnológicas que, por medio de las aplicaciones, Softwares y la gestión del contenido o por medio de los medios colectivos como un medio digital que permita al marketing tradicional lograr proporcionar sus funciones, con la finalidad de lograr entender las necesidades del mercado y la conformidad del cliente por medio de los diversos productos y servicios que les generen un valor provisional.	Aquella contribución interaccionar con los medios colectivos que buscan compensar las necesidades del mercado para proporcionar la conformidad del cliente mediante su desarrollo.	<p>Difusión</p> <p>Atracción</p> <p>Relación</p> <p>Conversión</p>	<p>Anuncios publicitarios</p> <p>Publicidad y marketing</p> <p>Publicaciones atractivas</p> <p>Contenido de interés</p> <p>Información útil</p> <p>Respuesta a comentarios</p> <p>Consultas y reclamos</p> <p>Solución de problemas</p> <p>Seguidores</p> <p>Pedido online</p> <p>Recomendación</p>	Ordinal

Matriz de operacionalización para la fidelización de clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Es aquel acuerdo establecido entre la organización y las personas; donde lograr ganar la fidelidad del cliente dependerá de la calidad del producto establecido por la empresa, logrando tener un valor y gusto hacia la organización de manera real, con pensamientos positivos sobre la misma y con la idea de no cambiar el punto de comprar por otra, llegando a ser denominada lealtad a la marca.	Es aquel acuerdo establecido entre una organización con su cliente en el cual se busca mantener la calidad del producto y la aspiración a generar una lealtad sobre la marca, bien o servicio.	Personalización Diferenciación Satisfacción Frecuencia	Trato personalizado Necesidades de cliente Precios Preferencia Servicio Atención Tiempo de entrega Total de compras Recomendación	Ordinal

Título del proyecto: “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022”

Autores: Flores Rojas Ana Narella, Rojas Flores Tatiana Mitsuka

Problema	Objetivo General	Objetivos específicos	Variables	Hipótesis	Tipo de investigación	Población	Marco muestral
¿Cuál es la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022?	Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la influencia del marketing digital en la dimensión de atención personalizada en una pollería, Trujillo 2022. Analizar la influencia del marketing digital en la dimensión de diferenciación en una pollería, Trujillo 2022. Evaluar la influencia del marketing digital en la dimensión de satisfacción de cliente en una pollería, Trujillo 2022. Establecer la influencia del marketing digital sobre la frecuencia de compra de los clientes de una pollería, Trujillo 2022. 	<p>Marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión - Atracción - Relación - Conversión <p>Fidelización de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada. - Diferenciación - Satisfacción del cliente - Frecuencia de compra 	<p>Hipótesis General: Existe relación entre el marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022</p> <p>Hipótesis Nula: No existe relación entre el marketing digital en la fidelización de clientes de una pollería, Trujillo 2022</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Método e análisis de datos: Aplicación del Coeficiente de correlación Rho de Spearman para datos no paramétricos</p>	<p>La base de datos de la empresa presenta una población finita de 326 clientes digitales que hayan consumido por lo menos una vez en una pollería, durante el periodo de enero a diciembre 2021.</p> <p>La decisión de utilizar una muestra de 170 clientes de la pollería en estudio se fundamenta en criterios metodológicos cuidadosamente considerados. Esta muestra, aunque reducida, fue seleccionada tras depurar la población objetivo</p>	

Cuestionario de medición para el marketing digital

¿Cuáles son las plataformas digitales que usted conoce de la pollería? Puede marcar varias opciones		Facebook		Instagram		
		WhatsApp		Correo electrónico		
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión	Cuestionario	1	2	3	4	5
Difusión	<p>Cuando navega por redes sociales, ¿es común encontrar publicidad acerca de nuestra pollería en Trujillo?</p> <p>¿Considera relevante la publicidad que nuestra pollería presenta en sus perfiles y anuncios en redes sociales?</p>					
	<p>¿Las publicaciones en los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales son visualmente atractivas?</p> <p>¿Encuentra contenido interesante en las publicaciones y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?</p>					
Atracción	<p>¿La información proporcionada en nuestros perfiles y anuncios de redes sociales de nuestra pollería le resulta útil?</p> <p>Cuando busca información sobre nuestra pollería, como productos, horarios, entre otros, ¿visita nuestras páginas y anuncios en redes sociales?</p> <p>¿Las consultas realizadas a través de nuestros perfiles y anuncios en redes sociales de nuestra pollería son atendidas de manera oportuna?</p>					
Relación	<p>¿Nuestra pollería responde a los comentarios realizados por usted y otros usuarios en nuestros perfiles y anuncios en redes sociales?</p> <p>¿Considera que nuestra pollería tiene en cuenta las sugerencias u opiniones que usted proporciona a través de nuestros perfiles y anuncios en redes sociales?</p> <p>¿Considera importante seguir los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?</p> <p>¿Estaría dispuesto(a) a compartir las publicaciones y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?</p>					
	<p>¿Continuaría visitando nuestros perfiles y anuncios en redes sociales para obtener información sobre productos, precios y promociones de nuestra pollería en Trujillo?</p> <p>¿Realizaría sus pedidos a través de nuestras plataformas en redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?</p> <p>¿Recomendaría a otras personas seguir los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?</p>					

Nota: Cuestionario adaptado del estudio de Castro (2021). <https://hdl.handle.net/20.500.14414/17064>

Cuestionario de medición para la fidelización de clientes

Dimensión	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
PERSONALIZACIÓN	¿Siente que la pollería en Trujillo le ofrece un trato personalizado como cliente?					
	¿Los productos y servicios proporcionados por la pollería se ajustan a sus necesidades y requerimientos como cliente?					
DIFERENCIACIÓN	¿Considera que los precios, promociones y el sabor de los platos ofrecidos por la pollería son superiores en comparación con la competencia?					
	¿Prefiere la pollería en lugar de recurrir a la competencia?					
SATISFACCIÓN	¿En la actualidad, está satisfecho con el servicio brindado por la pollería?					
	¿Los platos ofrecidos por la pollería cumplen con sus expectativas?					
	¿Opina que la atención proporcionada por la pollería es de calidad?					
	Al realizar su pedido, ¿la entrega se realiza dentro del plazo establecido?					
FRECUENCIA	¿La pollería aborda de manera oportuna sus quejas?					
	¿Acostumbra a comprar con frecuencia los platos ofrecidos por la pollería?					
	Basándose en sus experiencias con la pollería, ¿planea continuar comprando sus productos?					
	¿Recomendaría la pollería a otras personas?					

Nota: Cuestionario adaptado del estudio de Castro (2021). <https://hdl.handle.net/20.500.14414/17064>

Hallazgos de la evaluación del primer cuestionario alfa de Cronbach

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
Cuando navega por redes sociales, ¿es común encontrar publicidad acerca de nuestra pollería en Trujillo?	2,3571	1,78054	14
¿Considera relevante la publicidad que nuestra pollería presenta en sus perfiles y anuncios en redes sociales?	4,2857	,91387	14
¿Las publicaciones en los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales son visualmente atractivas?	2,5714	1,50457	14
¿Encuentra contenido interesante en las publicaciones y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	3,0000	1,70970	14
¿La información proporcionada en nuestros perfiles y anuncios de redes sociales de nuestra pollería le resulta útil?	3,2143	1,52812	14
Cuando busca información sobre nuestra pollería, como productos, horarios, entre otros, ¿visita nuestras páginas y anuncios en redes sociales?	3,3571	1,39268	14
¿Las consultas realizadas a través de nuestros perfiles y anuncios en redes sociales de nuestra pollería son atendidas de manera oportuna?	3,0000	1,41421	14
¿Nuestra pollería responde a los comentarios realizados por usted y otros usuarios en nuestros perfiles y anuncios en redes sociales?	2,4286	1,55486	14
¿Considera que nuestra pollería tiene en cuenta las sugerencias u opiniones que usted proporciona a través de nuestros perfiles y anuncios en redes sociales?	2,4286	1,28388	14
Considera importante seguir los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	3,5714	1,22250	14
¿Estaría dispuesto(a) a compartir las publicaciones y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	3,7143	1,26665	14
¿Continuaría visitando nuestros perfiles y anuncios en redes sociales para obtener información sobre productos, precios y promociones de nuestra pollería en Trujillo?	3,7143	1,32599	14
¿Realizaría sus pedidos a través de nuestras plataformas en redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	3,5714	1,39859	14
¿Recomendaría a otras personas seguir los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	3,7857	1,05090	14

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
45,0000	138,000	11,74734	14

Hallazgos de la evaluación del segundo cuestionario

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N
¿Considera que la empresa le brinda un trato personalizado?	3,3333	1,39728	12
¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa se adaptan a sus necesidades y requerimientos como cliente?	3,7333	,88372	12
¿Considera que los precios, promociones, y el sabor de los platos ofrecidos por la empresa son mejores en comparación a la competencia?	3,8667	,91548	12
¿Prefiere a la empresa antes que a la competencia?	3,6667	1,04654	12
¿Actualmente se encuentra satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	3,2667	1,03280	12
¿Los platos ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas?	3,6667	,97590	12
¿Considera que la atención brindada por la empresa es buena?	3,1333	1,24595	12
Al realizar su pedido. ¿La entrega se realiza en el plazo establecido?	3,0000	1,25357	12
¿La empresa atiende oportunamente sus quejas?	2,5333	,99043	12
¿Usted suele comprar con frecuencia los platos ofrecidos por la empresa?	3,8000	1,20712	12
De acuerdo a las experiencias que ha tenido en la empresa, ¿usted continuaría comprando los productos ofrecidos por la empresa?	3,6000	1,24212	12
¿Recomendaría a la empresa?	4,0000	1,00000	12

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
41,6000	74,971	8,65860	12

Respuestas de los clientes (Base de datos)

¿Cuáles son las plataformas digitales que usted conoce de la pollería? Puede marcar varias opciones	Cuando navega por redes sociales, ¿es común encontrar publicidad acerca de nuestra pollería en Trujillo?	¿Considera relevante la publicidad que nuestra pollería presenta en sus perfiles y anuncios en redes sociales?	¿Las publicaciones en los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales son visualmente atractivas?	¿Encuentra contenido interesante en las publicaciones y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	¿La información proporcionada en nuestros perfiles y anuncios de redes sociales de nuestra pollería le resulta útil?	Cuando busca información sobre nuestra pollería, como productos, horarios, entre otros, ¿visita nuestras páginas y anuncios en redes sociales?	¿Las consultas realizadas a través de nuestros perfiles y anuncios en redes sociales de nuestra pollería son atendidas de manera oportuna?	¿Nuestra pollería responde a los comentarios realizados por usted y otros usuarios en nuestros perfiles y anuncios en redes sociales?	¿Considera que nuestra pollería tiene en cuenta las sugerencias u opiniones que usted proporciona a través de nuestros perfiles y anuncios en redes sociales?	¿Considera importante seguir los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	¿Estaría dispuesto(a) a compartir las publicaciones y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	¿Continuaría visitando nuestros perfiles y anuncios en redes sociales para obtener información sobre productos, precios y promociones de nuestra pollería en Trujillo?	¿Realizaría sus pedidos a través de nuestras plataformas en redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?	¿Recomendaría a otras personas seguir los perfiles y anuncios de nuestras redes sociales de nuestra pollería en Trujillo?
Facebook, Instagram	5	5	1	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	3
Facebook	2	4	3	5	5	5	1	1	2	2	4	5	5	4
Facebook, WhatsApp	5	4	3	4	4	2	4	5	4	2	4	4	2	3
Facebook	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	2	4
Facebook, Instagram, WhatsApp	2	5	5	5	3	2	2	1	1	5	5	5	2	5
Facebook, Instagram	1	4	2	1	4	3	5	1	1	1	5	1	1	5
Facebook, WhatsApp	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
WhatsApp	2	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4
Facebook	1	4	2	2	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4
Facebook, WhatsApp	1	2	2	2	1	2	1	1	2	4	4	4	4	4
Facebook, WhatsApp	1	5	1	1	1	4	4	4	3	4	4	3	5	5
Facebook	1	5	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4
WhatsApp	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	3	1
Facebook	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2

Facebook 1 5 1 2 3 3 2 3 2 3 2 2 5 3

¿Siente que la pollería Trujillo le ofrece un trato personalizado como cliente?	¿Los productos y servicios proporcionados por la pollería se ajustan a sus necesidades requerimientos cliente?	¿Considera que los precios, promociones y el sabor de los platos ofrecidos por la pollería son superiores en comparación con la competencia?	¿Prefiere la pollería en el lugar de recurrir a la competencia?	¿En la actualidad, está satisfecho con el servicio brindado por la pollería?	¿Los platos ofrecidos por la pollería cumplen sus expectativas?	¿Opina que la atención proporcionada por la pollería es de calidad?	Al realizar su pedido, ¿la entrega se realiza dentro del plazo establecido?	¿La pollería aborda de manera oportuna quejas?	¿Acostumbra a comprar con frecuencia los platos ofrecidos por la pollería?	Basándose en sus experiencias con la pollería, ¿planea comprar sus productos?	¿Recomendaría la pollería a otras personas?
3	4	2	5	4	4	4	3	2	5	5	5
2	4	5	3	4	3	2	1	1	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3
4	2	4	3	4	4	4	1	2	4	5	5
5	5	5	5	4	2	2	2	1	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	4	5	5	2	5	3	3	3	5	5	5
3	4	4	4	2	4	2	3	2	2	2	3
1	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3

2

3

4

2

2

3

2

2

2

3

2

4
