

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Morales Vega, Jenifer Sofia

Br. Paredes Mendoza, Milagritos Jeaneth

**Asesor(a):**

Dra. Herbias Figueroa Margot Isabel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1546-7273>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación: 2022/08/01**

La presente tesis ha sido revisada por el siguiente jurado:

Presidente: Dr. Apellido Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Secretario: Mg. Guevara Corcuera, Hermes Rene

Vocal: Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Morales Vega, Jenifer Sofía



Br. Paredes Mendoza, Milagritos Jeaneth

## DEDICATORIA

A mis padres, por todo el apoyo y amor brindado desde siempre. Por los valores inculcados, por sus sabios consejos y por ser mis ejemplos de superación, resiliencia y constancia y por ser mi motivación más grande para salir adelante.

Morales Vega, Jenifer Sofía

A futuros jóvenes emprendedores que buscan la manera de entrar en un mercado tan competitivo y que no cuenten con el conocimiento básico de las herramientas del marketing digital.

Paredes Mendoza, Milagritos Jeaneth

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios,

por la fuerza y sabiduría que nos brinda.

A nuestros padres,

por su arduo trabajo y esfuerzo día a día para darnos la oportunidad de prepararnos en una universidad prestigiosa y tener un futuro exitoso.

A nuestra asesora, Margot Figueroa,

por haber guiado esta tesis con paciencia, enseñanza, rectitud y tiempo para su mejora en todos los aspectos requeridos.

Los autores

## RESUMEN

La presente investigación buscó determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021. Por tal motivo, se esbozó la pregunta de investigación ¿Las estrategias del marketing digital influyen en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, en el distrito de Trujillo, 2021? La investigación fue de diseño tipo explicativo de corte transversal causal, debido que existe una relación de causa-efecto entre las dos variables, independiente y dependiente. La muestra estuvo conformada por 124 clientes de Detalles Jeans SAC. Se aplicó la técnica de la encuesta, haciendo el uso del cuestionario como instrumento. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS Vs 22, el mismo que determinó un coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $r = 0.310$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ) asimismo, que la Prueba de Chi-cuadrado presente nivel de significancia 0.000 menor al 0.05 , por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, que concluyó que el marketing digital influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, en el distrito de Trujillo, 2021.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing digital, Fidelización del cliente.

## ABSTRACT

The present investigation sought to determine the influence of digital marketing on customer loyalty of the company Details Jeans SAC- Trujillo, 2021. For this reason, the research question was outlined: Do digital marketing strategies influence customer loyalty? of the company Details Jeans SAC, in the district of Trujillo, 2021? The research was of an explanatory type design with a causal cross-section, due to the fact that there is a cause-effect relationship between the two variables, independent and dependent. The sample consisted of 124 clients of Denim Details SAC. The survey technique was applied, using the questionnaire as an instrument. The data processing was carried out with the SPSS Vs 22 software, the same one that determined a Spearman's Rho correlation coefficient is  $r = 0.310$  with a level of significance  $p = 0.000$ , this being less than 5% ( $p < 0.05$ ) likewise, that the Chi-square test present level of significance 0.000 less than 0.05, so the null hypothesis was rejected and the alternate hypothesis was accepted, which concluded that digital marketing significantly influences customer loyalty of the company Details Jeans SAC, in the district of Trujillo, 2021,

**Keywords:** Strategies, Digital Marketing, Customer Loyalty

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>RESUMEN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	vii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
1.1. Formulación del Problema .....	11
1.1.1. Realidad problemática .....	11
1.1.2. Enunciado del problema .....	13
1.2. Justificación.....	13
1.3. Objetivos .....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	15
2.1. Antecedentes .....	15
2.1.1. A nivel internacional.....	15
2.1.2. A nivel nacional .....	16
2.1.3. A nivel local .....	17
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. Marketing digital .....	19
2.2.2. Fidelización del cliente .....	23
2.3. Marco conceptual .....	25
2.4. Hipótesis .....	27
2.5. Variables .....	28
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	30
3.1 Material .....	30
3.1.1 Población.....	30
3.1.2 Marco muestral.....	30
3.1.3 Unidad de análisis .....	30
3.1.4 Muestra.....	30
3.2 Métodos .....	31

<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1 Presentación de resultados .....	35
4.1.1 Análisis descriptivo .....	35
4.1.2 Análisis inferencial .....	43
4.2. Discusión de resultados .....	46
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de los cuestionarios .....	32
Tabla 2 <i>Valor y nivel del Alfa de Cronbach</i> .....	32
Tabla 3 <i>Valores de confiabilidad de los cuestionarios</i> .....	33
Tabla 4 Valores de estadístico Kolmogórov-Smimov .....	34
Tabla 5 Distribución de Frecuencias de la Variable 1 Marketing Digital .....	35
Tabla 6 Distribución de Frecuencias de la dimensión Marketing de contenido.....	36
Tabla 7 Distribución de Frecuencias de la dimensión Social Media Marketing.....	37
Tabla 8 Distribución de Frecuencias de la dimensión E Marketing.....	38
Tabla 9 Distribución de Frecuencias de la Variable 2 Fidelización del cliente .....	39
Tabla 10 Distribución de Frecuencias de la dimensión Relación con el cliente ....	40
Tabla 11 Distribución de Frecuencia dimensión Comportamiento del cliente.....	41
Tabla 12 Distribución de Frecuencias de la dimensión Satisfacción del cliente ...	42
Tabla 13 Correlación del Marketing digital y Fidelización del cliente .....	43
Tabla 14 Correlación del Marketing de contenido y Fidelización del cliente.....	44
Tabla 15 Correlación del Social Media Marketing y Fidelización del cliente.....	44
Tabla 16 Correlación del E Marketing y Fidelización del cliente.....	45
Tabla 17 Prueba de Chi-cuadrado.....	45

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Porcentaje de frecuencias de la Variable 1 Marketing digital .....	35
Figura 2	Porcentaje de frecuencias de la dimensión Marketing de contenido .....	36
Figura 3	Porcentaje de frecuencias de la dimensión Social Media Marketing .....	37
Figura 4	Porcentaje de frecuencias de la dimensión E Marketing .....	38
Figura 5	Porcentaje de frecuencias de la Variable 2 Fidelización del cliente .....	39
Figura 6	Porcentaje de frecuencias de la dimensión Relación con el cliente .....	40
Figura 7	Porcentaje de frecuencias de la dimensión Comportamiento del cliente .....	41
Figura 8	Porcentaje de frecuencias de la dimensión Satisfacción del cliente .....	42

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

En la actualidad, las empresas tienen el desafío de ejercer sus actividades en un entorno altamente competitivo, aunado a esto, la pandemia de la Covid-19 ha producido una enorme transformación en el comportamiento de los clientes, que se han vuelto más digitales, hoy se encuentran conectados a Internet 4.660 millones de personas (We are Social & Hootsuite, 2021). Debido a esto es fundamental que las organizaciones utilicen estrategias de marketing digital de manera óptima para interactuar, captar a más clientes y lograr el posicionamiento de su marca, lo que asegura el crecimiento y tener una mayor visibilidad (Pradhan et al., 2018).

A nivel internacional, las organizaciones que desean destacar saben que el marketing digital es clave para la difusión y comunicación de las acciones de la empresa (Saura et al., 2020). Para ello, debe entenderse como un sistema integrado donde la estrategia debe estar bien definida y las acciones detalladas, para que sea un proceso eficiente y que brinde buenos resultados (Salazar-Corrales et al., 2017). De esta forma, existen diversas estrategias de marketing digital como las de atracción de tráfico, las orientadas a la conversión de clientes, las enfocadas en la fidelización, las de construcción de comunidades (Maciá, 2018).

A nivel nacional, las empresas luchan por la atención de los clientes y se encuentran constantemente batallando con la finalidad de posicionar su marca, esto fue más notorio en la pandemia, donde el comercio electrónico en el país creció un 50 %, moviendo 6,000 millones de dólares (CAPECE, 2021), debido a que en este contexto se ha fomentado el cambio al uso de formatos digitales que traen a las organizaciones y clientes beneficios de tiempo, lugar y proporcionan un valor añadido a los usuarios, así el diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, garantizan una pronta adaptación a la demanda del mercado (Lavanda et al., 2021).

A nivel local, para que una empresa pueda tener éxito, ya no solo basta con satisfacer las necesidades de los clientes o brindar un buen servicio, sino que es esencial tener buenas estrategias de marketing acordes al mercado para convencer que su opción es la mejor (Miranda, 2020). Además, las estrategias de marketing digital deben generar un buen impacto, basando sus acciones en lograr establecer un vínculo de conexión con los consumidores, donde el contenido que presenten debe ser informativo, dinámico y entretenido, con el fin de lograr ganarse un lugar preferencial en la mente del consumidor, es decir posicionarse (Nontol, 2021).

. Aunado a ello la pandemia ha ocasionado una tendencia en el comportamiento de los clientes que se han vuelto más digitales, las personas utilizan las plataformas web, redes sociales y acceden en cualquier sitio y momento, desde sus dispositivos para informarse, comprar, vender, etc. (Striedinger, 2018), además, los consumidores son más exigentes y buscan soluciones ágiles, debido a ello los usuarios demandan información para comparar, elegir y decidir qué comprar (Lavanda et al., 2021), es así como las empresas deben ejecutar planes donde se integren diferentes canales en una misma estrategia digital (Luque-Ortiz, 2021).

De no abordarse la problemática en estudio, generaría en las empresas un desconocimiento de cuáles son las estrategias más eficaces y que generan impacto positivo en su público objetivo, así también, desconocer la participación del mercado que tiene cada una de estas empresas, además desconocer si las acciones realizadas a través de los medios digitales hacen que se ocupe un lugar valioso en la mente de los consumidores,

Por otra parte, Armijos (2019) plantea que es importante recordar que estamos en la era digitalizada y el marketing se integra a lo digital para dar respuestas a las necesidades de sus clientes y usuarios, para generar una interacción destacada entre los clientes y las empresas, productos y servicios con nuevas posibilidades de compra, venta y fortalecer la relación de trato de confianza.

La empresa Detalles Jeans se dedica a la comercialización de prendas de vestir femeninas, al por mayor y por menor, en la ciudad de Trujillo. Cuenta con 4 puntos de venta en el centro comercial de la ciudad, en el emporio Plaza Mall (3) y el edificio “El Virrey”.

Enfocándonos en la misma, Detalles Jeans no cuenta con una elevada presencia en el mundo digital, por lo que, al mencionar su nombre a las consumidoras, resulta totalmente desconocido. Es por ello, que la empresa tiene problemas en cuanto a fidelización del cliente, presenta un bajo volumen de ventas, a comparación de anteriores meses, tuvo pérdida de clientes de un 30% aproximadamente, esto debido a que la empresa no atiende redes sociales. Asimismo, insatisfacción del cliente online, puesto que la misma no toma la atención necesaria para medios digitales.

Es por ello, que resulta indispensable que las empresas cuenten con redes sociales, páginas web y otros medios, para desarrollar en un mundo digital, lograr la sostenibilidad en el mercado que logre en los consumidores una conexión de confianza y fidelización.

Por tal razón, se realizó la investigación para estudiar las estrategias de marketing digital y la fidelización del cliente, y establecer su grado de relación y de incidencia en la fidelización de las clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, en el distrito de Trujillo, 2021.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Las estrategias del marketing digital influyen en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, en el distrito de Trujillo, 2021?

#### 1.2. Justificación

##### - Teórica

La investigación se realizó con el fin de reforzar la utilización y la importancia de conocer el marketing digital en la empresa de estudio y sus ventajas correspondientes a la fidelización del cliente. Aportó con información fidedigna que apoye a los aspectos teórico-conceptuales, detallando definiciones, dimensiones, que contribuyan a futuras investigaciones. Por otra parte, se espera ampliar y mejorar la investigación de estas variables; ya que los clientes de hoy estructuran

un grupo de consumidores que han pasado de tener atributos receptivos a ser compradores más dinámicos y solicitantes.

- Práctica

La presente investigación, tiene como aporte, para que las empresas enfoquen mejor sus estrategias, para una óptima toma de decisiones respecto a los canales en los que se ofertan sus productos, así poder aplicar las estrategias que les permitan seguir creciendo y la creación de un reconocimiento de marca más notable, mayor cantidad de clientes, productividad y rentabilidad.

Metodológica

El estudio tiene una importancia metodológica, ya que cuenta con metodología, procedimientos e instrumentos de recolección de datos validados por expertos y análisis de estos, que se utilizaron en la investigación y que muestra la calidad inquebrantable y, por ende, la validez de las variables.

Social

La presente investigación posee una relevancia social, ya que busca incentivar a las empresas de ropa para damas de la ciudad de Trujillo a implementar estrategias de marketing digital como instrumento para llegar a más consumidores, fidelizarlos y, por ende, generar más ingresos. Finalmente, la importancia de invertir en marketing digital como una estrategia para crear un vínculo entre la marca y cliente para desarrollar una efectiva fidelización del cliente.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el nivel del marketing digital de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.
- Reconocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.
- Conocer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

- Goldman et al. (2021) en su artículo para empresas que desarrollan sus actividades en los países europeos, cuyo objetivo fue “analizar el impacto de las orientaciones estratégicas en el uso de tácticas de marketing digital”, para ello la muestra estuvo formada por 446 empresas de 20 países europeos. Para el estudio se aplicó un cuestionario en línea. Los resultados exponen que el despliegue de tácticas de marketing digital tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas. De las orientaciones estratégicas examinadas, la orientación al mercado exterior está más asociada con el uso de tácticas de marketing digital. Concluyendo que el uso de tácticas de marketing digital en mercados extranjeros mejora el desempeño comercial internacional de las empresas electrónicas.
- Ballesteros et al. (2019), en su artículo estudian a empresas que desarrollan sus actividades en Ecuador, con el objetivo de “analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas e-commerce”, la muestra de estudio fue de 192 consumidores, se utilizó como instrumento al cuestionario. Los resultados demostraron que las estrategias de marketing digital en dichas empresas si influyen en la perspectiva del consumidor, y se estableció el grado de correlación de Pearson de 64,1 %, se afirma que existe una correlación positiva. Se concluye que las empresas e-commerce producen una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas, además los usuarios aceptan recibir algún tipo de publicidad, siendo la tendencia hacia las redes sociales debido a la interacción que generan.
- En tanto, Avilés (2019) en su investigación de posgrado, desarrollada en Ecuador para los supermercados Santa María, planteó como objetivo “desarrollar un plan integral de marketing digital que permita posicionar a este supermercado en la mente

del consumidor objetivo”, se consideró una muestra de 384 personas. Para el estudio se aplicó un cuestionario digital, considerando como dimensiones perfil del consumidor digital, uso de redes sociales. El resultado demostró que los medios tradicionales están perdiendo popularidad, y la forma más efectiva de llegar a los consumidores y direccionar la comunicación es invertir en los canales online, redes sociales, plataformas de video y anuncios pautaados, concluyendo que se debe establecer métricas para cada una de las estrategias digitales planteadas, y medir cada una de las acciones de la propuesta del plan de marketing digital.

#### 2.1.2. A nivel nacional

- Oré & Vicente (2021) en su artículo, desarrollado en Junín, con el propósito de “determinar el impacto del marketing digital en la gestión de la relación con el cliente”, la investigación se lleva a cabo desde un enfoque cuantitativo, para ello se aplicó un cuestionario a 228 apoderados. Los resultados indican que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa en la gestión operativa de las relaciones con los clientes, así como en la gestión analítica de las relaciones con los clientes. En cuanto al marketing de redes sociales, se identificó que tiene una influencia significativa en la gestión operativa de las relaciones con los clientes, así como en la gestión analítica de las relaciones con los clientes. Se concluye que el marketing digital tiene un gran efecto en la gestión de la relación con el cliente.

- Morales y Ramírez (2021) desarrollaron una tesis de tipo cuantitativa, correlacional; con una muestra conformada por 74 clientes. Aplicó como instrumento un cuestionario. Los hallazgos arrojaron que un 38% indicaron que no percibían efectividad de la empresa en los esfuerzos por fidelizar a los clientes y un 48% manifestó que no está fidelizado. El análisis relacional arrojó un valor de 0.752 que indica una relación positiva entre las variables en estudio. Como resultado de esa investigación, se puede deducir que es importante gestionar y conocer la herramienta del

marketing digital, para que de esta manera pueda evidenciarse una mayor rentabilidad y una reducción de costos mediante los medios virtuales como sitios web, redes, entre otros. Al mismo tiempo, permita a las empresas que sus productos o servicios estén altamente posicionados y sean reconocidos por el público.

- Así también, se encontró la investigación de posgrado de Romero (2019), el estudio se realizó en la empresa Cifen de Lima, siendo una investigación aplicada, descriptivo y correlacional, su objetivo fue “determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento”, se utilizó un cuestionario con 40 interrogantes, con una muestra de 60 participantes, considerando como dimensiones para nivel de marketing digital a marketing de contenido, comunicación digital, redes sociales y para nivel de posicionamiento a la fidelización, calidad y diferenciación. Los resultados evidencian que existe una relación entre las variables, con un coeficiente de Rho Spearman = 0.345, siendo la correlación positiva. Concluyendo, que existe relación significativa, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

### 2.1.3. A nivel local

- Castro (2021) desarrolló una investigación con el fin primordial de identificar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. del distrito La Esperanza, 2020. Aplicó metodología de diseño transeccional, correlacional-causal. La población estuvo compuesta por 50 000 clientes de acuerdo con la base de datos de la empresa, siendo la muestra 382 clientes. Los resultados obtenidos permitieron validar la hipótesis de la investigación, concluyendo que el marketing digital influye de manera directa en la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C. - distrito La Esperanza, 2020. Concluyó que la correlación entre ambas variables es positiva, por tanto, si aumenta el nivel de marketing digital aumentará la fidelización de los clientes. Como

aporte a la investigación representa el antecedente de la discusión central, siendo referente de comparación de resultados

- Chávez y Zavaleta (2020), en una investigación realizada con el objetivo de analizar si el marketing digital influye como estrategia para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercial en la ciudad de Trujillo, y a partir de ello expandirse, desarrollo un estudio cuantitativo de diseño no experimental y nivel correlacional por lo que consideró a una población de 106 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Como resultados de este estudio se identificó que el nivel de marketing digital fue alto de acuerdo con el 63,0% de los encuestados. Se comprobó una relación directa entre dichas variables ( $p=0.000$ ,  $r=0,971$ ) y un grado muy alto de correlación. Por lo que se determinó que las estrategias de marketing digital sí están relacionadas con el crecimiento y expansión de la empresa.
- Carrasco & Moya (2020) se propusieron en su investigación establecer la relación del marketing digital con el proceso de ventas en una empresa comercializadora local. La muestra fueron 80 clientes frecuentes y consumidores de sus productos. Aplicaron un cuestionario validado, mediante un enfoque cuantitativo, aplicada, alcance correlacional y diseño transeccional. Los resultados evidenciaron que cuyos encuestados identificaron en la variable Marketing digital, un nivel regular el 57.5% y un nivel alto el 42.5%, lo que evidencia la necesidad de desarrollar capacitaciones para el correcto uso de las herramientas digitales asimismo sus resultados inferenciales ,siendo  $p$  sig. igual a 0,000 y este siendo menor al 5% del nivel de significancia, y el estadístico de Kendall cuyo valor fue 0,451, identificaron la relación positiva de ambas variables, Concluyeron en determinar que se correlacionan el marketing digital con el proceso de ventas, en grado muy alto con valor  $t = 0,993$  y estableciendo que la aplicación de herramientas del marketing digital se asocia con el proceso de ventas en la empresa.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing digital

#### a. Definición

Chaffey y Smith (2017) definen a las estrategias de marketing digital como una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes.

Selman, H. (2017) Define al marketing digital o de vez encuando la relaciona con la publicidad online, alude a todas las interacciones que se realizan en medios online, dentro de páginas, donde destacan la conexión de los usuarios en las redes sociales, el intercambio de opiniones, acciones de compra, eventos virtuales, juegos en tiempo real, cada una de estas acciones se denominan virtuales. De esta manera, una forma de llevar a cabo marketing digital es mediante la creación de estrategias de mercadotecnia y realizarlas de manera online. Por lo tanto, el marketing digital es una amplia gama de estrategias de negociación para un producto o servicio, realizada por una organización, o una persona, por la cual se establece contacto online en un entorno totalmente digitalizado.

#### b. Teorías que sustentan el marketing digital

Las teorías que sustentan la primera variable de la investigación: marketing digital La teoría del marketing representada por Philips Kotler mediante autores como Vega etal (2018) definen al marketing como la actividad y los procesos para la comunicación, creación, entrega e intercambio de ofertas de valor para los consumidores, los clientes y la sociedad. Navarro del Toro (2020) esboza que el marketing se constituye como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de una retribución económica, siendo

indispensable y determinantes como herramientas conducentes al logro de objetivos comerciales en el mercado.

La teoría del darwinismo digital presenta la descripción de un mundo solo para los más aptos; y el proceso de adaptación que deben enfrentar las empresas en su transformación digital. La web se describe como un escenario en rápida evolución, creando modelos de negocios y estrategias necesarias para su supervivencia económica, solo continuarán aquellas empresas que logren adaptarse a la era digital y la transformación del mercado. Las empresas tradicionales deben seguir el ritmo de Internet para estar delante de la competencia, ganar la lealtad de los clientes y obtener ganancias. Los cambios en el comportamiento del consumidor brindan información sobre el mercado, para que los bienes y servicios sean comparados siendo más selectivos. Esta teoría sostiene que las empresas tienen la oportunidad de obtener información del consumidor y sus necesidades, con una dinámica de comunicación más segura y efectiva (Schwartz, 1999)

#### c. Enfoques del Marketing digital

En cuanto a los enfoques del marketing digital, este estudio se mencionó a los autores que investigan estrategias de marketing digital; según Maciá (2018) indica que el marketing digital utiliza medios que funcionan como respaldo de diversas estrategias, estas se aplican con la finalidad de promover la comercialización de productos, compartir contenido o generar reconocimiento de marca. Así también, el marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que efectuamos en la web para que el cliente concrete su navegación realizando una acción que se pensó con anticipación, se integra una diversidad de estrategias y técnicas que son planeadas para el entorno digital (Selman, 2017).

Chaffey y Smith (2017) plantean que marketing digital se refiere a la gama de medios digitales, tecnología y plataformas que se emplean para llegar e interactuar con consumidores, siendo importante un entendimiento dentro de la organización que

permita el desarrollo de una estrategia consistente y coherente, ya que esta es la forma de cómo lograr los objetivos.

El marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas, su uso efectivo produce fidelización y retención de clientes, mediante la interacción con ellos (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Además, el marketing digital implica el uso de diversas herramientas como sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, y diversas plataformas digitales que captan a los consumidores en cualquier lugar y en todo momento a través de dispositivos digitales (Kotler & Armstrong, 2017).

Ciertamente, el marketing digital según Kannan y Li (2017) “es un proceso adaptativo, habilitado por la tecnología mediante el cual las empresas colaboran con los clientes y socios para crear, comunicar, entregar, y mantener el valor para todas las partes interesadas”. Así tenemos que, para ofrecer una extensa variedad de productos o servicios, las estrategias de marketing digital utilizan diferentes canales digitales y así poder llegar a más personas (Freire et al., 2020). Agregando a lo anterior, ahora tenemos nuevos enfoques donde las estrategias de marketing son llevadas a cabo a través de plataformas digitales y permiten a los anunciantes interactuar con más clientes potenciales (Omar & Atteya, 2020).

d. Estrategias de marketing digital

La utilización de una estrategia digital hace que sea concebible cambiar la información en conocimiento del mercado, tanto para los clientes como para los competidores, y claramente los datos son importantes para competir en el mercado. Las estrategias digitales permiten a la organización mejorar la relación con los clientes y percibir cómo coopera con la marca.

Hoy en día, el cliente está progresivamente preparado y educado en el uso de medios digitales. No se trata solo de tener un artículo digital, también cómo centrar para venderlo.

Veleva and Tsvetanova (2020) identifican entre las principales estrategias del marketing digital a:

- Marketing de Contenido

El marketing de contenidos es una metodología de promoción que busca atraer el interés de los internautas a través de la creación y difusión de contenidos digitales que sean atractivos para los usuarios y pueda crear un vínculo hacia la marca, busca posicionarse en el mercado meta y tener la opción de atraer clientes y prospectos para lograr los objetivos empresariales, independientemente de que sea a mediano o largo plazo.

Su motivación es encontrar la marca en el instante y momento adecuado con datos importantes y significativos en la oportunidad de compras para atraer a clientes potenciales. Existen técnicas normalizadas, por ej. sitios web, foros, blogs y perfiles de negocios en redes sociales.

- Social Media Marketing

La social media marketing es más importante que simplemente tener perfiles corporativos o individuales, implica fomentar una presencia con mentalidad de atención activa para tener la opción de captar todo lo identificado con nuestra imagen, de esta manera participaremos de forma empática y dinámica con nuestro público objetivo, para lograr la identificación de un sector específico que se alineará con nuestra marca.

- Email -Marketing

El instrumento permite la comunicación a través de un correo electrónico con ciertos datos, ya sea sobre productos, servicios, ofrece un resumen de contenidos, este se envía con fines comerciales, por lo que es muy posible que se envíe a grupos o patrocinadores que se eligieron al comprender los objetivos que son requeridos

El marketing por correo electrónico es la estrategia de envío de contenido publicitario a la carpeta de bandeja de entrada con datos importantes sobre productos o servicios

que sirven para llamar la atención de los usuarios, y, además, inicie un proceso de compra.

### 2.2.2. Fidelización del cliente

#### a. Definición

Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo con su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.

#### b. Teorías que sustentan la fidelización del cliente

La teoría del comportamiento constituye la base en la comprensión de lo que los consumidores quieren, lo que piensan y de la forma cómo las marcas pueden llegar a ellos, su estudio está basado en el comportamiento relevante de los consumidores al buscar, comprar, usar y evaluar un determinado producto. enfocándose en cuatro aspectos: primero, identificar el consumo necesidades y requisitos de los clientes; segundo, ejecutar programas comerciales y publicitarios efectivos; tercero, mejorar las relaciones con los clientes; y cuarto, lograr la lealtad del cliente hacia la unidad de negocio o empresa (Cruz-Cárdenas, et al., 2021)

Los estudios de ciencia del comportamiento del consumidor afirman que la fidelización de los clientes depende del efecto de la marca y la satisfacción del consumidor. Otros autores afirman que los beneficios cognitivos, integradores sociales e integradores personales determinan el nivel de fidelización. Además, la satisfacción y la confianza del cliente son esenciales para fidelizarlos. Los empresarios deben considerar que consumidores fidelizados juega un papel crítico en la competitividad, sostenibilidad y rentabilidad de una

empresa, con fuerte asociación de marca conduce a mayor nivel de preferencia hacia la marca (Nikhashemi et al., 2016). La fidelización del cliente es uno de los elementos más importantes del marketing relacional; su mejora representa un objetivo principal para todas las empresas que adoptan el marketing relacional como orientación comercial. Estrictamente relacionado con la fidelización del cliente está la satisfacción del cliente (Wahab et al., 2016).

Toda organización necesita medir el grado de su estrategia de marketing relacional que contribuirá a la fidelización del cliente. Un hallazgo principal es que el valor percibido por los clientes de un programa de marketing relacional tiene efectos directos significativos sobre la fidelización hacia la marca. Por lo tanto, los gerentes deben considerar la creación de estrategias de marketing relacional, para obtener como resultado un incremento en los niveles de fidelización de los consumidores (Chuenban et al, 2021).

- Dimensiones de la fidelización

- Según Alcaide (2016), las dimensiones de la fidelización son:

- Información al cliente: Los negocios deberían preguntarse frecuentemente ¿cómo estamos obteniendo información de nuestros clientes? ¿La información que les compartimos es de valor y permiten acelerar su decisión de compra? Las respuestas permitirán mejorar la información brindada.

- Marketing interno: el tipo de marketing está enfocado en motivar a todos los trabajadores, los cuales son capacitados para brindar un servicio superior a los clientes. Además, se aplica para mejor sinergia entre los colaboradores y preparados para una atención y servicio óptimo hacia el público y consumidores (Alcaide, 2016).

- Comunicación: esta dimensión a empresas podrá contestar la pregunta ¿De qué manera nos comunicamos con nuestros consumidores? ¿a través de qué canales? (Alcaide (2016).

- Experiencia del cliente: Es la percepción del cliente sobre su nivel de experiencia al momento de su compra y su al final de este proceso, la empresa logra superar sus expectativas no sólo del producto o servicio, también respecto a su nivel de experiencia (Alcaide, 2016).

- Beneficios e incentivos: las empresas deben cuestionarse: ¿qué tipo de beneficio ofrecemos a los clientes? ¿con qué frecuencia? (Alcaide, 2016).

d.- Enfoques de la fidelización del cliente

- Fidelización: son un conjunto de estrategias y acciones destinadas obtener preferencia de compra de un producto o servicio. Los especialistas de marketing deben tener en cuenta el diseño del programa, los momentos de compra, los rasgos personales del consumidor y el compromiso emocional del vendedor (Lin & Bowman, 2021).

- La fidelización de los clientes se manifiesta a través del comportamiento de recompra que tienen los consumidores, junto con la percepción de que los productos superaron sus expectativas. Al comprender la importancia de la fidelización del cliente, una organización puede construir un compromiso en términos de captar a sus clientes existentes para volver a comprar los productos proporcionados por la organización (Nesset et al., 2021).

### 2.3. Marco conceptual

#### - Marketing digital

El marketing digital incorpora la mayor parte de las estrategias de marketing que se realizan en internet de esta manera los usuarios de un sitio web pueden efectuar visitas e interactuar de manera específica y decidirse por opciones preestablecidas (Kotler, 2018).

#### - Herramientas digitales

Una herramienta digital alude a los recursos en el ámbito informático y tecnológico que en su mayoría son programas, los que se consideran software que permiten algún tipo de asociación y desarrollo o en

algunos casos igualmente dispositivos (hardware) que, en conjunto, permiten desarrollar el uso de estas herramientas (Videgaray, 2020).

- Redes sociales

En este momento, las redes sociales se introducen como canales en el que numerosos individuos se relacionan de manera múltiple. Estos medios se incorporaron como la opción más sobresaliente de los usuarios de internet, con la finalidad de lograr sus objetivos, los cuales pueden llegar a importantes cambios sociales (De la Fuente, 2015)

- Confianza

La confianza es interpersonal. Es considerada como un concepto ligado a la disciplina y vital para el fortalecimiento y desarrollo de las relaciones humanas, relacionales organizacionales, sociales, entre otros. (Rotter, 2020)

La confianza es un activo importante y está fuertemente ligado al éxito económico empresarial, como también viene a ser la expectativa de un comportamiento moral y éticamente justificable por parte del trato de un trabajador hacia un consumidor o cliente. (Hosmer, 2020).

- Servicio al cliente

Un servicio es lo que hace que las empresas generen una conexión de confianza y lealtad en los clientes, como también que los recientes consumidores tengan preferencia personal hacia la empresa misma con el fin de captarlos y retenerlos. Como actores principales están: las organizaciones y los consumidores. La interacción entre ellos y su comportamiento dentro de este proceso es lo que determinará si triunfa o quiebra una empresa (Cook y Rohit, 2017).

El servicio al cliente es aquel que otorga toda organización en base al producto o servicio que está ofreciendo. La interacción de este está basada en la comunicación por medio de contestar dudas, tomar pedido, atender reclamos, entre más.

#### 2.4. Hipótesis

Ho: Las estrategias de marketing digital no influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.

H1: Las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.

## 2.5. Variables

### 2.5.2. Operacionalización de variables

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Marketing digital	Es una estrategia en la que los canales electrónicos y los medios digitales apoyan otros canales de comunicación y distribución, para ello se requiere una priorización clara en cuanto a cómo se debe utilizar el canal, estas son más efectivas cuando crean un valor diferencial para todas las partes (Chaffey & Smith, 2017).	La variable será medida considerando los aportes planteados por Veleva and Tsvetanova (2020), se aplicará como instrumento un cuestionario el cual tendrá ítems con escala tipo Likert	Marketing de contenido	Comunicación	¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	Escala ordinal Tipo Likert  1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
					¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	
					Para usted, ¿La empresa Detalles Jeans brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	
				Comportamiento	¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	
					¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	
					Social Media Marketing	
			¿La empresa Detalles Jeans está en constante dinamismo e interacción con sus clientes por medio de campañas virtuales?			
			Identidad de marca	¿Percibes algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda Detalles Jeans?		
			e-Marketing	Comunicación	¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	
				Promoción	¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Fidelización del cliente	Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo con su mercado meta.	La variable será medida considerando los aportes planteados por Veleva and Tsvetanova (2020), se aplicará como instrumento un cuestionario el cual tendrá ítems con escala tipo Likert	Relación con el cliente	Interacción virtual con el vendedor	¿Usted percibe que la empresa atiende oportunamente por los medios de comunicación virtuales?	Escala ordinal  Tipo Likert  1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
					¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	
			Comportamiento del cliente	Reconocimiento de marca	¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	
					Decisión de compra	
			Satisfacción del cliente	Retorno y recomendación	¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	
					Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente.	

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### 3.1 Material

##### 3.1.1 Población

Denominase población al número total de unidades, proyectos o personas que representan el área de interés para el análisis y las conclusiones extraídas del censo y las estadísticas. Los resultados obtenidos se pueden generalizar o extrapolar de la muestra a la población de estudio (Etikan & Babatope, 2019). La población estuvo conformada por los clientes de sexo femenino que se encuentran en un rango de edad entre 18 y 50 años, con un total 180 clientes, entre mayoristas y minoristas, de la empresa Detalles Jeans SAC.

##### 3.1.2 Marco muestral

El marco muestral estuvo comprendido por la base de datos de clientes de la empresa de ropa Detalles Jeans SAC, al mes de junio del 2021, que fue remitida vía email, en respuesta a la solicitud realizada por las investigadoras.

##### 3.1.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue el cliente frecuente de la empresa Detalles Jeans, que figura en los registros de clientes de la referida empresa.

##### 3.1.4 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra según la población dada de 180 clientes, se procederá a la aplicación de la presente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Donde:

$n$  = tamaño de muestra

$Z$  = nivel de confianza fijada por el investigador 95% (1.96)

$p$  = probabilidad de éxito (0.5)

$q$  = probabilidad de fracaso (0.5)

$E$  = error de estimación 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

Con un resultado de tamaño muestral de 124 clientes frecuentes.

## 3.2 Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

Diseño: Explicativo Causal



Diseño de tipo explicativo de corte transversal causal, debido que existe una relación de causa-efecto entre las dos variables, independiente y dependiente.

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La encuesta representó la técnica más idónea.

Se define como la técnica, se singulariza porque en ella no existe un diálogo con la unidad informante y el nivel de influencia es mínimo. Tiene como características su practicidad y su aplicación única (Carhuancho et al, 2019).

#### - Instrumento

El Cuestionario fue el instrumento utilizado para recolectar los datos, y se define como el conjunto de cuestiones o preguntas escritas, registrado en un bloque de respuestas que se relaciona a los fines de la investigación (Arias, 2020).

- Validez

Para determinar la validez de un instrumento existen 3 criterios valorativos: constructo, contenido y empírica (López, et al., 2019).

El juicio de expertos se define como la opinión calificada que brinda una selección de expertos idóneos que cuentan con el nivel académico y conocimiento especializado que les permite determinar la valoración del instrumento de investigación presentado ante ellos para tal fin (López et al, 2019).

Tabla 1

*Validación de los cuestionarios*

N°	Grado Acad.	Apellidos y Nombres del experto	Veredicto
1°	Mg.	Flores Cornejo José Humberto Marcial	Aplicabilidad
2°	Mg.	Blas Paredes Bryan Alexis	Aplicabilidad
3°	Mg.	Cassinelli Doig Ítalo Raneri	Aplicabilidad

- Confiabilidad

La confiabilidad está referida a los niveles de congruencia y consistencia que evidencia el instrumento para la medición de las variables de estudio. Se obtiene evaluando los datos obtenidos por su reiterada aplicación, y en base al análisis de la consistencia de su aplicación en distintas muestras. Para determinar el nivel de confiabilidad se utilizó coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. (Rodríguez & Reguant; 2020).

Tabla 2

*Valor y nivel del Alfa de Cronbach*

Confiabilidad	$\alpha$ de Cronbach
Excelente	0.91 a 1.00
Muy buena	0.71 a 0.90
Buena	0.51 a 0.70
Regular	0.31 a 0.50
Deficiente	0.00 a 0.30

Fuente: Rojas & Villanueva (2021)

Para analizar la confiabilidad se aplicó a través del SPSS 22.0 obteniéndose el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach 0.742 para el Cuestionario del Marketing digital y el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach 0.646 para el Cuestionario de Fidelidad del cliente, que de acuerdo con la tabla 4 calificaron en nivel de confiabilidad buena.

Tabla 3

*Valores de confiabilidad de los cuestionarios*

Núm.	Variable	Valor de $\alpha$
1°	Marketing digital	0.742
2°	Fidelidad del cliente	0.646

Para llevar a cabo este proceso, se aplicó la técnica de la encuesta a todos los clientes de la empresa Detalles Jeans y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario se conformó por 16 preguntas basadas en las variables ya mencionadas y dirigidas a los clientes de la empresa; con el propósito de generar nuevas estrategias de marketing digital que fortalezcan el crecimiento acelerado de Detalles Jeans. A su vez también se hará uso de una guía de observación con la cual llevaremos a cabo el análisis de las estrategias de marketing digital.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se realizó el acopio de la información, seguidamente se prepararon las tablas en formato Excel para consolidar la data obtenida e ingresar la plantilla matriz para el procesamiento estadístico con el programa SPSS 22,0. Se realizó el análisis descriptivo, que evidenció los niveles de cada variable, se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, porque el número de elementos de la muestra es 124 mayor a 50 elementos, para determinar el uso de estadística paramétrica o no paramétrica, en este caso se estableció que correspondía prueba no paramétrica.

Tabla 4

*Valores de estadístico Kolmogórov-Smimov*

	<i>Kolmogórov-Smirnov</i>		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing digital	.129	124	.000
Fidelización de clientes	.360	124	.000

El tipo de estadística que se utilizó fue la inferencial porque se va a demostrar la hipótesis, mediante la recolección de datos obtenida por la población analizada, con el propósito de conocer la relación entre las estrategias del marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Detalles Jeans. Como prueba estadística a contrastar para la formulación de la hipótesis, se aplicó Chi cuadrado, puesto que ambas variables son cualitativas.

**X:** Estrategias de marketing digital

**Y:** Fidelización del cliente

Comprobación mediante la prueba de normalidad:

Tabla 5

*Interpretación de Coeficientes de correlación de Rho de Spearman*

Rango		Correlación
-0.91 a -1.00	0.91 a 1.00	Perfecta
-0.76 a -0.90	0.76 a 0.90	Muy fuerte
-0.51 a -0.75	0.51 a 0.75	Considerable
-0.11 a -0.50	0.11 a 0.50	Media
-0.01 a -0.10	0.01 a 0.10	Débil
0		Nula

Fuente: Mondragón (2014)

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

#### 4.1.1 Análisis descriptivo

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing digital empresa Detalles Jeans SAC Trujillo, 2021.

Tabla 6

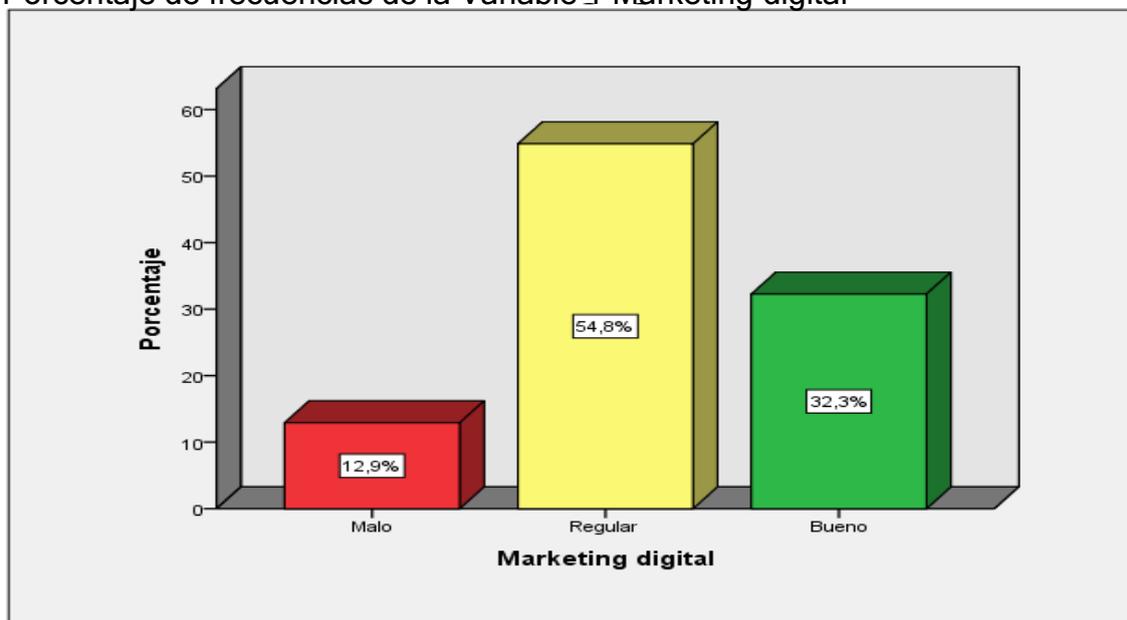
*Distribución de Frecuencias de la Variable 1 Marketing Digital*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	16	12.9	12.9	12.9
	Regular	68	54.8	54.8	67.7
	Bueno	40	32.3	32.3	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.

*Figura 1*

Porcentaje de frecuencias de la Variable 1 Marketing digital



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 6 y la figura 1 evidencia que el 54.8% de los clientes califica a la aplicación del marketing digital en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 32.3% lo considera en un nivel bueno y sólo el 12.9% refiere que el nivel es malo. De manera

general, tomando como referencia el nivel de predominancia, se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, desarrolla en nivel regular la aplicación de las estrategias del marketing digital.

Tabla 7

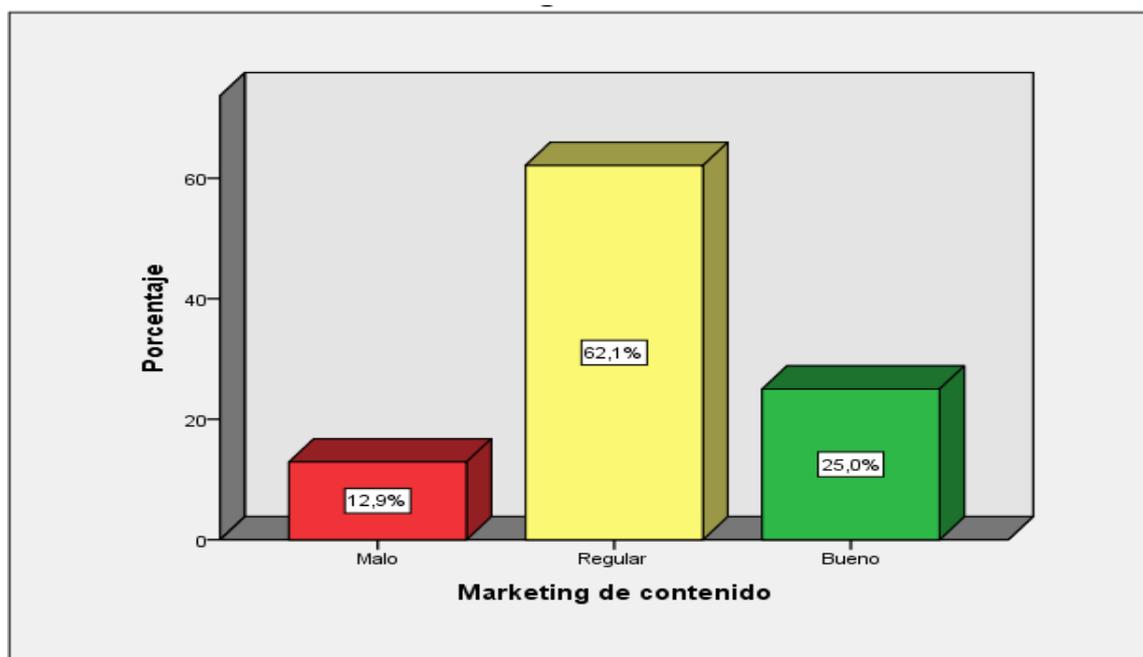
*Distribución de Frecuencias de la dimensión Marketing de contenido*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	16	12.9	12.9	12.9
	Regular	77	62.1	62.1	75.0
	Bueno	31	25.0	25.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Figura 2

Porcentaje de frecuencias de la dimensión Marketing de contenido



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 7 y la figura 2 evidencia que el 62.1% de los clientes califica la aplicación de la estrategia de marketing de contenido en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 25.0% lo considera en un nivel bueno y sólo el 12.9% refiere que el nivel es malo. Tomando como referencia el

nivel de predominancia, de manera general se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC, en la ciudad de Trujillo, desarrolla en nivel regular la aplicación de del marketing de contenido, como una de las estrategias del marketing digital.

Tabla 8

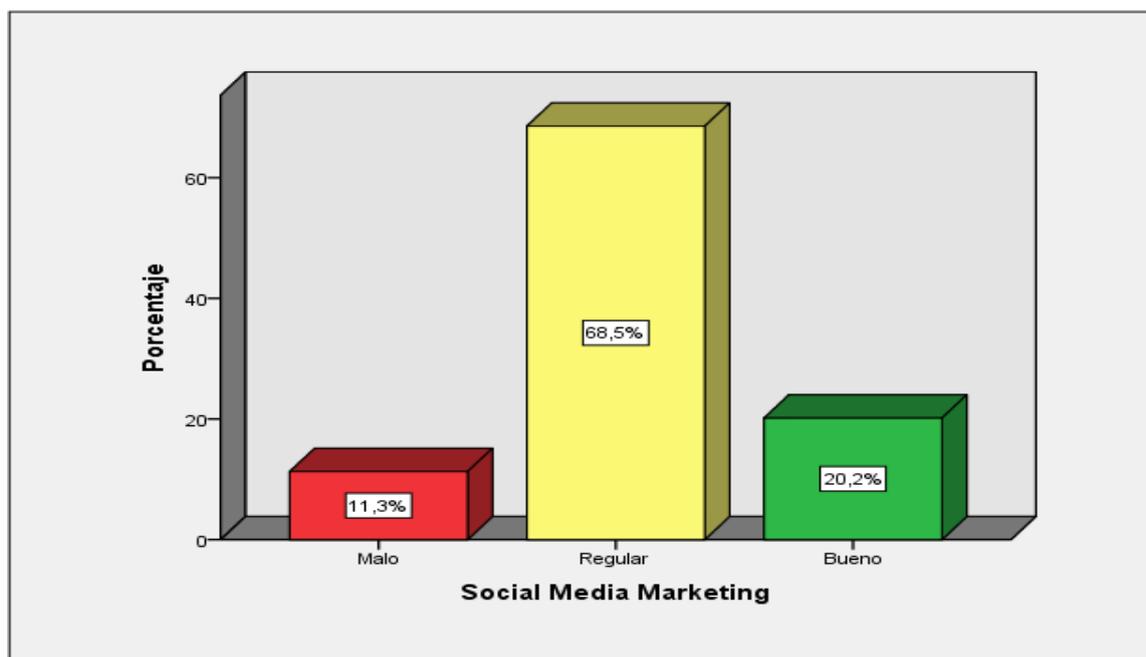
*Distribución de Frecuencias de la dimensión Social Media Marketing*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	14	11,3	11,3	11,3
	Regular	85	68,5	68,5	79,8
	Bueno	25	20,2	20,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Figura 3

Porcentaje de frecuencias de la dimensión Social Media Marketing



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 8 y la figura 3 evidencia que el 68.5% de los clientes califica la aplicación de la estrategia de social media marketing en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 20.2% lo considera en un nivel bueno y sólo el 11.3% refiere que el nivel es malo. Tomando como referencia el nivel de predominancia, de manera general se afirma que la empresa Detalles

Jeans SAC, en la ciudad de Trujillo, desarrolla en nivel regular la aplicación del social media marketing, como una de las estrategias del marketing digital.

Tabla 9

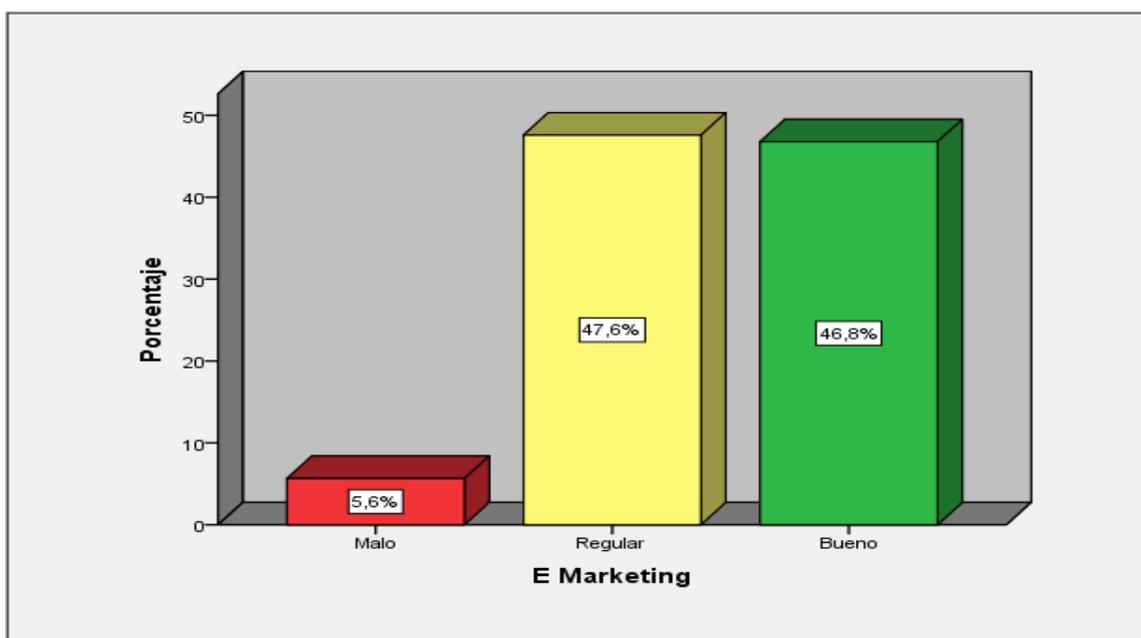
*Distribución de Frecuencias de la dimensión E Marketing*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	7	5,6	5,6	5,6
	Regular	59	47,6	47,6	53,2
	Bueno	58	46,8	46,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

*Figura 4*

Porcentaje de frecuencias de la dimensión E Marketing



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 9 y la figura 4 evidencia que el 47.6% de los clientes califica la aplicación de la estrategia E marketing en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 46.8% lo considera en un nivel bueno y sólo el 5.6% refiere que el nivel es malo. Tomando como referencia el nivel de predominancia, de manera general se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC,

en la ciudad de Trujillo, desarrolla en nivel regular la aplicación del E marketing, como una de las estrategias del marketing digital.

Objetivo específico 2:

Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021.

Tabla 10

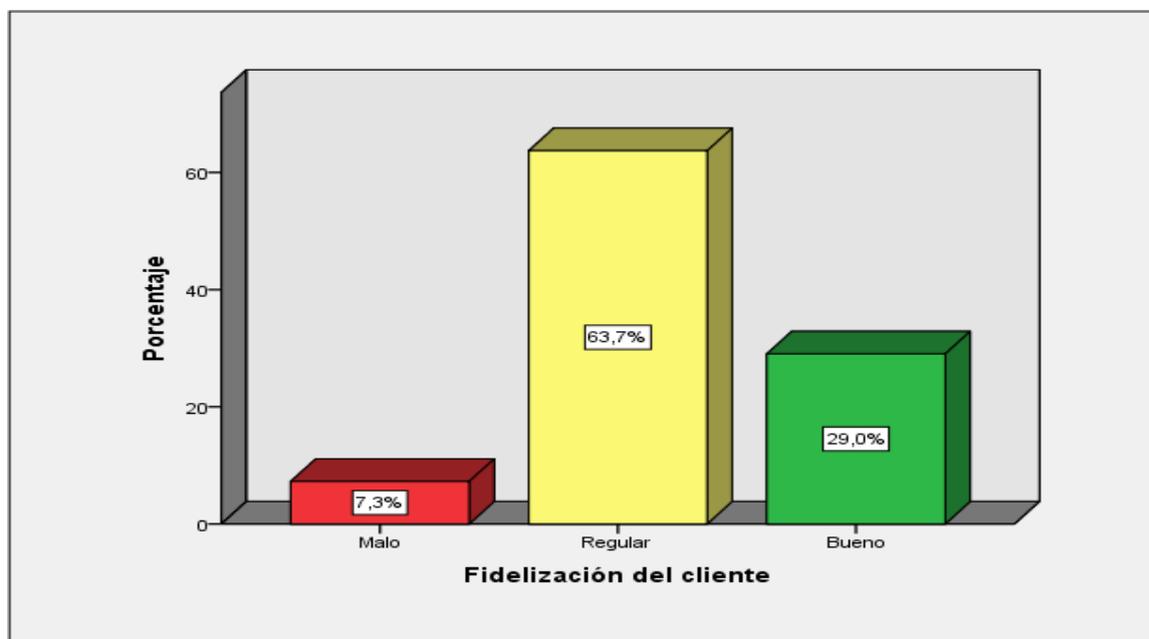
*Distribución de Frecuencias de la Variable 2 Fidelización del cliente*

		f	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	9	7.3	7.3	7.3
	Regular	79	63.7	63.7	71.0
	Bueno	36	29.0	29.0	100.0
	Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Figura 5

Porcentaje de frecuencias de la Variable 2 Fidelización del cliente



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 10 y la figura 5 evidencia que el 63.7% de los clientes califica la aplicación de la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 29% lo considera en un nivel bueno y sólo el 7.3%

refiere que el nivel es malo. De manera general, tomando como referencia el nivel de predominancia, se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, desarrolla en nivel regular la aplicación de la fidelización del cliente.

Tabla 11

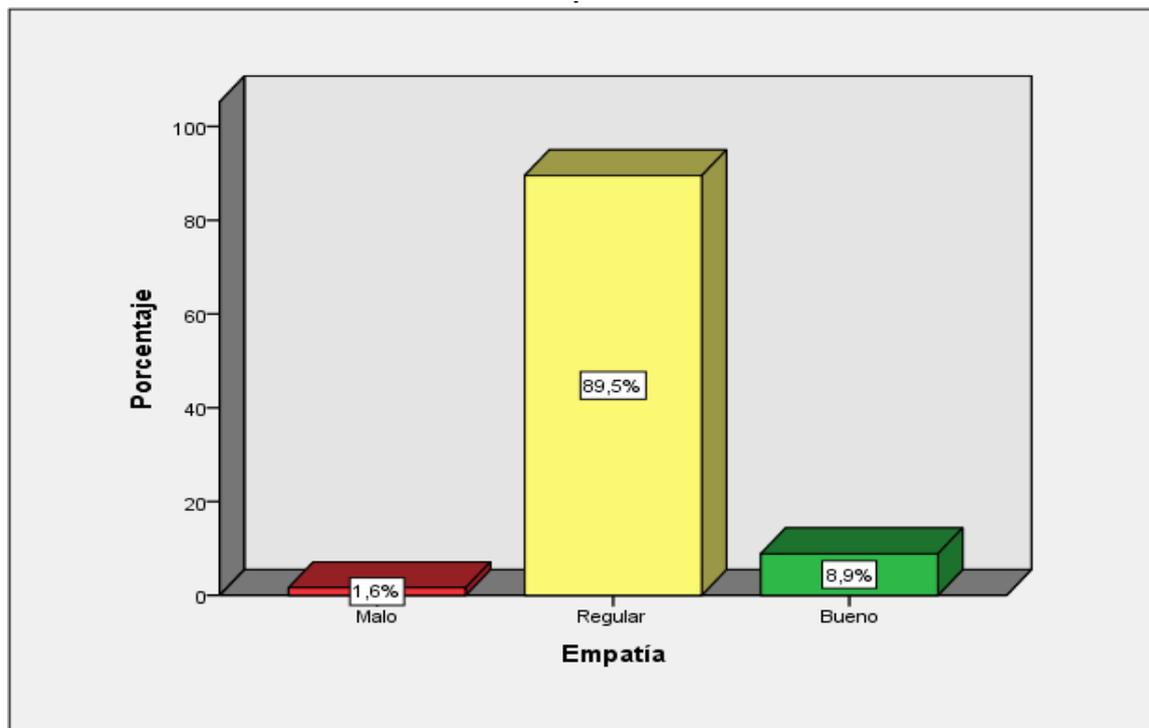
*Distribución de Frecuencias de la dimensión Relación con el cliente*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	1,6	1,6	1,6
	Regular	111	89,5	89,5	91,1
	Bueno	11	8,9	8,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

*Figura 6*

Porcentaje de frecuencias de la dimensión Relación con el cliente



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 11 y la figura 6 evidencia que el 89.5% de los clientes califica la aplicación de la empatía en la fidelización del cliente de la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 8.9% lo considera en un nivel bueno y sólo el 1.6% refiere que el nivel es malo.

De manera general, tomando como referencia el nivel de predominancia, se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, desarrolla en nivel regular la aplicación de la empatía en la fidelización del cliente.

Tabla 12

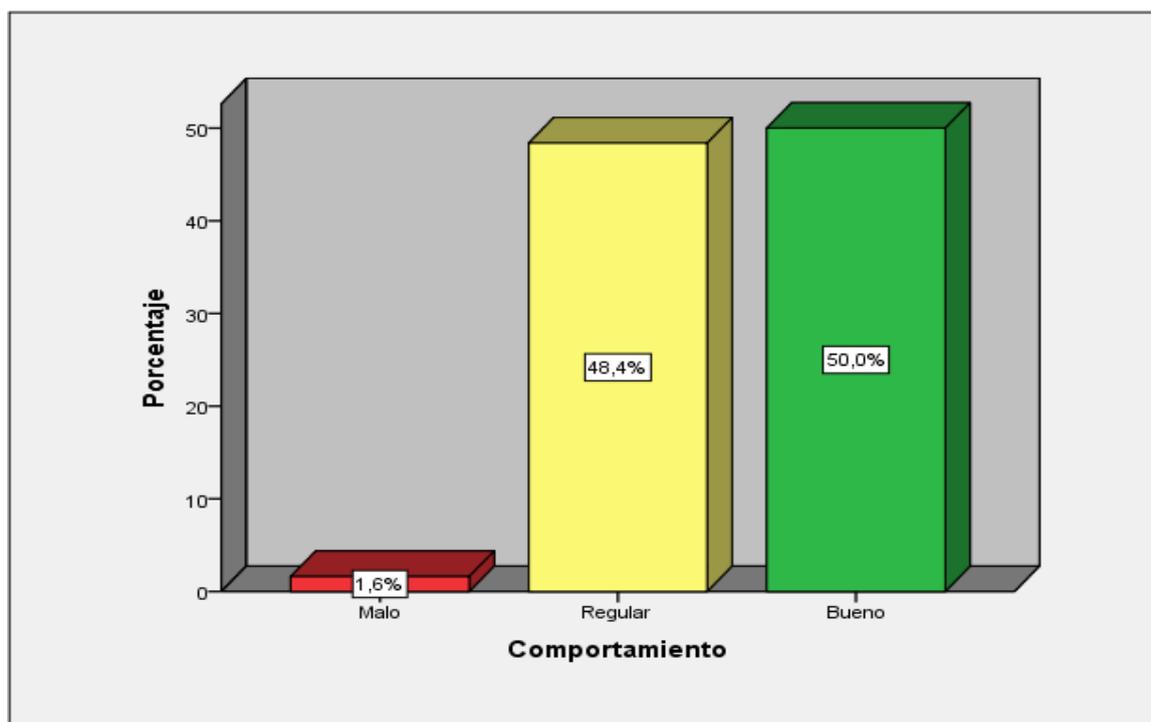
*Distribución de Frecuencias dimensión Comportamiento del cliente*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	1,6	1,6	1,6
	Regular	60	48,4	48,4	50,0
	Bueno	62	50,0	50,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Figura 7

Porcentaje de frecuencias de la dimensión Comportamiento del cliente



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 12 y la figura 7 evidencia que el 50.0% de los clientes califica la aplicación del comportamiento en la fidelización del cliente de la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel bueno, el 48.4% lo considera en un nivel regular y sólo el 1.6% refiere que el nivel es malo.

De manera general, tomando como referencia el nivel de predominancia, se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, desarrolla en un nivel bueno en la aplicación de la empatía en la fidelización del cliente.

Tabla 13

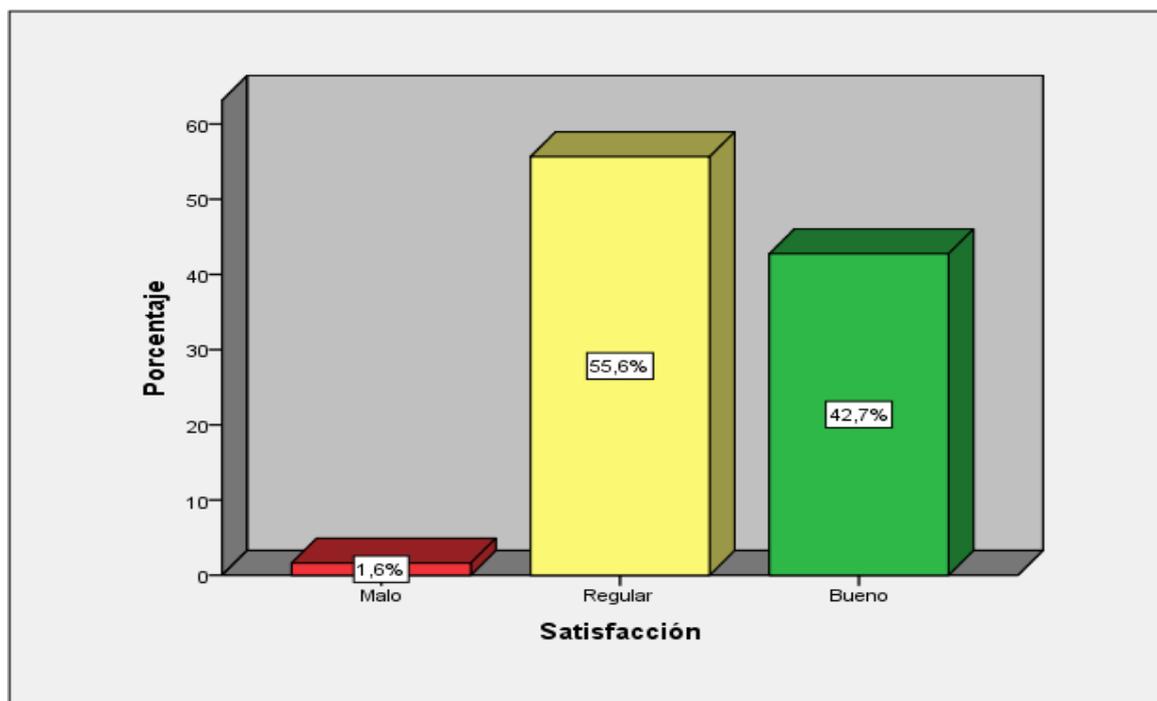
*Distribución de Frecuencias de la dimensión Satisfacción del cliente*

		<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
Válido	Malo	2	1,6	1,6	1,6
	Regular	69	55,6	55,6	57,3
	Bueno	53	42,7	42,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Figura 8

Porcentaje de frecuencias de la dimensión Satisfacción del cliente



Fuente: Resultados de la encuesta procesada con el programa SPSS 22.0

Los resultados de acuerdo con la tabla 13 y la figura 8 evidencia que el 55.6% de los clientes califica la aplicación de la satisfacción en la fidelización del cliente de la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, el 42.7% lo considera en un nivel regular y sólo el 1.6% refiere que el nivel es malo.

De manera general, tomando como referencia el nivel de predominancia, se afirma que la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, desarrolla en un nivel regular en la aplicación de la satisfacción en la fidelización del cliente.

#### 4.1.2 Análisis inferencial

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.

Tabla 14

*Correlación del Marketing digital y Fidelización del cliente.*

		Marketing Digital	Fidelización del cliente
Marketing digital	Rho de Spearman	1.00	.310**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	124	124

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Los resultados de la prueba de hipótesis de acuerdo con la tabla 14 evidencia que se obtiene el nivel de significancia bilateral de 0.000, el mismo que es menor al 0.050 , por lo que de acuerdo a la regla de decisión conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, permitiendo afirmar que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, asimismo, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de 0.310 califica la correlación en grado de intensidad media.

Tabla 15

*Correlación del Marketing de contenido y Fidelización del cliente.*

		Marketing de contenido	Fidelización del cliente
Marketing de contenido	Rho de Spearman	1.00	.085**
	Sig. (bilateral)		.349
	N	124	124

Los resultados de la prueba de hipótesis de acuerdo con la tabla 15 evidencia que se obtiene el nivel de significancia bilateral de 0.349, el mismo que es mayor al 0.050, por lo que de acuerdo con la regla de decisión conduce a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, permitiendo afirmar que la estrategia del marketing de contenido no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo.

Tabla 16

*Correlación del Social Media Marketing y Fidelización del cliente.*

		Social Media Marketing	Fidelización del cliente
Social Media Marketing	Rho de Spearman	1.00	.559**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	124	124

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Los resultados de la prueba de hipótesis de acuerdo con la tabla 16 evidencia que se obtiene el nivel de significancia bilateral de 0.000, el mismo que es menor al 0.050, y de acuerdo a la regla de decisión conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, permitiendo afirmar que el social media marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, asimismo, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de 0.559 califica la correlación en grado de intensidad considerable.

Tabla 5

*Correlación del E Marketing y Fidelización del cliente.*

		Marketing de contenido	Fidelización del cliente
Marketing de contenido	Rho de Spearman	1.00	.270**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	124	124

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Los resultados de la prueba de hipótesis de acuerdo con la tabla 17 evidencia que se obtiene el nivel de significancia bilateral de 0.002, el mismo que es menor al 0.050 , y de acuerdo a la regla de decisión conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, permitiendo afirmar que el E marketing se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, asimismo, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de 0.270 califica la correlación en grado de intensidad media.

Objetivo general:

Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.

Tabla 6

*Prueba de Chi-cuadrado.*

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	208,737a	135	,000
Razón de verosimilitud	126,037	135	,698
Asociación lineal por lineal	11,913	1	,001
N de casos válidos	124		

Los resultados de la prueba de Chi cuadrado de Pearson de acuerdo con la tabla 18 evidencia que se obtiene el nivel de significancia de 0.000, el mismo que es menor al 0.05 y de acuerdo con la regla de decisión se determina rechazar la

hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.

## 4.2. Discusión de resultados

### **Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021. De acuerdo de acuerdo con la teoría del marketing que representa la actividad y los procesos para la comunicación, creación e intercambio de ofertas de valor para los clientes y esboza que el marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de una retribución económica, como herramientas conducentes al logro de objetivos comerciales, se vincula a la teoría del comportamiento del consumidor como base para comprender lo que quieren, piensan y cómo las marcas pueden llegar a ellos (Vega et.al 2018; Navarro, 2020).

Además, la satisfacción y la confianza del cliente son esenciales para fidelizarlos., por ello, Chuenban et al (2021). complementa señalando que toda organización necesita medir el grado de su estrategia de marketing relacional que contribuirá a la fidelización del cliente. Alcaide (2016), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo con su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genera una relación a largo plazo.

Chaffey y Smith (2017) plantean que marketing digital se refiere a la gama de medios digitales, tecnología y plataformas que se emplean para llegar e interactuar con consumidores, siendo importante un entendimiento dentro de la organización que permita el desarrollo de una estrategia consistente y coherente, ya que esta es la forma de cómo lograr los objetivos.

El marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas, su uso efectivo produce fidelización y retención de clientes, mediante la interacción con

ellos (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021). Los resultados de la prueba de Chi cuadrado evidencia que se obtiene el nivel de significancia de 0.000, el mismo que es menor al 0.050, y de acuerdo con la regla de decisión se determina que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, siendo los resultados similares a los obtenidos por Morales y Ramirez (2021) cuyo análisis relacional arrojó un valor de 0.752 que indica una relación positiva entre las variables en estudio., se puede deducir que es importante gestionar y conocer la herramienta del marketing digital, para que de esta manera pueda evidenciarse una mayor rentabilidad y una reducción de costos mediante los medios virtuales como sitios web, redes, entre otros. Así también, se encontró la investigación de Romero (2019) cuyos resultados evidencian que existe una relación entre las variables, con un coeficiente de Rho Spearman = 0.345, siendo la correlación positiva. Concluyendo, que existe relación de influencia significativa, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de fidelización del cliente. Se determina que una estrategia de comunicación digital forma parte de la estrategia de marketing digital, por lo tanto, este es un instrumento que permite llevar el mensaje que desea transmitir la empresa a su público objetivo a través de los medios digitales, lo que permite una comunicación más interactiva y se amplía la posibilidad de conectar de manera efectiva con los clientes. la implementación de estrategias de Marketing digital mejorará la posición de la marca en el mercado, de esta manera se podrá interactuar con los clientes de una manera más rápida y eficaz, asimismo, las estrategias de marketing digital implican tener una ventaja respecto a negocios tradicionales, estas permiten tener un mayor alcance y visibilidad de la marca, también contribuye a conocer a los clientes y sus necesidades, lo cual es básico al momento de captar y fidelizarlos.

**Objetivo específico 1:**

Identificar el nivel de marketing digital empresa Detalles Jeans SAC , 2021, de acuerdo con la teoría del marketing que representa la actividad y los procesos para la comunicación, creación e intercambio de ofertas de valor para los clientes y esboza que el marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de una retribución económica, como herramientas conducentes al logro de objetivos comerciales, se vincula a la teoría del comportamiento del consumidor como base para comprender lo que quieren, piensan y cómo las marcas pueden

llegar a ellos (Vega et.al 2018; Navarro, 2020). El Marketing digital es la aplicación de estrategias en medios digitales que se basa en comprender las necesidades de los mercados para satisfacerlas mediante servicios y productos que generen valor añadido (Núñez & Miranda, 2020). La teoría del darwinismo digital sostiene que las empresas tienen oportunidad de obtener información del consumidor y sus necesidades, con una dinámica de comunicación más efectiva (Schwartz, 1999). Con relación a los resultados descriptivos de la variable Marketing digital, los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, determinaron que el 54.8% de los clientes califican como nivel regular, el 32.3% como nivel bueno y el 12.9% como nivel malo en el uso y aplicación de las principales herramientas de marketing digital. Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Carrasco & Moya (2020) cuyos encuestados identificaron en la variable Marketing digital, un nivel regular el 57.5% y un nivel alto el 42.5%, lo que evidencia la necesidad de desarrollar capacitaciones para el correcto uso de las herramientas digitales., sin embargo, los resultados de la investigación, difieren con los obtenidos por Chávez y Zavaleta (2020), quienes analizaron el marketing digital y las ventas de una empresa comercial, y a partir de ello expandirse, y cuyo resultado identificó que el nivel de marketing digital fue alto de acuerdo con el 63,0% de los encuestados. Se determina que el uso y aplicación del marketing digital no solamente implica el aprovechamiento de las herramientas que provee en el mundo de los negocios exige no solamente contar con ellas sino también tener el conocimiento y la capacitación que haga posible el uso efectivo del marketing digital

### **Objetivo específico 2:**

Conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021, de acuerdo con Cruz-Cárdenas, et.al., (2021) La teoría del comportamiento constituye la base en la comprensión de lo que los consumidores quieren, lo que piensan y de la forma cómo las marcas pueden llegar a ellos, depende del efecto de la marca y la satisfacción del consumidor y de los beneficios cognitivos, integradores sociales e integradores personales determinan el nivel de fidelización. Además, la satisfacción y la confianza del cliente son esenciales para fidelizarlos., por ello, Chuenban et al (2021). complementa señalando que toda organización necesita medir el grado de su estrategia de marketing relacional que contribuirá a la fidelización del cliente. Los resultados evidencian que el 63.7% de

los clientes califica la aplicación de la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, como consecuencia de los niveles predominantes identificados en sus dimensiones, en el caso de la relación con el cliente, evidencia que el 89.5% de los clientes califica a la misma en un nivel regular, asimismo se evidencia que el 50.0% de los clientes califica en el comportamiento del cliente en un nivel bueno, y que el 55.6% de los clientes califica la aplicación de la satisfacción del cliente en un nivel regular. Los resultados son discrepantes con los que obtuvieron Morales y Ramirez (2021) al desarrollar su investigación cuantitativa, correlacional; con una muestra formada por 74 clientes habituales de la unidad económica. Aplicó como instrumento un cuestionario. Los hallazgos arrojaron que un 62% indicaron que percibían efectividad de la empresa en los esfuerzos por fidelizar a los clientes y un 52% manifestó que mantiene un vínculo de lealtad con la marca y la empresa. Se determina que el marketing se integra a lo digital para dar respuestas a las necesidades de sus clientes y usuarios, para generar una interacción destacada entre los clientes y las empresas, productos y servicios con nuevas posibilidades de compra, venta y fortalecer la relación de trato de confianza.

#### 4.1.2 Análisis inferencial

##### **Objetivo específico 3:**

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021 de acuerdo con Goldman et al. (2021) cuyos resultados exponen que el despliegue de tácticas de marketing digital tiene un efecto positivo en el desempeño de las empresas. De las orientaciones estratégicas examinadas, la orientación al mercado exterior está más asociada con el uso de tácticas de marketing digital., asimismo Ballesteros et al. (2019), concluye que las empresas e-commerce producen una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas, además los usuarios aceptan recibir algún tipo de publicidad, siendo la tendencia hacia las redes sociales debido a la interacción que generan, ya que el marketing representa la actividad y los procesos para la comunicación, creación e intercambio de ofertas de valor para los clientes y esboza que el marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, unidades de negocio y organizaciones a cambio de una retribución económica, como herramientas conducentes al logro de objetivos

comerciales, se vincula a la teoría del comportamiento del consumidor como base para comprender lo que quieren, piensan y cómo las marcas pueden llegar a ellos (Vega et.al 2018; Navarro, 2020) Los resultados de la prueba de hipótesis evidencia que se obtiene el nivel de significancia bilateral de 0.000, el mismo que es menor al 0.050 , por lo que de acuerdo a la regla de decisión conduce a rechazarla hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, permitiendo afirmar que el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, asimismo, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de 0.310 califica la correlación en grado de intensidad media. Este resultado es similar al obtenido por Castro (2021) en su investigación desarrollada en Trujillo. En dicha investigación se contrasta la hipótesis planteada aplicando la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ( $Rho=0.459$ ), obteniendo un nivel de significancia de 0.000, esto le permite afirmar la existencia de una relación lineal directa entre ambas variables. Se determina que la competitividad y el entorno cambiante conduce a las empresas, atender prioritariamente con adaptar sus estrategias tradicionales de marketing, con la intención de lograr no solo una relación de confianza con sus clientes, sino también con la intención de construir relaciones estables e interactivas con ellos.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados de la prueba de Chi cuadrado evidencia que se obtiene el nivel de significancia de 0.000, el mismo que es menor al 0.050, y de acuerdo con la regla de decisión permite arribar al objetivo general de la investigación y así concluir en que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.
2. Los resultados descriptivos de la variable Marketing digital de acuerdo con la percepción de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, determinaron que el 54.8% de los clientes califican como nivel regular, el 32.3% como nivel bueno y el 12.9% como nivel malo en el uso y aplicación de las estrategias del marketing digital. Se concluye en que el uso y aplicación de las estrategias del marketing digital no solamente implica el aprovechamiento de las herramientas que provee en el mundo de los negocios exige no solamente contar con ellas sino también el conocimiento y capacitación para uso efectivo del marketing.
3. Los resultados descriptivos de la variable fidelización del cliente evidencian que el 63.7% de los clientes califica la aplicación de la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC en un nivel regular, como consecuencia de los niveles predominantes identificados en sus dimensiones, Se concluye que el marketing se integra a lo digital para dar respuestas a las necesidades de sus clientes y usuarios, así como para generar una interacción destacada entre clientes y empresas, productos y servicios con nuevas posibilidades y fortalecer la relación de trato de confianza con los clientes de manera sostenida.
4. Los resultados de la prueba de hipótesis evidencia que se obtiene el nivel de significancia bilateral de 0.000, el mismo que es menor al 0.050 , por lo que de acuerdo a la regla de decisión conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, por lo que se concluye en que las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con la fidelización del cliente en la empresa Detalles Jeans SAC, en Trujillo, asimismo, el coeficiente Rho de Spearman obtenido de 0.310 califica la correlación en una intensidad media.

## RECOMENDACIONES

1. Debido a que existe influencia directa del marketing digital en la fidelización de clientes, se sugiere a la empresa mejorar las actividades mediante los canales digitales, utilizando nuevas estrategias o revisando las ya existentes para optimizarlas de modo que llegue a influenciar de manera significativa en los clientes con estrategias de marketing digital a fin de conservar fidelizados a los clientes.
2. Se sugiere monitorear y potenciar el nivel regular de las estrategias de marketing digital, reforzando las actuales e incorporando intensivamente las redes sociales como canal de comunicación, ofreciendo al usuario la posibilidad de interactuar, conversar y de sentir que su comentario y opinión es valorado por la empresa.
3. En relación con el nivel de fidelización y sus dimensiones de relación, comportamiento del cliente y satisfacción, se recomienda incidir en el fortalecimiento, actualización, monitoreo y evaluación constante de las estrategias aplicadas por la empresa para incorporar más clientes satisfechos y fidelizados.
4. Se sugiere aplicar de manera periódica la retroalimentación necesaria a través de los canales de comunicación digital para la evaluación constante de los resultados de las estrategias aplicadas en marketing digital y el nivel de fidelización de clientes, que conlleven a la empresa a la incorporación de la mejora continua en su desempeño.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Argumedo G (2018) “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style – Villa El Salvador - 2018”.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/712>
- Avilés Grijalva, A. P. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María*, [tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17274>
- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D. & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Comercio electrónico en Perú*.  
<https://cutt.ly/PTZX2CH>
- Carrasco F & Moya E (2020) Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos - Huancayo 2020 [ Tesis de grado. Universidad Continental]  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>
- Castro Ruiz S (2021) El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilbert S.A.C. - distrito La Esperanza, 2020. [ Tesis de grado. Universidad Nacional de Trujillo. Perú] <https://acortar.link/kqs62Q>.
- Chaffey, D. & Smith, PR. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Quinta edición. Taylor & Francis Group
- Chuenban, P., Sornsarut, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Cruz J, Zabelina E, Guadalupe J, Palacio F & Ramos G (2021) COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting & Social Change* 173 (2021) 121179  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>.
- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D. & Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas.

- Goldman, S., Herk, H., Verhagen, T. & Weltevreden, J. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371.  
<https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. (2018) *Metodología de la investigación científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Octava edición. McGRAW-Hill Interamericana
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición. Pearson Educación
- Lavanda Reyes, F., Martínez García, R. & Reyes Acevedo, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(05), 11-19. <https://10.35629/8028-1005021119>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13),1-21.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Martínez A (2021) Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales [ Tesis de grado Universidad EAN Colombia] <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=77F01D7881A4C21823E51A3A055D98CC?sequence=1>.
- Miranda Mendoza, W. P. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo – La Libertad 2019* [Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/24183>

- Mondragón M. (2014) Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mov.cient.Vol.8 (1): 98-104 ISSN: 2011-7191*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Navarro G (2020) El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA. Vol. 9, Núm. 18 Julio - diciembre 2020*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8121547>
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance, 37*, 432-438. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Núñez E & Miranda J (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 16(30)*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Jave Santos, L., & Parimango Yengle, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2324>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing, Decimoprimer Edición, 2013*. D.R. © 2013, México DF: Por Pearson Educación, S.A. de C.V. <https://docer.com.ar/doc/cce5es>
- Navarro Moscol, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. <https://acortar.link/ohzezk>
- Nontol Cosanatan, C. E. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*, [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56067>
- Omar, A. & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management, 15(7)*, 120-132. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Oré-Calixto, S. & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case.

- Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549-554.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Pradhan, P., Nigam, D. & Tiwari, C. (2018). Digital Marketing & SMEs: An Identification of Research Gap via Archives of Past Research. *Revista International of Applied Engineering Research*, 8(13). 6089-6097.  
<https://cutt.ly/wTZCRi3>.
- Rojas S & Villanueva A (2021). *El Marketing mix y Ventas de las Mypes del rubro calzado, sector Miguel Grau del distrito el Porvenir, Trujillo 2021*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/86684>.
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*, [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20500.12692/36680>
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L. y Borja-Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(3), 1161-117. <https://cutt.ly/iTZCneD>
- Saura, J., Palos-Sánchez, P. y Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(3),1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Schwartz E (1999) *Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the cutthroat Web economy*. Briadway books.  
<https://acortar.link/LNapyR>
- Selman Yarull, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/3s5xaR2>
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Vega J, Romero S & Guzmán G (2018) Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *RITI Journal*, Vol. 6, 12 (Julio-diciembre 2018).  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Veleva S and Tsvetanova A (2020) Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 940 012065.  
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/meta>.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry:

The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)

We are Social & Hootsuite (2021). *Digital 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Instrumento de recolección de datos

¿Qué necesito conocer?	¿Qué datos responderán a esta situación?	¿De qué fuentes deben obtenerse los datos?	Técnicas de recopilación
<p>La influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021.</p> <p>El nivel de marketing digital de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021.</p> <p>El nivel de fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021.</p> <p>La relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021.</p>	<p>% de interacciones en las redes sociales</p> <p>Percepción de la empresa en los medios digitales.</p> <p>Comportamiento: Frecuencia de compras por medios digitales</p> <p>Nivel Identificación de los clientes con la empresa</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>De los reportes de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC-Trujillo, 2021</p>	<p>Encuesta</p> <p>El cual es un grupo de preguntas, las cuales han sido elaboradas para alcanzar los objetivos trazados.</p>

## ANEXO 2: Validez de contenido del instrumento de recolección de datos.

Título: Estrategias de marketing y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

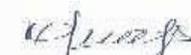
Hipótesis: Las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.

Juez experto: José Humberto Marcial Flores Cornejo

Firma:

Grado académico del experto: Titulado

Fecha de revisión: 14/07/2021



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing digital	Marketing de contenido	Comunicación	¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	x		x		x		x			
			¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	x		x		x		x			
			Para usted, ¿La empresa Detalles Jeans brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	x		x		x		x			
		Comportamiento	¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	x		x		x		x			
			¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	x		x		x		x			
	Social Media Marketing	Campaña de publicidad	¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debiese realizar dinámicas como sorteos, promociones, etc. en los medios virtuales?	x		x		x		x			
			¿La empresa Detalles Jeans está en constante dinamismo e interacción con sus clientes por medio de campañas virtuales?	x		x		x		x			
		Identidad de marca	¿Percibes algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda Detalles Jeans?	x		x		x		x			
	E- Marketing	Comunicación	¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	x		x		x		x			
		Promoción	¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	x		x		x		x			
Fidelización del cliente	Relación con el cliente	Interacción virtual con el vendedor	¿Usted percibe que la empresa atiende oportunamente por los medios de comunicación virtuales?	x		x		x		x			
			¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	x		x		x		x			
	Comportamiento del cliente	Reconocimiento de la marca	¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	x		x		x		x			
		Decisión de compra	¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans, influyen en su decisión de compra?	x		x		x		x			
	Satisfacción del cliente	Retorno y recomendación	¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	x		x		x		x			
			Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente.	x		x		x		x			

Título: Estrategias de marketing y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

Hipótesis: El marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.

Juez experto: Bryan Alexis Blas Paredes

Firma:

Grado académico del experto: Titulado

Fecha de revisión: 14/07/2021



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing digital	Marketing de contenido	Comunicación	¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	x		x		x		x			
			¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	x		x		x		x			
			Para usted, ¿La empresa Detalles Jeans brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	x		x		x		x			
	Comportamiento	¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	x		x		x		x				
		¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	x		x		x		x				
	Social Media Marketing	Campaña de publicidad	¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debiese realizar dinámicas como sorteos, promociones, etc. en los medios virtuales?	x		x		x		x			
			¿La empresa Detalles Jeans está en constante dinamismo e interacción con sus clientes por medio de campañas virtuales?	x		x		x		x			
		Identidad de marca	¿Percibes algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda Detalles Jeans?	x		x		x		x			
	E- Marketing	Comunicación	¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	x		x		x		x			
		Promoción	¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	x		x		x		x			
Fidelización del cliente	Relación con el cliente	Interacción virtual con el vendedor	¿Usted percibe que la empresa atiende oportunamente por los medios de comunicación virtuales?	x		x		x		x			
			¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	x		x		x		x			
	Comportamiento del cliente	Reconocimiento de la marca	¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	x		x		x		x			
		Decisión de compra	¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans, influyen en su decisión de compra?	x		x		x		x			
	Satisfacción del cliente	Retorno y recomendación	¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	x		x		x		x			
Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente.	x			x		x		x					

Título: Estrategias de marketing y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021.

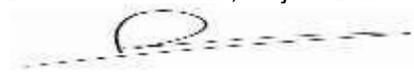
Hipótesis: Las estrategias de marketing digital influyen de manera significativa en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.

Juez experto: Ítalo Raneri Cassinelli Doig

Firma:

Grado académico del experto: Titulado

Fecha de revisión: 14/07/2021



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing digital	Marketing de contenido	Comunicación	¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	X		X		X		X		
			¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	X		X		X		X		
			Para usted, ¿La empresa Detalles Jeans brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	X		X		X		X		
		Comportamiento	¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	X		X		X		X		
			¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	X		X		X		X		
	Social Media Marketing	Campaña de publicidad	¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debiese realizar dinámicas como sorteos, promociones, etc. en los medios virtuales?	X		X		X		X		
			¿La empresa Detalles Jeans está en constante dinamismo e interacción con sus clientes por medio de campañas virtuales?	X		X		X		X		
		Identidad de marca	¿Percibes algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda Detalles Jeans?	X		X		X		X		
	E- Marketing	Comunicación	¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	X		X		X		X		
		Promoción	¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	X		X		X		X		
Fidelización del cliente	Relación con el cliente	Interacción virtual con el vendedor	¿Usted percibe que la empresa atiende oportunamente por los medios de comunicación virtuales?	X		X		X		X		
			¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	X		X		X		X		
	Comportamiento del cliente	Reconocimiento de la marca	¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	X		X		X		X		
		Decisión de compra	¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans, influyen en su decisión de compra?	X		X		X		X		
	Satisfacción del cliente	Retorno y recomendación	¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	X		X		X		X		
			Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente.	X		X		X		X		

### ANEXO 3: Base de datos para procesamiento SPSS (Pagina 1 de 5)

Ciente	1. ¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	2. ¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	3. Para usted, ¿La empresa brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	4. ¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	5. ¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera como sorteos, sus clientes visitar la tienda mediante redes sociales?	6. ¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debería realizar dinámicas interacción con sus clientes por medio de promociones, etc. en los medios virtuales?	7. ¿La empresa está en algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda mediante redes sociales?	8. ¿Percibe algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda mediante redes sociales?	9. ¿Considera necesario interactuar con la empresa electrónicamente para la compra de algún producto?	10. ¿Capta su atención la publicidad por correo electrónico responder por los medios de comunicación virtuales?	11. ¿Usted percibe que las empresas tardan en responder por los medios de comunicación virtuales?	12. ¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales es fluido y eficaz?	13. ¿Considera que la compra está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	14. ¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans influyen en su decisión de compra?	14. ¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	16. ¿Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente?
1	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5
2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	5	5	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
6	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
7	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4
8	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
10	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	4	3	4	3	3	5	2	3	4	5	5	5	5
13	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
15	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
17	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
18	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
19	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5

20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
23	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5

Base de datos para procesamiento SPSS (Pagina 2 de 5)

Ciente	1. ¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	2. ¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	3. Para usted, ¿La empresa brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	4. ¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	5. ¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	6. ¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debería realizar dinámicas interacción con sus clientes como sorteos, promociones, por medio de Detalles sociales?	7. ¿La empresa Detalles Jeans está en algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda mediante redes sociales?	8. ¿Percibe algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda mediante redes sociales?	9. ¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	10. ¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	11. ¿Usted percibe que las empresas tardan en responder por los medios de comunicación virtuales?	12. ¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	13. ¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	14. ¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans influyen en su decisión de compra?	14. ¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	16. ¿Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente?
26	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
27	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
28	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
29	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
30	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
31	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
32	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4
33	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
34	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
35	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
36	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
37	5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
39	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
40	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
41	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3
43	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4
44	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4
45	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
46	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5

47	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
48	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
49	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
50	3	2	4	3	3	4	3	4	5	2	4	3	3	5	5	4

Base de datos para procesamiento SPSS (Pagina 3 de 5)

Cliente	1. ¿Usted prefiere realizar sus compras via online?	2. ¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	3. Para usted, ¿La empresa Detalles Jeans brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	4. ¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	5. ¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	6. ¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debería realizar dinámicas como sorteos, promociones, etc. en los medios virtuales?	7. ¿La empresa Detalles Jeans está en constante dinamismo e interacción con sus clientes por medio de campañas virtuales?	8. ¿Percibe algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda Detalles Jeans?	9. ¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	10. ¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	11. ¿Usted percibe que las empresas tardan en responder por los medios de comunicación virtuales?	12. ¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	13. ¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	14. ¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans influyen en su decisión de compra?	14. ¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	16. ¿Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente?
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4
52	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4
53	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4
54	3	3	4	3	3	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4
55	4	4	4	3	4	5	3	3	5	2	4	4	5	5	4	4
56	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4
57	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4
58	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
59	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4
60	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4
61	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	5	4	5	3	5	5	2	4	4	5	5	5	4
63	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
64	4	4	4	3	5	5	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
67	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
68	3	2	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4
69	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
70	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4
71	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5
72	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	3	5	5	3
73	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
74	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4
75	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	4

Base de datos para procesamiento SPSS (Pagina 4 de 5)

Ciente	1. ¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	2. ¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	3. Para usted, ¿La empresa brinda publicidad activa en las redes sociales?	4. ¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	5. ¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	6. ¿Con qué frecuencia considera necesario que la empresa debería realizar dinámicas interacción con sus clientes visitar la tienda mediante redes sociales?	7. ¿La empresa Detalles Jeans está en algún sentimiento o emoción positiva al interactuar con la empresa?	8. ¿Percibe algún sentimiento o emoción positiva al interactuar con la empresa?	9. ¿Considera necesario interactuar con la empresa?	10. ¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	11. ¿Usted percibe que las empresas tardan en responder por los medios de comunicación virtuales?	12. ¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa es fluido y eficaz?	13. ¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y Detalles Jeans reconocimiento influyen en su compra a la empresa?	14. ¿Las estrategias aplicadas por la empresa para retorno de compra?	14. ¿Considera importante el comportamiento del personal cuando se recomienda una empresa?	16. ¿Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente?	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4
77	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3
78	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5
79	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	5	5	5	4
80	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4
81	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	3	3	3
82	4	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	5	2	4	4
83	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
84	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3	5	5	4
87	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
88	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
90	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
92	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
93	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
94	5	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
95	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

96	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3

Base de datos para procesamiento SPSS (Pagina 5 de 5)

Cliente	1. ¿Usted prefiere realizar sus compras vía online?	2. ¿Usted suele estar atenta a los mensajes, catálogos virtuales y/o correos que le envían sobre las novedades en prendas de vestir?	3. Para usted, ¿La empresa Detalles Jeans brinda publicidad activa en las diversas redes sociales?	4. ¿Usted suele estar atenta a las redes sociales de la empresa para mantenerse al tanto de las novedades en las prendas?	5. ¿Capta su atención las publicaciones que realiza la empresa Detalles Jeans de manera online en las páginas sociales?	6. ¿Con que frecuencia considera necesario que la empresa debería realizar dinámicas como sorteos, promociones, etc. en los medios virtuales?	7. ¿La empresa Detalles Jeans está en constante dinamismo e interacción con sus clientes por medio de campañas virtuales?	8. ¿Percibe algún sentimiento o emoción positiva al visitar la tienda Detalles Jeans?	9. ¿Considera necesario interactuar con la empresa mediante redes sociales?	10. ¿Capta su atención la publicidad por medio de su correo electrónico para la compra de algún producto?	11. ¿Usted percibe que las empresas tardan en responder por los medios de comunicación virtuales?	12. ¿Cree que el nivel de atención por medio de las redes sociales de la empresa Detalles Jeans es fluido y eficaz?	13. ¿Considera que la compra de un producto está basada en el tiempo y reconocimiento de una marca en el mercado?	14. ¿Las estrategias aplicadas por la empresa Detalles Jeans influyen en su decisión de compra?	14. ¿Considera importante el comportamiento del personal para retorno de compra a la empresa?	16. ¿Suele recomendar una empresa cuando se siente a gusto con el producto y la atención al cliente?
101	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3
102	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
106	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
108	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
110	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
112	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
113	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
114	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
116	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
117	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
118	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
119	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
120	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	3	5	4	2	4	2	3	4	2	4	4	3
122	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
124	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	4	4

## ANEXO 4: Cálculo de la fiabilidad

### Escala: ANALISIS DE CONFIABILIDAD MARKETING DIGITAL

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	124	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	124	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	10

### Escala: ANALISIS DE CONFIABILIDAD FIDELIDAD DEL CLIENTE

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	124	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	124	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,646	6

ANEXO 5: Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Hipótesis	Objetivos	Diseño de investigación	Población y muestra
<p>¿Las estrategias del marketing digital influyen en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, en el distrito de Trujillo, 2021?</p>	<p>Ho: El marketing digital no influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.                      H1: El marketing digital influye significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, Trujillo -2021.</p>	<p>Objetivo general:                      Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.                      Objetivos específicos:                      Identificar el nivel del marketing digital de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.                      Reconocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.                      Conocer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC- Trujillo, 2021.</p>	<p>Diseño:                      Explicativa causal    <math>X \longrightarrow Y</math>    <b>Variable independiente</b>                      X: Estrategias de marketing digital    <b>Variable dependiente</b>                      Y: Fidelización del cliente</p>	<p>Población:                      180 clientes                        Muestra                      124 clientes                        Muestreo                      Probabilístico</p>

ANEXO 6: Carta de aceptación de la empresa.

**"Año del bicentenario del Perú: 200 años de independencia"**



## **CARTA DE ACEPTACIÓN**

Estimadas alumnas  
Milagritos Paredes Mendoza  
Jenifer Morales Vega

Por medio del presente, Detalles Jeans, nos permitimos notificar la aceptación del proyecto "Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes en Detalles Jeans SAC, Trujillo-2021" a llevarse a cabo por las alumnas del noveno ciclo de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego a partir del Abril del presente año.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo de manera satisfactoria y responsable.

Saludos cordiales,

  
Bryan Alexis Blas Paredes  
Gerente General  
Detalles Jeans S.A.C.

Trujillo, 27 de Abril del 2021

**DETALLES JEANS S.A.C.**  
RUC: 20605122371  
Av. España Nro. 2027 Int. D-02 Centro Comercial Plaza Mall