

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL
DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS
ATAHUALPA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARÁTULA**

“Marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023”

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de
Negocios Internacionales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del comercio exterior

AUTORES:

Bach. Kenida Mallely CUNYAS PARI
Bach. Kely Yumira QUICHCA VALERIO

ASESOR:

Dr. Yuri SÁNCHEZ SOLIS

MAZAMARI – PERÚ

2024

ASESOR

Dr. Yuri Sánchez Solís

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por haberme acompañado en mi desarrollo personal y profesional el cual me permitió llegar hasta aquí. Así mismo a mi familia por sus consejos y valores impartidos hacia mi persona, principalmente estoy sumamente agradecida con mis padres, por el apoyo incondicional que han mostrado hasta hoy en día, agradezco por estar ahí incondicionalmente ayudándome a superar las dificultades que se me atraviesan en la vida. A la plana docente de la Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa por los conocimientos impartidos y a mi asesor por guiarme y orientarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Kenida C.

En primer lugar, dar gracias a Dios, por guiarme y darme fortaleza para seguir adelante profesionalmente. También a mi madre que no se rindió ante las adversidades y siempre me alentó a lograr mis metas, apoyándome en todo momento durante este largo proceso y desarrollo, a mi familia en general quienes me brindaron su ayuda y consejos oportunos para seguir esforzándome hasta el día de hoy. Así mismo quiero agradecer a mi asesor quién siempre estuvo apoyándonos a desarrollar este proyecto de la mejor manera, orientándonos y animándonos desde las clases a seguir adelante y superarnos. Finalmente, agradecer a los diversos docentes de la Universidad, los cuales brindaron sus mejores enseñanzas y apoyo durante esta muy importante etapa para mi desarrollo personal y profesional, gracias.

Kely Q.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente, siendo un soporte para mi desarrollo profesional y fuente motivación para seguir adelante, y nunca rendirme frente los obstáculos. Así mismo, a mis amistades más cercanas por el apoyo incondicional que me brindaron para alcanzar mis metas.

Kenida C.

Esta tesis se la dedico a mi padre quién ya no está conmigo, pero siempre expresó su deseo porque yo sea profesional, a mi madre quién estuvo y está a mi lado acompañándome siempre, a mi abuela quién ha sido como una segunda madre y me brindó su incondicional apoyo, mi único hermano, familia y a las personas cercanas y especiales que me animaron constantemente.

Kely Q.

RESUMEN

El marketing digital actualmente es importante, puesto que todo el tiempo se incrementan nuevos usuarios online en diversas plataformas y medios digitales, brindando oportunidades y si el marketing digital se realiza adecuadamente permite impactar al público y generar beneficios significativos para la empresa o crear nuevos negocios. Es por ello que la presente investigación tuvo como objetivo describir cómo es el marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023, así también presenta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – transversal; la población de la investigación fueron los clientes de los supermercados del distrito de Satipo, al ser en número indeterminado se realizó la muestra con la fórmula de población infinita siendo 384 clientes de los supermercados del distrito de Satipo, en cuales se hizo la recolección de datos. Se utilizó la técnica del cuestionario. Posteriormente los datos recopilados fueron procesados por el programa SPSS V. 26, para obtener los resultados adecuados. Concluyendo, que el marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo se da de manera regular. Es decir, los clientes han mostrado opiniones intermedias frente a las diversas preguntas que involucran a las 4F del marketing digital, por ende, no muestran satisfacción completa por cómo se realiza.

Palabras Clave: marketing digital, retail, descripción, ciudad de Satipo.

ABSTRACT

Digital marketing is currently important, since new online users are increasing all the time on various platforms and digital media, providing opportunities and if digital marketing is done properly, it can impact the public and generate significant benefits for the company or create new business. Therefore, the objective of this research was to describe how digital marketing is in the retail sector in the district of Satipo, year 2023, it also presents a quantitative approach, with a non-experimental - cross-sectional design; the research population was the customers of the supermarkets in the district of Satipo, since the number of customers was indeterminate, the sample was made with the formula of infinite population, being 384 customers of the supermarkets in the district of Satipo, in which the data collection was made. The questionnaire technique was used. Subsequently, the data collected were processed by the SPSS V. 26 program to obtain the appropriate results. The conclusion is that digital marketing in the retail sector in the district of Satipo is done on a regular basis. That is, customers have shown intermediate opinions to the various questions involving the 4Fs of digital marketing, therefore, do not show complete satisfaction with how it is done.

Keywords: digital marketing, retail, description, city of Satipo.

INTRODUCCIÓN

En estos años el uso de las tecnologías y plataformas digitales se ha incrementado exponencialmente en los diversos sectores comerciales, por ende las empresas han tenido que adaptarse a estos cambios, implementando diversas estrategias de acuerdo a los nuevos hábitos de sus clientes y del mismo modo captar nuevos usuarios, esto debido a que en un mercado volátil el no adaptarse a los cambios conlleva a una pérdida de rentabilidad y pone en peligro a las empresas de perder frente a la competencia latente dentro del mercado.

La presente investigación abarcó principalmente al marketing digital, ya que es un hecho la existencia de herramientas digitales de marketing que permitan brindar a las empresas una mejor oportunidad de ofrecer sus servicios o productos a más personas y de esta manera obtener mayor alcance en el mercado, posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y mostrarse ante el mundo.

En el primer capítulo se menciona los principales aspectos que permiten dar inicio a la investigación, tales como: la determinación del problema mediante los niveles internacionales, nacionales y locales, también se encuentra la formulación del problema, la determinación del objetivo general y específicos, así también la justificación, importancia, alcance y limitaciones que presenta el estudio.

En el segundo capítulo se encuentran: los antecedentes de la investigación los cuales son investigaciones que nos permiten tener más información y así poder comparar e inferir los resultados, también se encuentran las bases teóricas que brindan los conceptos básicos de la variable de investigación y la definición de los términos básicos que están vinculados a la investigación.

En el tercer capítulo se presenta la metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación, en la cual se establece tanto el nivel, tipo y diseño de esta investigación, el ámbito en el que se realizó, la población y muestra con la cual se trabajó, así mismo se describen las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el análisis de los datos recopilados y las consideraciones éticas.

En el cuarto capítulo se presentan el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de los datos recopilados mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos a los 384 clientes y también se encuentra la discusión de los

resultados obtenidos de la investigación con los resultados de otras investigaciones consideradas en el Capítulo II como antecedentes de la investigación.

Para finalizar, también se consideraron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, ello de acuerdo con los datos, análisis y la discusión de los resultados que se obtuvieron; así mismo en los anexos se encuentran tablas y figuras que incluyen y dan veracidad del uso del instrumento de recolección de datos, matriz de consistencia y también del muestreo realizado.

Kenida Mallely CUNYAS PARI
Kely Yumira QUICHCA VALERIO

ÍNDICE

CARÁTULA	i
ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABLAS	xii
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Identificación y Determinación del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema General y Específicos	18
1.3. Objetivos.....	18
1.4. Justificación del Problema.....	19
1.5. Importancia y Alcance de la Investigación.....	20
1.6. Limitaciones de la Investigación	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÒRICO	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definición de Términos Básicos.....	33
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	37

3.1.	Ámbito	37
3.2.	Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	37
3.3.	Población y Selección de Muestra.....	38
3.4.	Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	40
3.5.	Análisis Estadísticos	40
3.6.	Consideraciones Éticas	41
CAPÍTULO IV		42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
4.1.	Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados	42
4.2.	Discusión de Resultados	63
CONCLUSIONES.....		66
RECOMENDACIONES		68
REFERENCIAS		69
ANEXOS.....		a
	Anexo 01.....	b
	Anexo 02.....	d
	Anexo 03.....	f
	Anexo 04.....	g
	Anexo 05.....	n

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Dificultades de las Pymes en el ámbito digital	15
Figura 2 Ventajas del Marketing Digital	16
Figura 3 Descripción de la variable de estudio	61
Figura 4 Descripción de las dimensiones de estudio	62
Figura 5 Cuestionario a cliente	n
Figura 6 Cuestionario a cliente	n
Figura 7 Cuestionario a cliente	o
Figura 8 Cuestionario a cliente	o

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	36
Tabla 2 Los supermercados del distrito utilizan sus redes sociales y/o página web para tener contacto con usted	42
Tabla 3 Considera que los supermercados realizan anuncios interactivos en la página web	43
Tabla 4 La página web y redes de los supermercados son amigables y fáciles de acceder	43
Tabla 5 Las plataformas digitales de los supermercados, tienen un diseño dinámico que llama su atención	44
Tabla 6 Considera que la publicidad de los productos ofrecidos por los supermercados es atractiva	45
Tabla 7 Usted prefiere las publicidades digitales que las estáticas	45
Tabla 8 La página web y redes sociales cuenta con un contenido claro y comprensible	46
Tabla 9 Las plataformas digitales de los supermercados son intuitivas y fáciles de navegar.....	47
Tabla 10 La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa.....	48
Tabla 11 Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes	48
Tabla 12 Observa Ud. que las páginas digitales de los supermercados se encuentran en constante actualización	49
Tabla 13 Ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en diversos medios digitales.....	50
Tabla 14 Los supermercados mantienen una comunicación activa con sus clientes de manera online asimismo presencialmente	51
Tabla 15 Ud. realiza consultas a través de las plataformas digitales de los supermercados	52
Tabla 16 Realiza Ud. más de una consulta en las plataformas digitales de los supermercados	52
Tabla 17 El contenido que suben los supermercados a sus plataformas digitales influye en su decisión de compra.....	53

Tabla 18 Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos, suele dejar su comentario y/o lo comparte	54
Tabla 19 Considera valiosos los contenidos publicados en las plataformas digitales de los supermercados	55
Tabla 20 Los supermercados realizan promociones o descuentos de sus productos a través de sus plataformas digitales	56
Tabla 21 Los supermercados han premiado en sorteos mediante sus redes sociales y página web	57
Tabla 22 Ingresa Ud. a las plataformas (Facebook, Instagram) digitales de los supermercados para realizar recomendaciones.....	58
Tabla 23 Revisa Ud. las plataformas digitales (Facebook, Instagram) de los supermercados cuando publica nuevo contenido	59
Tabla 24 Los productos de calidad que le brinda a Ud. los supermercados han logrado que se vuelva fiel al supermercado.....	59
Tabla 25 Recomienda Ud. visitar la página web y redes sociales del supermercado a sus amigos o parientes	60

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y Determinación del Problema

El marketing digital al transcurso del tiempo se ha fue posicionando como una estrategia a nivel mundial, puesto que facilita a las organizaciones a posicionarse en el mercado; además es considerado como un método que busca crear valor tanto para la empresa y consumidor, incluso promueve la salida masiva de sus productos utilizando la web. Así mismo, esta estrategia ayuda al empresario saber más sobre sus consumidores en tanto a sus preferencias e intereses, lo cual permite personalizar sus productos a la necesidad del cliente, de esta manera fideliza, crea relaciones sólidas y fácilmente consigue un mayor aumento de ventas, en comparación del marketing tradicional el cual requiere más presupuesto y muchas veces no llega al consumidor el servicio o producto (Selman, 2017).

Alrededor del mundo se ha visto que la pandemia originada por el covid-19 ha impactado negativamente en la economía de los países, el cual se vio reflejado en la baja de compra física en todos los sectores, incluyendo el sector retail. Por su parte, como una forma innovadora para mantener la competitividad de una empresa fue de gran importancia el desarrollo e implementación de estrategias digitales, como lo es el marketing digital, el cual es considerado una pieza clave del área de ventas, dado que mediante su uso de esta estrategia las empresas pueden obtener mejoras, tanto en el proceso de venta del producto y servicio, incluyendo la facilitación de llegada a los clientes finales de manera más interactiva y personalizada (Cabana, S., 2021).

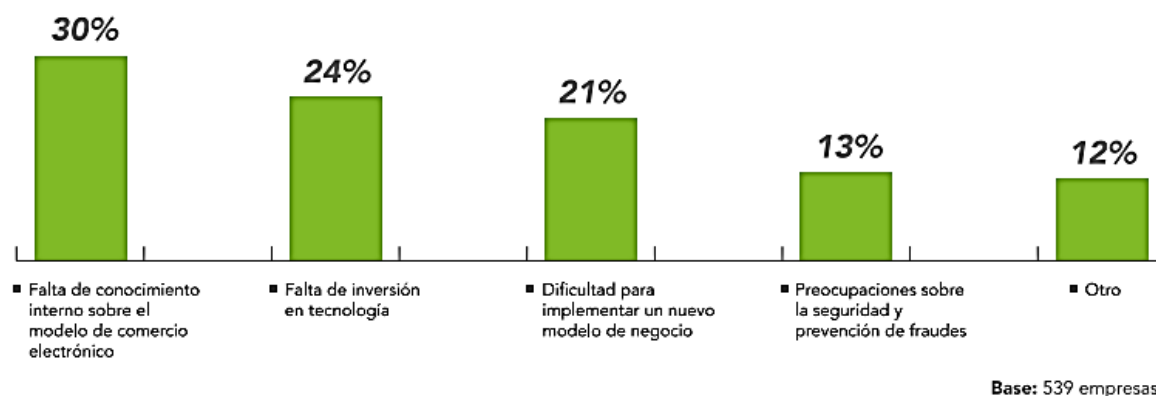
Por otro lado, en México entre los principales problemas que presentaron las empresas en Teotihuacán, es que muchas de ellas no realizaban comercialización y promoción de sus productos por los medios digitales, debido a la desinformación y porque la mayoría de los propietarios son personas adultas, lo cual se podría ver como algo negativo para que se pueda desarrollar. No obstante, también se había identificado casos de éxito gracias a la implementación de las plataformas digitales, la cual permitía al empresario promocionar mediante publicaciones los productos o servicios que ofrecía. Así mismo, resaltó que es necesario considerar la constante capacitación de la TIC, puesto

que la forma de comprar y vender ha crecido notablemente a la mano de la tecnología (Aguilar, 2019).

Desde una perspectiva más general, en la investigación titulada “Implementación del Marketing Digital un desempeño empresarial para las pequeñas y medianas empresas”, hace inferencia a que el responsable de las Pymes no tiene un buen conocimiento en el funcionamiento y las ventajas que esta puede proporcionar al implementarla, como también en hacer uso de esta herramienta de comercialización (Acosta, 2019). En la siguiente figura se visualizará las principales dificultades que se mostraron en las pequeñas y medianas empresas en el ámbito digital.

Figura 1

Dificultades de las Pymes en el Ámbito Digital



Nota: Imagen del Barómetro de la industria del retail, 2019. Tomado de <https://acortar.link/VVwoZa>

En la figura 1, se puede observar las dificultades que presentaron las empresas en el ámbito tecnológico y digitalización; teniendo en primer lugar a la falta de conocimiento del marketing digital con 30%, en segundo lugar, a la falta de inversión tecnológica con 24%, en tercer lugar, a la dificultad para implementar un nuevo modelo de negocio con 21%, seguido de la preocupación sobre seguridad y prevención de fraudes entre otros.

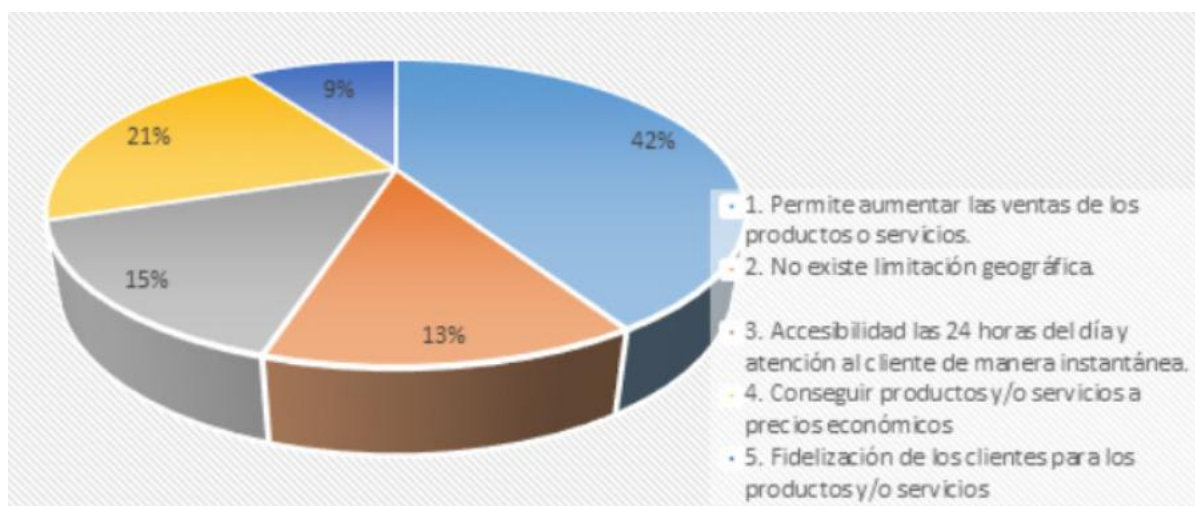
Cabe resaltar, el marketing digital además de ser identificado como una clave de éxito para el crecimiento de las empresas, ha ayudado notablemente a llegar a los clientes en tiempo de aislamiento social, puesto que la mayor parte de negocios a nivel mundial han tenido que tomar medidas estrictas para evitar la propagación, así mismo, este hecho ha generado desestabilización económica en varios países, afectando principalmente a las pymes. En el año 2020, Colombia tenía un cierre de 20% de pymes, lo cual significaba

perder medio millón de unidades productivas, ante ello tomando en consideración la experiencia de Argentina, quien en el año 2017 hizo uso de la publicidad en internet y generó mejores resultados que años anteriores, se hizo más notoria una visión a la nueva era de la digitalización, combinando lo tradicional con lo digital como apoyo en el mercado competitivo y globalizado en el que actualmente vivimos (Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. D., 2020).

Así mismo, este hecho trascendental que se vivió este último tiempo ha resaltado más la importancia del Marketing digital en el contexto comercial, dado que permite al consumidor realizar transacciones con mayor facilidad debido a accesibilidad que se da para poder requerir los productos o servicios. Esta herramienta informática de gran efectividad en los negocios se evidencia en el alcance de la utilidad que genera, el cual se vio en época de pandemia. En la siguiente figura se mostrará las ventajas del marketing digital desde la perspectiva del consumidor que se vio reflejado en época de pandemia.

Figura 2

Ventajas del Marketing Digital



Nota: Adaptado de la revista de investigación titulada “Marketing digital en época de pandemia:

perspectivas del consumidor online”. Tomado de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/599/5993365019/>

En la figura 2, se observa que, entre las tres principales ventajas del Marketing digital en época de pandemia, el consumidor afirma que primeramente permite aumentar las ventas de los productos y servicios con 42%, en segundo lugar, puede conseguir productos o servicios económicos con 21% y, por último, se tiene accesibilidad y atención inmediata las 24 horas del día con un 15%.

A nivel nacional, en el Perú el marketing digital se ha desarrollado en gran manera, resaltando estos últimos años donde el consumidor peruano se ha visto atraído por aspectos tecnológicos e innovadores. A causa de la mayor implementación de plataformas digitales y la accesibilidad que este representa para el consumidor, actualmente los peruanos están adaptándose a la realización de transacciones comerciales vía internet. Es por ello, que los consumidores peruanos incrementaron el uso de plataformas digitales, redes sociales, compras online, etc. Favoreciendo el desarrollo del Marketing digital en las empresas, proporcionando mayor competitividad para las mismas. (IPP, 2020)

Por otro lado, el crecimiento de las Mypes peruanas están relacionadas a la implementación de estrategias, herramientas de mercadotecnia, marketing y gestión. Nuestro país está avanzando firmemente en lo relacionado al mundo digital. Reconocemos que el marketing digital en el mercado peruano está desarrollándose de manera rápida, proporcionando mayor rentabilidad y potenciando a las empresas de todos los ámbitos, aunque aún existan ciertas limitaciones respecto a sus uso y aplicación, se evidencian aumentos significativos en la preferencia de los consumidores y empresarios. (Mott Marketing Digital, s.f., cómo citó Vega, 2021)

Así mismo, en un estudio realizado para ver la relación que se presenta entre el marketing digital y la decisión de compra dirigido a los clientes de Supermercados Peruanos S.A., el resultado fue que, sí existe una relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes. Ante ello, infiere que el marketing digital representa una herramienta de apoyo en el sector retail, puesto que como bien se sabe la demanda es uno de los factores que influye en la rentabilidad de una empresa y debido a la buena utilización de la estrategia del marketing la cual orienta el deseo y estimula la compra de los productos, trae consigo mejora en la captación de clientes y la fidelización. (Ilbert, 2012)

A nivel local el sector retail es uno de los sectores que proporciona sostenibilidad económica, mayor atractivo para inversiones, genera puestos de trabajos y logra satisfacer las necesidades de la población de manera confortable. En el distrito, entre los supermercados existentes se puede ver una gran competencia ante la cantidad de población, por ello es importante que las empresas establezcan estrategias que ayuden a fidelizar a sus clientes, mejorar su posicionamiento ante la competencia, puesto que el

mercado se encuentra en constante cambio y la demanda es cada vez más exigente. Vista de esta forma, el marketing digital representa una línea de investigación, que es estudiada en varios sectores empresariales a nivel local, sin embargo, no se han realizado investigaciones centradas en el sector retail del distrito de Satipo.

Por lo visto anteriormente, la presente investigación se centrará en el sector retail, específicamente en los supermercados del distrito de Satipo, debido al notorio crecimiento de este sector después de la Covid-19, de misma forma de las nuevas tendencias de marketing aplicadas para la captación de clientes y rentabilidad de las empresas, es debido a ello que la presente investigación propone las siguientes interrogantes a investigar.

1.2. Formulación del Problema General y Específicos

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo es el marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el flujo en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023?
- ¿Cómo es la funcionalidad en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023?
- ¿Cómo es el feedback en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023?
- ¿Cómo es la fidelización en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Describir cómo es el marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir cómo es el flujo en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023.

- Describir cómo es la funcionalidad en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023.
- Describir cómo es el feedback en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023.
- Describir cómo es la fidelización en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023.

1.4. Justificación del Problema

1.4.1. Justificación Teórica

A nivel teórico, el presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar de qué manera se da el marketing digital en el sector retail en los supermercados del distrito de Satipo, puesto que se sabe que a nivel nacional existe un gran vacío en torno al tema, para ello se realizó la revisión de diversas investigaciones las cuales ayudaron a definir los aspectos y dimensiones del marketing digital, a su vez ampliar conocimientos existentes en torno a la variable estudiada.

1.4.2. Justificación Practica

A nivel practico, el presente estudio de investigación se desarrolló con la necesidad de conocer si los supermercados en el distrito de Satipo usan el marketing digital como una estrategia innovadora para diferenciarse de una con la otra, puesto que en la actualidad el marketing digital ha tomado mayor relevancia, más aún estos últimos años en tiempo de pandemia generada por el Covid-19, por último, bajo la ausencia de trabajos en relación a la variable estudiada tanto a nivel regional y local.

1.4.3. Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación tiene utilidad metodológica dado que para su desarrollo se diseñó un cuestionario, el cual sirvió para la recolección de datos, este instrumento pasó por pruebas de validación y confiabilidad, y servirá como fuente de información y base para otras investigaciones en contextos similares o adaptarlo a su contexto. En suma, los resultados y conclusiones servirán para futuras comparaciones o un análisis más profundo.

1.5. Importancia y Alcance de la Investigación

Actualmente la digitalización ha tomado gran importancia en el ámbito empresarial como comercial, puesto que la forma de comprar y vender los productos a cambiado, esto se vio más aun en tiempo de pandemia, en los cuales las empresas o negocios que implementaron la digitalización han sobrellevado una gran ventaja competitiva frente a otras, así mismo, se vio el rápido desarrollo de marketing digital el cual permitió unir a los clientes con la empresa. Dado a ello, la presente investigación tendrá un impacto significativo en el sector retail puesto que permitirá identificar la deficiencia o presencia en tanto a la implementación del marketing digital.

El alcance de la presente investigación estuvo basado en describir cómo es el marketing digital en las empresas del sector retail, enfocada en los supermercados de distrito de Satipo, se realizó la recolección de datos sobre los clientes mediante un cuestionario como medio de recolección de datos, el cual fue estructurado con 24 enunciados, así mismo, se desarrolló en el periodo del año 2023, en el distrito de Satipo de la provincia de Satipo, región Junín.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Una de las limitaciones que se presentaron durante la realización de esta investigación fue la escasez de antecedentes referidos al marketing digital en el sector retail, específicamente en los supermercados, en el distrito de Satipo, esto implica una limitación importante para el desarrollo de esta investigación, ya que no se cuenta con un marco teórico y empírico suficiente que permita contrastar los resultados obtenidos con otras investigaciones similares. Otra de las dificultades que se dieron al efectuar esta investigación fue al realizar la recolección de datos, es decir al aplicar el instrumento a los clientes de los supermercados del distrito de Satipo, debido al corto tiempo y también la falta de colaboración de parte de las personas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán diferentes investigaciones desde el campo internacional, nacional y local las cuales están relacionados con el problema de investigación del presente estudio, también se encuentra las bases teóricas de la variable en estudio dentro de ellos incluye la descripción dimensiones y las definiciones de términos importantes relacionados a la investigación.

2.1. Antecedentes

2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Bolívar, Y. F. (2021) en su investigación sobre la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia, buscó analizar y comprobar si los elementos del ecosistema digital en conjunto eran considerados por los empresarios como un componente influyente en el crecimiento de las ventas, para ello utilizó el método no experimental con enfoque cuantitativo, en una muestra de 40 empresas, siendo 20 del sector de comercio y 20 del sector servicio, en el cual concluyó que marketing digital es más beneficioso para capturar clientes y que para los empresarios es 50% significativa en el incremento de ventas.

Avilés Grijalva, A. P. (2019) en su estudio sobre estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail: caso Santa María, con el objetivo de conocer el perfil del consumidor e identificar los medios y canales de posicionamiento el cual le ayudaría para desarrollar un plan integral de marketing digital que permita posicionar a este supermercado, utilizó el método inductivo, en una muestra de 384 seguidores de su página de Facebook, con resultados del 55.01% de los consumidores recibe más información por redes sociales, siendo en primer lugar Facebook con 67.45%, en tanto, al comportamiento del consumidor, el 56.51% visita de 1 a dos veces al mes, y esto solo por precios y promociones, concluyendo que el marketing digital aporta al posicionamiento de la marca, puesto que las preferencias de consumo de publicidad de los consumidores se dirigen a plataformas digitales en lugar de los medios tradicionales.

Anchundia, C y Solis, J. (2017) en su investigación sobre el análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, en el cual utilizaron el método bibliográfico, campo, descriptivo, exploratorio y correlacional, en una muestra de 246 personas, llegó como conclusión que el marketing digital es una de las mejores herramientas estratégicas para promocionar un nuevo producto y como también para ahorrar recursos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Garcilazo Plaza, C. M. y Valdivia Castro, B. M. (2022) en su investigación el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, buscaron determinar la relación de ambas variables, esta investigación fue de diseño no experimental – transversal con enfoque cuantitativo de nivel correlacional, así mismo aplicaron en una muestra de 97 clientes, donde obtuvieron como resultado principal una correlación bilateral entre ambas variables con un $r = 0,797$, concluyendo que existe una correlación altamente significativa.

Anahua Andia, J. J. (2022) investigó la relación que existe entre del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca, para ello utilizó el diseño no experimental y transversal, en una muestra de 68 clientes los cuales fueron de ambos sexos y mayores de 18 años que frecuentaban al supermercado, teniendo consigo como resultado un Rho de Spearman de 0,571 el cual fue considerado como una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y fidelización de cliente, así mismo concluyo que al mejorar las estrategias del marketing digital mayor será la fidelización de los clientes.

Quinto Quispe, R. del P., y Morán Heredia, E. P. (2021) en su investigación analizaron el impacto que tiene el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las Pymes del centro comercial Plaza Echenique Chosica, tuvo un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional y corte transversal, trabajaron con una muestra de 193 clientes frecuentes de las 40 tiendas activas del C.C Plaza Echenique Chosica, obteniendo como resultado una correlación alta entre las variables de estudio, así mismo

concluyeron que el marketing digital influye de manera significativa y positivamente en la decisión de compra para las pymes del centro comercial Plaza Echenique.

2.1.3. Antecedente Local

Amaya Munguia, A. A., y Sanchez Julcarima, G. J. (2023) en su investigación sobre el marketing digital y fidelización de los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, utilizaron como método de estudio el método inductivo-deductivo y el método empírico, en una muestra de 120 clientes, donde obtuvieron como resultado que existe relación estadística significativa entre marketing digital y fidelización de clientes, dado que el p-valor fue 0,001 y el estadístico Tau_b de Kendall 0,553.

Se completó la búsqueda de antecedentes a nivel local, el cual se realizó en los distintos repositorios institucionales de las universidades en la región de Junín, tales como la Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Peruana los Andes, Universidad Alas Peruanas y Universidad Continental. De la búsqueda realizada, se ha encontrado la investigación antecedente, la cual está más ligada con el propósito de nuestro estudio.

Conforme al análisis realizado al estado del arte, el marketing digital representa uno de los aspectos que proporciona mayor beneficio y desarrollo al sector retail, puesto que la aplicación de esta estrategia tiene gran influencia en el posicionamiento de los productos, crecimiento de las ventas, posicionamiento de la marca, calidad de servicio y en la decisión de compra de los clientes. He ahí la trascendencia de esta estrategia competitiva, que a paso de los años ha ayudado en el desarrollo de las empresas, el cual se puede considerar un aspecto muy importante para el logro de éxito, contrarrestando a los retos actuales y futuros del mercado competitivo que año tras año ha sido cambiante.

Los diversos países, incluyendo al Perú, consideran que la implementación de la herramienta del marketing digital (marketing de redes sociales) en las empresas, es un aspecto de gran interés, es por ello por lo que se realizan investigaciones y estudios que permitan conocer su influencia en el éxito de las empresas en sus distintos ámbitos, así mismo se demuestra la preferencia de los clientes por el uso de estas herramientas digitales. Cómo bien se sabe el uso de la

tecnología se ha ido posicionando en gran velocidad y más aún en estos últimos años por la aparición del Covid-19. Ante ello las empresas consideraron al Marketing digital como una herramienta de gran importancia para mantenerse en el mercado y lograr ser competitivos, así mismo se debe tener en consideración la especialización de las TIC para lograr alcanzar un desarrollo sostenible deseado.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Definición de Marketing Digital

Según Philip Kotler (2005) el marketing es “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (p. 1), Kotler menciona que mediante el marketing se puede identificar la insatisfacción de necesidades y deseos de las personas, y que mediante esta herramienta permite a la empresa medir y calcular el tamaño del mercado, el cual permite saber con precisión a qué segmento se puede dirigir el producto que ofrece y lograr satisfacer. Así mismo considera que el marketing no solo se concentra en un solo departamento, sino todas las actividades de la organización.

American Marketing Association (2017) define al marketing digital como la práctica de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing digital aparte de estar vinculada a las partes interesadas del negocio busca a través de la información recolectada identificar y definir las oportunidades y los problemas que presenta, el cual permite diseñar métodos para posteriormente analizarlos, de acuerdo con los resultados obtenidos de los datos, comunica para la mejora del proceso. El desarrollo de este proceso juntamente con la supervisión permite tener un mejor perfeccionamiento sobre qué acciones debería tomar el marketing.

El Marketing digital es considerado como la utilización de medios tecnológicos con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa. Así mismo, el marketing digital para lograr posicionar a la empresa hace uso de la tecnología y mediante ella realiza una serie de acciones como campañas publicitarias en internet, hacer uso del CRM para potenciar su relación con los consumidores, entre otros. Por otro lado, es importante tener en claro que el marketing digital no es lo mismo que decir marketing por internet, puesto que ambas guardan gran

diferencia al igual que hablar de Ecommerce; el marketing digital está caracterizado por el uso de cualquier medio tecnológico y el marketing en internet está enfocado más por el uso de la red, por otro lado, Ecommerce se da cuando el proceso de compra y venta por un sitio web, ante todo ello el marketing digital integra a ambas (Del Olmo y Fondevila Gascón, 2014).

Según Viteri, F., Herrera, L., y Basurto, A. (2018) el Marketing digital es “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p. 768). Dado que la tecnología y los medios digitales al pasar el tiempo han logrado posicionarse, el cual se puede considerar un cambio trascendental de algo offline a online, la aplicación de esta estrategia ayuda a generar mayores ganancias puesto que son menos costosas a comparación que las tradicionales. Así mismo, mediante el marketing digital es posible llegar a captar más clientes.

Actualmente el marketing digital es presentado como una tendencia para todo tipo de organización, puesto que permite entender los cambios de comportamientos de los consumidores frente a la globalización que hoy en día cada vez es más cambiante. Así mismo se sabe que la tecnología ha beneficiado a nivel mundial a las empresas como también la estrategia del marketing, haciendo más fácil y menos costosa su aplicación.

Revisando los conceptos dados anteriormente se puede decir que el Marketing digital es una versión actualizada de lo tradicional, el cual comparte un mismo objetivo que es satisfacer los deseos del consumidor, pero por medio de plataformas digitales. Por otro lado, esta herramienta puede permitir la expansión de la marca de la empresa, dado que por los medios digitales se pueden expandir mejor lo que se desea transmitir o hacer llegar al cliente final.

2.2.2. Dimensiones del Marketing Digital

Sobre las dimensiones del marketing digital, Paul Fleming tomando un nuevo enfoque para la actualidad, nos habla acerca de las 4F del marketing digital para referirse principalmente como las 4P del marketing tradicional, puesto que estos componentes ayudan a que la aplicación de la estrategia del marketing sea más efectiva dentro de las empresas (Fleming, 2000). Las cuales se detallan a continuación:

2.2.2.1. Flujo.

Es considerado un estado mental el cual surge cuando el usuario navega y empieza a sumergirse de forma indirecta al interactuar dentro de un sitio web, ofreciéndoles una experiencia con valor añadido (Fleming, 2000). Es decir, que cuando un usuario entra a un sitio web o plataforma virtual empieza a interactuar con cada una de ellas, su atención es captada por uno en especial ya que considera que esta puede satisfacer su necesidad de información, de esta forma hace que se pierda temporalmente; y si dicho sitio brinda opciones como compartir y guardar es considerado más atractivo, puesto que indirectamente puede viralizar el contenido y llamar la atención de otros usuarios para la interacción con la web.

Por otro lado, la interactividad es considerada clave para satisfacer al consumidor de manera más pasiva y unidireccional, como bien dice el proverbio (Fleming, 2000).

- Dime algo y lo escucharé.
- Enséñame y lo entenderé.
- Déjame hacerlo y aprenderé.

Por último, es importante tener en cuenta que, si se quiere alcanzar el objetivo de lograr un estado de flujo en el cliente, es importante que la información que se le brinde debe ser adecuada, puesto que un buen estado de flujo requiere esfuerzo, es similar a lo que puede experimentar un deportista en uso de energía, los niños jugando video juegos, etc. El estado mental del usuario al estar en un estado de flujo es considerado muy agradable, donde pierde la sensación del tiempo, puesto que toda su atención se encuentra centrada en la actividad.

2.2.2.2. Funcionalidad.

Hace referencia a que la página web debe ser simple, atractiva, clara y útil de manera integral y conjunta, puesto que si un usuario entra a un estado de flujo es posible que pueda ser captado y para que no se rompa

esta conexión es necesario que la funcionalidad de dicha página sea intuitiva y fácil. En este caso es necesario aplicar el principio KISS que significa Keep it simple stupid, en español significa “Mantenlo estúpido y simple”; este principio nos dice que la simplicidad debería ser una meta, puesto que si es más simple los consumidores podrán percibir mejor lo que se quiere ofrecer mediante la web.

La gran importancia de la funcionalidad es que mediante ello se hace posible la interactividad; se sabe que gracias a la tecnología se ha mejorado la manera en la que nos relacionamos e interactuamos, así mismo, esperamos que el contenido o información que se comparta sea atractiva, que el tiempo de espera en poder cargar y visualizar no sea demasiada, puesto que, si eso pasa, generaría una molestia al usuario y a consecuencia de ello se puede cortar el estado de flujo logrado. Ante todo, es importante que se considere que la plataforma y la conexión forman un equilibrio entre la belleza y funcionalidad, y que olvidar la funcionalidad es romper el estado de flujo.

2.2.2.3. Feedback.

Cómo menciona Selman (2017) el Feedback se caracteriza por la interactividad existente con el internauta, puesto que de este modo se establece un buen vínculo de confianza. Si bien es cierto que el diálogo entre personas permite conocernos mejor, esto no hace excepción al diálogo de empresa a clientes o viceversa, puesto que esta acción permite saber más sobre sus necesidades, en base ello personalizar la página.

El feedback es la capacidad que tiene una persona para recoger la reacción u opinión del emisor y modificarla de acuerdo a lo recogido; en el entorno digital el internet brinda la oportunidad de interactuar con los consumidores en base a preguntas para saber si se siente satisfecho o no, como también que le gustaría mejorar, entre otros, de esta manera formamos una relación, el cual nos permite saber acerca de los diversos aspectos positivos y negativos que se tiene, en base a ello se puede mejorar la funcionalidad.

Para Fleming (2000) el Feedback se trata principalmente de entablar un diálogo con los consumidores, pero demostrando a través de este que la interacción con el consumidor es valiosa para nosotros. Puesto que en este diálogo existe la gran oportunidad de obtener información importante sobre los productos que se ofrecen según la perspectiva de los clientes, dado que ellos brindan una retroalimentación de lo que no les gusta del producto o lo que le falta, todo ello sirve para poder mejorar el producto en sus diversos aspectos.

2.2.2.4. Fidelización.

Selman (2017) hace referencia que después de haber establecido el vínculo de confianza, la fidelización se centra en mantener este vínculo por un largo plazo. Dado que, una vez que se haya establecido un vínculo fuerte con el consumidor es importante no dejarlo escapar, para ello como empresario es importante que muestre compromiso y que proporcione temas de interés; así mismo, si busca atraer a nuevos clientes a la marca para poder fidelizarlos es importante que esté pendiente a sus necesidades, estudiar su comportamiento y ver que se puede mejorar, para lograr la satisfacción del cliente de modo eficiente e innovadora.

Así mismo, crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con nuestros clientes, hará que estos sean más fieles a nuestros productos (Fleming, 2000). Debido a la competencia que existe en el mercado, es de mayor importancia considerar al consumidor, recordarle lo valioso que es, para alimentar la relación establecida. Tal cómo menciona, una manera de involucrar al cliente es a través de la creación de comunidades, en la cual se reúnan consumidores que compartan sus diferentes gustos, presentando contenidos frescos que permitan que estos se vean atraídos y visiten más veces. Por último, es importante que se brinde contenido personalizado, puesto que de esta manera los consumidores se sentirán especiales y valiosos.

2.2.3. *Indicadores del Marketing Digital*

2.2.3.1. Flujo.

Para medir el flujo del marketing digital utilizaremos los siguientes indicadores:

- a. Nivel de interactividad
- b. Nivel de accesibilidad
- c. Nivel de atractividad

Contextualizando la teoría de Fleming antecedida, podemos destacar que el flujo se mide con la interactividad, accesible y que sea atractivo para el consumidor, puesto que no solo basta que el sitio web sea accesible, sino que sea atractivo e interactivo, para ello tiene que brindar información adecuada a las necesidades de las personas a quienes se dirige, por lo tanto, se logrará que el consumidor interactúe satisfactoriamente y llegue al objetivo que es sumergirse en estado de flujo.

2.2.3.2. Funcionalidad.

Recabando la información, podemos decir que los indicadores para medir la funcionalidad en el marketing digital son:

- a. Simplicidad: Puesto como bien menciona Fleming es necesario que sea simple para llegar mejor al consumidor, es decir, mientras más simple sea la página web, más fácil será llegar al cliente.
- b. Grado de contenido: La información que se brinda debe ser adecuada y creativa para que llame la atención.
- c. Innovador: Se sabe que hoy en día la innovación es uno factores importantes que es necesario tomarlo en cuenta para mantener la atención del cliente ya sea en un producto o servicio.

Así mismo según Selman, las navegaciones en las páginas web de las empresas deben de ser funcionales, es decir, que navegar por estas páginas debe de ser fácil e intuitiva, dado que mediante esta manera el visitante o usuario permanece más tiempo interactuando en ella, permitiendo que haya mejor relación y respuesta por parte de estos y que la información sea constante.

2.2.3.3. Feedback.

Según la información presentada por los autores, el feedback puede medirse a través:

- a. Comunicación
- b. Percepción del cliente

Según Selman, el feedback es muy relevante, puesto que permite que tanto la comunicación y la interacción de los usuarios con las redes sociales tengan resultados satisfactorios, generando una relación de confianza estrecha entre la empresa y clientes, puesto que escucharán las opiniones de estos últimos y esto será considerado para mejoras constantes referidas a los diversos aspectos de la empresa con las cuales los usuarios mantienen relación.

2.2.3.4. Fidelización.

Según Fleming, la fidelización de los clientes se da por la diversidad de oferta que se les brinda constantemente. Ante ello podemos inferir que es de suma importancia utilizar un medio de incentivo para retener al cliente y que después de la postventa este se haga fan o seguidor, como también aporte en la plataforma virtual. Así mismo es necesario resaltar que el producto o servicio ofrecido mediante la web debe ser de calidad e innovador para que genere mayor interés para el público.

Ante ello, destacamos que la fidelización se mide a través:

- a. Promociones
- b. Clientes que aportan en las redes
- c. Cliente Fiel

2.2.4. *Características del Marketing Digital*

Cuando se habla de marketing digital es necesario tener en cuenta que tiene una nueva forma de desarrollarse, puesto que el marketing digital resulta ser la versión actualizada de lo que conocíamos como marketing (Anetcom, 2012). Es decir, debemos considerar que ante los constantes cambios ahora existen diversas maneras de realizar marketing.

- Es personalizado: Se considera que es personalizado porque en gran medida toma en consideración al usuario, el cual permite generar una experiencia única a través de la comunicación por el medio digital.
- Es masivo o intensivo y no invasivo: Se sabe que el marketing digital requiere poca inversión, así mismo es capaz de alcanzar una mayor cantidad de personas a través de plataformas digitales que mayormente son sencillas para que el consumidor pueda acceder.
- Es interactivo: Se considera interactivo porque facilita la comunicación entre cliente y empresa, este contacto recíproco de ambos agentes permite a la empresa tener mejor información, y a base a ello saber su experiencia, el cual permitirá mejorar algún aspecto que considere negativo y que le impida brindar una experiencia eficiente.
- Es emocional: Al ser personalizado, es necesario que los mensajes que intercambian también lo sean, es por esta razón que el marketing digital toma mucho en consideración los contenidos que comparte, buscando que estén vinculados a las propias vivencias, experiencias, sentimientos y emociones.
- Es medible: El actual y nuevo entorno digital permite a la empresa desarrollar aplicaciones para saber cuánto ha impactado el marketing en sus clientes de una forma más precisa y rápida, a comparación de lo tradicional.

2.2.5. Aplicaciones del Marketing Digital

2.2.5.1. Redes para la Implementación del Marketing

2.2.5.1.1. La web.

Es considerado como parte fundamental del marketing digital, ya que todo está basado en gran o menor medida sobre ella. La finalidad que busca la web es convencer a clientes que están interesados en la tipología de tu producto o servicio, Así mismo, que tu oferta sea la más adecuada de entre todas las demás competencias (Mejía, 2019). Es por ello, que la empresa debe mostrar información completa, puesto que mediante la página web generarán ingresos por la venta de productos. Por otro lado, la página web debe ser accesible, fácil, para que estos se sientan cómodos y en confianza navegando en ella, presentarse siempre activa, con mensajes y contenidos de calidad los cuales ayudarán

a captar clientes y que estos vuelvan a visitarla. Una ventaja considerable de tener una web es que existe la posibilidad de generar ingresos por ventas de productos sin necesidad de una tienda física.

2.2.5.1.2. *Email Marketing.*

Según Mejía, (2019) el email marketing ayudará en mayor medida a la fidelización de los consumidores que ya tenemos como clientes actuales, creando newsletters que brinden información sobre las nuevas ofertas y promociones de los productos de la marca, a los correos de los clientes. Lo cual es importante, ya que los clientes valorarán que se les considere al avisarle sobre las novedades de la marca. Así mismo, es importante tener en cuenta, no llenar las bandejas de entrada de los clientes “no spamear”, puesto que sería contraproducente.

Aunque actualmente el uso del email no es tan notorio, sigue representando gran valor para las empresas, puesto que, al ser utilizado de manera correcta, es decir enviando publicidad enfocada, realizando un seguimiento de los clientes, brindando promociones o información del producto, mejoraría y fortalecería en gran medida la comunicación existente y brindarían una red de soporte a los clientes.

2.2.5.1.3. *Redes Sociales.*

Mejía (2019) hace referencia a que las empresas crean perfiles en las redes sociales con el fin de generar comunidades en las cuales además de vender, los clientes se mantengan fieles al producto y marca, que recomienden y compartan los contenidos a sus propios seguidores. En estos años se ha incrementado el uso de las redes sociales y así mismo el surgimiento de diversas redes para toda persona, este significativo hecho representa para las empresas una herramienta para la realización de diversas operaciones, incluyendo el marketing digital, puesto que permite que las empresas tanto pequeñas o

grandes tengan mayor competitividad de manera pareja, y mantener un buen “feedback” con los clientes. Por ello, es necesario conocer las redes sociales que se utilizan en gran medida actualmente y cuál de estas se adaptan mejor a la empresa.

2.2.5.1.4. Facebook.

Según Mejía, (2022) cuando usamos Facebook de manera adecuada para el marketing digital, se logra alcanzar una significativa cantidad de audiencia de valor para la marca con relación al sitio web de la empresa. Puesto que es una de las redes sociales mayormente utilizadas y accesibles al público en general, por su capacidad de seguimiento, permite conocer los alcances de las publicaciones y así segmentar a los clientes.

2.2.5.1.5. Instagram.

Mejía (2022) menciona que dentro de esta red social no se produce tráfico con las publicaciones en su timeline, pero si se quiere hacer reconocida la marca, se debería de implementar una estrategia de Marketing de redes sociales. El marketing digital en el Instagram tiende a ser más llamativo y permite realizar más funciones, aunque el segmento sea menor a comparación del Facebook, sigue siendo una excelente alternativa para publicitar la marca.

2.2.5.1.6. Anuncios en Youtube.

Según Andrade Yejas (2016) se presentan dos tipos de anuncios; el primero es el anuncio común el cual esta insertado en un video. Por otro lado, se presenta anuncios como propagandas que aparecen al principio de un video. Esta plataforma es importante porque contiene diversos temas, es decir, es una herramienta versátil para el marketing digital, ya sea con contenidos propios o publicidad contratada.

2.3. Definición de Términos Básicos

• **Accesible:** Es la disposición o accesibilidad que se tiene en algo para ser logrado o alcanzado. (Rae, 2014)

- **Calidad:** Está asociada a las características que posee un producto o servicio, puesto a que si esta tiene una menor ausencia de defectos y está acorde a las especificaciones de conformidad tiene un mayor grado de excelencia, por otro lado, se puede ver en su aptitud de uso, en su relación entre su precio y la calidad puesto que tiene como objetivo lograr la satisfacción de los clientes. (Alcalde San Miguel, 2019)
- **Cliente:** Es la persona u organización que adquiere productos o servicios, para cubrir sus necesidades o las de otros, este es el motivo por el cual se crean, fabrican y venden los productos y servicios. (Thompson, 2009)
- **Cliente Fiel:** Fidelizar es una palabra mágica del marketing como también en el internet, puesto que un cliente fiel es alguien que confía en lo que se le ofrece y que defiende a quien le se lo ofrece. Así mismo, es considerado como una estrategia se basa en formar relaciones y mantener contacto estrecho el cliente. (Solé, M. y Campo, J., 2020)
- **Comunicación:** Se llama comunicación al intercambio de mensaje entre el emisor y receptor mediante un mismo código, esta acción puede realizarse entre dos o más personas. (Rae, 2014)
- **Confianza:** Es considerada una fuerte determinante de la intención de compra, ya que de ello va a depender la utilidad, especialmente en contexto online, donde la seguridad de lograr la utilidad deseada va a depender de las personas que se encuentran detrás del sitio web. (Pavlou, 2003, citado en Muñoz Leiva, F. 2008)
- **Contenido:** En marketing es una metodología, la cual brinda fragmentos de comunicación digital con el fin de responder a necesidades específicas de los clientes, generando una mejor relación con ellos e imagen de la marca. (Mancuzo, 2021)
- **Información:** Es la obtención de conocimientos de algo en específico, lo cual permite tener una mejor idea del tema, reafirmando el conocimiento anterior o ampliándolo. (Rae, 2014)
- **Innovador:** Es una característica que posee algo al ser alterado o mejorado el cual hace que se vea más novedoso que su estado anterior. (Rae, 2001)
- **Interactividad:** Es la capacidad del receptor para controlar y decidir un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación. (Bedoya, A., 1997)
- **Marketing digital:** Es el uso de las plataformas virtuales, herramientas en línea y tecnológicas de la información para realizar promociones de los productos o servicios, así también marcas. (Universidad Tecnológica del Perú, 2024)

- **Online:** Es “estar en línea”, es usado para referirse al hecho de estar conectado o haciendo uso de una red de datos o comunicación mediante internet. (Pérez Porto, J. y Merino, M., 2010)
- **Página web:** Es un documento electrónico accesible, el cual puede contener datos en vídeo, audio, imágenes, textos y otros materiales. (Peiró, 2019)
- **Percepción:** Es la impresión o sensación que se tiene a algo al ser percibido, el cual puede ser producida en los sentidos corporales. (Rae, 2014)
- **Postventa:** Hace referencia que la postventa se da en un periodo posterior a la venta del producto, donde el vendedor o fabricante ofrece una garantía en su servicio mediante un seguimiento. (Rae, 2014)
- **Promoción:** Es conjunto de actividades que se realiza con el fin de darse a conocer para incrementar sus ganancias puesto que afecta en la percepción que tienen los consumidores hacia la empresa. En el entorno comercial está considerada como un incentivo la cual está dirigida a los usuarios o consumidores los cuales se realiza por medio de cupones, premios, reembolsos, muestras gratis y ofertas de rebaja. (Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., y Eychenbaum, M. C., 2010)
- **Retail:** El comercio minorista es el final de la distribución comercial, en la cual cómo intermediario está dedicado a vender servicios o productos a los consumidores finales. (Burruezo, 2003)
- **Simplicidad:** Es la cualidad de algo simple o en otras palabras sencillo. (Rae, 2014)
- **Supermercado:** Se llama supermercado a los establecimientos comerciales que se dedican a la venta de una variedad de artículos al por menor como bebidas, productos de limpieza, etc., donde el cliente elije por sí mismo lo que va a llevar y paga en la salida. (Rae, 2014)

Tabla 1*Matriz de Operacionalización de Variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing digital	El marketing digital es un conjunto de acciones y estrategias de publicidad que se desarrollan mediante internet para mejorar los negocios y marcas con eficiencia. Es considerada la manera más útil de comunicarse con los clientes de manera personalizada y rápida. Dando a conocer nuevos productos y/o servicios que demanda el público (Caro Chirinos, C., Marly, Z. L., y Sosa Torres, J. A., 2022).	El marketing digital se medirá a través de 11 indicadores, agrupados en cuatro dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	D1: Flujo	Nivel de interactividad
				Nivel de accesibilidad
				Nivel de atractivo
			D2: Funcionalidad	Simplicidad
				Grado de contenido
				Innovador
			D3: Feedback	Comunicación
				Percepción del cliente
			D4: Fidelización	Promociones
				Cientes que aportan en las redes
				Cliente fiel

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. **Ámbito**

El ámbito de la investigación se realizó en carácter local, puesto que está basada en el sector retail, centrada en los supermercados del distrito de Satipo, dentro de la provincia de Satipo, región Junín – Perú. Se tomó en cuenta el distrito de Satipo como población debido a que se evidenció el poco uso de las estrategias de marketing digital en la zona retail, del mismo modo por el fácil acceso a la información debido a que se encuentra en el lugar que residimos.

3.2. **Nivel, Tipo y Diseño de Investigación**

3.2.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, se dice que es descriptiva ya que su preocupación se enfoca en la descripción de algunas características de un conjunto de fenómenos, en este nivel de investigación utilizan criterios sistemáticos el cual permite tener una información más estructurada (Sabino, 1992). Por otro lado, en el nivel descriptivo se miden las diversas dimensiones o aspectos del fenómeno que se estudia, científicamente está relacionada a una serie de cuestiones las cuales mide independientemente, para así decir cómo se manifiesta lo que se investiga (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P., 2014).

3.2.2. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo básico o también conocido como investigación teórica, puesto que se caracteriza por estar encaminada a la realización de conocimiento por sí mismo. Este tipo de investigaciones se centran principalmente en hechos reales sin perseguir fines lucrativos y tiene como finalidad generar nuevos conocimientos, analizando y explicando hechos, a base de ello generar nuevas teorías, lo cual le permitirá reforzar, rechazar o modificar las que ya existen; por su esencia se realizan en las instituciones académicas y universitarias con el fin de difundir sus conocimientos a base de sus hallazgos (Muñoz, 2011). Así mismo, la investigación básica tiene como propósito el desarrollar teoría mediante el uso de principios, generando progreso científico por

la búsqueda del conocimiento, por último, sirve como base para investigaciones aplicadas o prácticas, pero no las desarrolla (Tamayo, 2003).

3.2.3. *Diseño de la Investigación*

El diseño de esta investigación fue no experimental, en este tipo de diseño no se manipulan las variables y se observa los hechos de forma natural (Ríos, 2017), lo cual quiere decir que no se puede variar intencionalmente. En este tipo de estudio se observa situaciones ya existentes, no provocadas por quien desarrolla la investigación (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P., 2014). Así mismo, será de forma transversal o también conocido como transeccional, ya que se realizará la recolección de datos en un periodo corto de tiempo, en un solo momento; este tipo de clasificación tiene como propósito describir las variables y pueden abarcar varios grupos de personas, objetos o indicadores.

3.3. Población y Selección de Muestra

3.3.1. *Población*

Según Arias (2012), la población es el conjunto tanto finito e infinito de elementos que presentan características en común, los cuales aportarán a las conclusiones de la investigación. Es decir, la población viene a ser la totalidad de elementos sobre los cuales se realizará la investigación o el estudio. Arias (2012), también refiere a que se llama población infinita a la población en la cual se desconoce los elementos que la integran, debido a que para ello no hay algún tipo de registro específico de la información. Es decir, la población infinita tiene por elementos a un gran conjunto, el cual no puede adquirirse mediante conteos.

Así mismo, la población de la presente investigación sobre el Marketing digital en el sector retail, estuvo constituida por los clientes de los supermercados del distrito de Satipo, siendo esta en número indeterminado debido a que no se presenta un registro específico en el cual se determine la cantidad real y exacta de los clientes de los supermercados, por lo tanto, la población está determinada como población infinita.

3.3.2. Muestra

Según Tamayo y Tamayo (1999), la muestra es el conjunto de operaciones que se llevarán a cabo para el estudio de determinados caracteres de una población, partiendo de una fracción de esta considerada. Es decir, la muestra es una parte representativa de la población, la cual cuenta con características en común. En la investigación, la muestra son los clientes de los supermercados, determinados a partir de una población infinita, que se halla de la siguiente manera:

Fórmula de la muestra:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza (por el investigador) 95% = 1,96

p = Probabilidad de éxito 0,5

q = Probabilidad de fracaso 0,5

E = Error estimado 5%

Desarrollando:

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.1$$

Por lo tanto, luego de haber desarrollado de manera correcta la fórmula que determina la población infinita, la cual se planteó anteriormente para poder realizar la recolección de datos de la presente investigación mediante el uso del instrumento del cuestionario, se afirmó que el tamaño de la muestra resultó ser de 384 personas, en este caso son los clientes de los supermercados del distrito de Satipo.

3.4. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos en una investigación con enfoque cuantitativo está orientada a proveer información al investigador para tener un mejor entendimiento y análisis de la información, para ello es necesario el uso de técnicas e instrumentos, los cuales deben de ser válidos y confiables, ya que así ayudarán durante el desarrollo del estudio (Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P., 2014).

En la presente investigación, la técnica a utilizarse fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, el cual tuvo como contenido una serie de preguntas estructuradas que ayudaron a evaluar los indicadores planteados, este instrumento es válido para su implementación ya que tiene una validez de 0.818 el cuál fue determinado por la evaluación de 3 expertos, así también tiene una fiabilidad excelente de 0,9 el cuál se determinó mediante el Alfa de Cronbach con datos de una prueba piloto realizada con 78 clientes.

Para poder desarrollar la recolección de datos de la investigación con dicho instrumento se tuvo la participación de 384 clientes de los supermercados del distrito de Satipo siendo la muestra de estudio, por último, la información recolectada correspondiente a la variable de estudio fue procesada en el programa SPSS statistics el cual proporcionó los datos en cuadros y gráficos que representaban las respuestas de los clientes en cantidades y porcentajes, sirvió para su respectivo análisis.

3.5. Análisis Estadísticos

3.5.1. Análisis de Datos Descriptivo

Según Flores, L. (2009) se refiere principalmente al análisis y estudio de los datos recolectados de la muestra, esto describe y resume la información obtenida (p. 02). En este caso, el análisis descriptivo sirve para poder realizar un resumen de los datos mediante tablas o gráficos. En esta investigación, el objetivo general fue describir cómo es el marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, así que al aplicar los instrumentos de cuestionarios a los clientes se obtuvieron resultados relevantes de tipo descriptivo y al utilizar el software estadístico SPSS con estos datos se generó tablas y gráficos, de esta manera se obtuvo resultados estadísticos, seguidamente se realizó la interpretación de estas tablas y gráficos.

3.6. Consideraciones Éticas

La presente investigación que se realizó en el distrito de Satipo estuvo bajo los principios éticos, del respeto tanto hacia las personas ya que ellos fueron parte de la muestra de nuestro estudio y a la información brindada, así mismo con probidad y diligencia puesto que ayudó a actuar de manera íntegra para el logro del objetivo de la investigación, por otro lado, la veracidad el cual permite demostrar el cumplimiento de los lineamientos del estudio, y por último la autonomía, puesto como investigadores somos libres en determinar cómo resolver el problema de estudio y que metodología utilizar la cual ayudará a expandir conocimientos respecto a la variable de estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados

4.1.1. Dimensión: Flujo

Tabla 2

Los Supermercados del Distrito Utilizan sus Redes Sociales y/o Página Web para Tener Contacto con Usted

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	120	31.3
Casi nunca	93	24.2
A veces	116	30.2
Casi siempre	43	11.2
Siempre	12	3.1
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, se observa que el 31.3% considera que los Supermercados del distrito de Satipo nunca utilizan sus redes sociales y/o página web para tener contacto con el cliente, mientras que el 30.2% de clientes considera que a veces utilizan sus redes y/o página web, por otro lado, el 24.2% considera casi nunca, el 11.2% casi siempre y por último, el 3.1% considera que siempre; concluyendo de esta forma que los supermercados no tienen un buen flujo de comunicación con el cliente mediante las redes sociales.

Tabla 3*Considera Que Los Supermercados Realizan Anuncios Interactivos en la Página Web*

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	44	11.5
Casi nunca	114	29.7
A veces	147	38.3
Casi siempre	53	13.8
Siempre	26	6.7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, se distingue que el 38.3% considera que a veces los supermercados realizan anuncios interactivos en la página web, mientras que el 29.7% considera que casi nunca lo realizan, así mismo, el 13.8% considera que casi siempre lo realizan, el 11.5% considera que nunca realizan y por último, el 6.7% considera que siempre realizan; de acuerdo con los datos mostrados se puede deducir que los supermercados de Satipo no tienen una buena realización de anuncios interactivos en sus páginas web y/o redes sociales.

Tabla 4*La Página Web y Redes de los Supermercados son Amigables y Fáciles de Acceder*

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	39	10.2
Casi nunca	70	18.2
A veces	138	35.9
Casi siempre	105	27.4
Siempre	32	8.3
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 35.9% de clientes opina que la página web y redes sociales de los supermercados a veces son amigables y fáciles de acceder, así mismo, el 27.4% de clientes considera que casi siempre son amigables y fáciles, por otro lado, el 18.2% que casi nunca lo son, el 10.2% nunca y por último, en menor porcentaje, el 8.3% siempre; de acuerdo a ello, podemos deducir que para los clientes la página web y redes de los supermercados son poco amigables y poco fácil de acceder.

Tabla 5

Las Plataformas Digitales de los Supermercados, Tienen un Diseño Dinámico que Llama su Atención

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	30	7.8
Casi nunca	104	27.1
A veces	128	33.3
Casi siempre	95	24.7
Siempre	27	7.1
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 33.3% de clientes considera que a veces las plataformas digitales de los supermercados tienen un diseño dinámico que llama su atención, el 27.1% considera casi nunca, el 24.7% considera casi siempre, el 7.8% nunca y el 7.1% siempre; de acuerdo con la información presentada se puede deducir que el diseño de las plataformas de los supermercados no es favorablemente dinámico, es por ello que considerablemente no llama la atención del cliente.

Tabla 6

Considera que la Publicidad de los Productos Ofrecidos por los Supermercados es Atractiva

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	17	4.4
Casi nunca	82	21.4
A veces	153	39.8
Casi siempre	107	27.9
Siempre	25	6.5
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 39.8% de los clientes considera que a veces la publicidad de los productos ofrecidos por los supermercados les parece atractiva, mientras que el 27.9% considera casi siempre, por otro lado el 21,4% casi nunca, así mismo el 6.5% considera siempre y por último el 4.4% considera que nunca les pareció atractiva la publicidad de los productos; eso quiere decir que la publicidad que realizan los supermercados es considerada normalmente o medianamente atractiva para los clientes.

Tabla 7

Usted Prefiere las Publicidades Digitales que las Estáticas

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	26	6.8
Casi nunca	59	15.4
A veces	125	32.5
Casi siempre	102	26.5
Siempre	72	18.8
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, 125 clientes consideran que a veces prefieren publicidades digitales que las estáticas, representado con un 32.5%, mientras que 102 clientes consideran que casi siempre prefieren las publicidades digitales, representando con un 26.5%, por otro lado, 72 clientes consideran que siempre prefieren la publicidad digital, representando con un 18.8%, así mismo, 59 clientes casi nunca, siendo representado con un 15.4% y por último, 26 clientes nunca prefieren la publicidad digital representado en un 6.8%; concluyendo de esta forma que la mayor parte de clientes prefieren las publicidades digitales que las publicidades estáticas.

4.1.2. Dimensión: Funcionalidad

Tabla 8

La Página Web y Redes Sociales Cuenta con un Contenido Claro y Comprensible

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	28	7.3
Casi nunca	74	19.3
A veces	167	43.4
Casi siempre	77	20.1
Siempre	38	9.9
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de numero de encuestados, el 43.4% clientes opina que la página web y redes sociales de los supermercados a veces cuenta con un contenido claro y comprensible, así mismo el 20.1% de clientes opina que casi siempre cuentan con un contenido claro y comprensible, el 19.3% opina que casi nunca casi nunca, el 7.3% nunca y por último, el 9.9 opina que siempre cuenta con contenido claro y comprensible; de acuerdo a ello, se puede deducir que el contenido que presentan las páginas web y redes sociales de los supermercados

de Satipo no son buenas, ni malas, consideradas medianamente claras y comprensibles puesto que se encuentra el mayor porcentaje en un punto medio.

Tabla 9

Las Plataformas Digitales de los Supermercados son Intuitivas y Fáciles de Navegar

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	26	6.8
Casi nunca	75	19.5
A veces	142	37
Casi siempre	100	26
Siempre	41	10.7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de numero de encuestados, 142 clientes opinan que las plataformas digitales de los supermercados son a veces intuitivas y fáciles de navegar, mientras que 100 clientes opinan que casi siempre lo son, 75 opina casi nunca, 41 clientes opina que siempre y 26 opina que nunca son intuitivas y fáciles de navegar, de acuerdo a ello, se puede concretar que las plataformas digitales de los supermercados del distrito de Satipo a veces son intuitivas y fáciles de navegar, puesto que representa el 37% de clientes, el cual representa el mayor porcentaje ante las demás alternativas.

Tabla 10*La Página Web Informa Adecuadamente Sobre los Servicios de la Empresa*

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	16	4.2
Casi nunca	81	21.1
A veces	143	37.2
Casi siempre	103	26.8
Siempre	41	10.7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados el 4.2% de clientes opinan que la página web nunca informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa, el 10.7% opina que siempre informa adecuadamente, el 21.1% opina que casi nunca lo hacen, el 26.8% opina que casi siempre y por último el 37.2% que a veces informan adecuadamente, de acuerdo a ello, se puede deducir que la información que presenta las páginas web sobre el servicio de los supermercados son consideradas a veces adecuadas, puesto que 143 clientes opinaron lo mismo y representa el mayor número de porcentaje.

Tabla 11

Las Redes Sociales que Posee el Supermercado Permiten Conocer las Ofertas y los Múltiples Beneficios que esta Ofrece a Todos sus Clientes

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	20	5.1
Casi nunca	69	18
A veces	139	36.2
Casi siempre	120	31.3
Siempre	36	9.4
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 5.1% de clientes opinan que las redes sociales nunca permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes, mientras que el 9.4% opina lo contrario, aso mismo el 18% opina que casi nunca les permite conocer las ofertas y beneficios, el 31.3% opina que casi siempre lo hacen y por último el 36.2% opina que a veces las redes sociales les permite conocer las ofertas y beneficios; de acuerdo a ello, se puede deducir que las redes sociales del supermercado si les permite conocer las ofertas y múltiples beneficios que ofrece, puesto que la mayor parte de los clientes tienen una buena opinión.

Tabla 12

Observa Ud. que las Páginas Digitales de los Supermercados se Encuentran en Constante Actualización

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	54	14.1
Casi nunca	116	30.2
A veces	128	33.3
Casi siempre	62	16.1
Siempre	24	6.3
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de número de encuestados, 128 clientes observaron que a veces las páginas digitales de los supermercados se encuentran en constante actualización, mientras que 116 clientes observaron que casi nunca lo actualizan, 62 clientes observaron que casi siempre lo hacen, 54 clientes nunca observaron esto y 24 clientes siempre observan que las páginas web y redes sociales se encuentran en constante actualización; de acuerdo a ello, se puede deducir que las páginas digitales de los supermercados mayormente no se encuentran

constantemente en actualización, puesto que la mayor parte de los clientes opinan que casi nunca y nunca lo realizan.

Tabla 13

Ha Visualizado Ofertas o Promociones de la Empresa en Diversos Medios Digitales

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	43	11.2
Casi nunca	75	19.5
A veces	125	32.6
Casi siempre	103	26.8
Siempre	38	9.9
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de número de encuestados, el 11.2% de clientes opino que nunca ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en los diversos medios digitales, el 19.5% opino que casi nunca, el 32.6% opino que a veces ha visualizado, el 26.8% opino que casi siempre y por último, el 9.9% opino que siempre ha visualizado; de acuerdo a los datos mostrados que puede deducir que la mayor parte de clientes ha visualizado ofertas o promociones en los diversos medios digitales, puesto que 103 clientes opinaron casi siempre y 38 clientes siempre, haciendo un total de 141 clientes que tienen una perspectiva en tanto a las ofertas y promociones de los supermercados. Representado que los supermercados si publican ofertas y promociones.

4.1.3. Dimensión: Feedback

Tabla 14

Los Supermercados Mantienen una Comunicación Activa con sus Clientes de Manera Online Asimismo Presencialmente

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	51	13.3
Casi nunca	84	21.9
A veces	145	37.8
Casi siempre	78	20.3
Siempre	26	6.7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de número de encuestados, 51 clientes opinaron que los supermercados nunca mantienen una comunicación activa con sus clientes tanto online como presencial, así mismo, 84 clientes opinan casi nunca, 145 clientes opinaron que a veces mantienen una comunicación, 78 clientes casi siempre y 26 clientes opinaron que siempre mantienen una comunicación activa; de acuerdo a ello se puede deducir que mayormente los supermercados a veces mantienen una comunicación activa con sus clientes, dado que el 37.8% de clientes lo confirmaron.

Tabla 15*Ud. Realiza Consultas a Través de las Plataformas Digitales de los Supermercados*

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	55	14.3
Casi nunca	94	24.5
A veces	134	34.9
Casi siempre	84	21.9
Siempre	17	4.4
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de número de encuestados, el 14.3% de clientes nunca realizaron consultas a través de las plataformas digitales de los supermercados, el 24.5% casi nunca lo realiza, el 34.9% a veces lo realizaron, el 21.9% casi siempre lo realiza y el 4.4% de clientes siempre lo realiza; de acuerdo la información dada se puede deducir que en su mayoría los clientes no realizan consultas a través de las plataformas digitales de los supermercados, dado que se tuvieron mayores respuestas de los clientes de nunca y casi nunca, siendo un total de 146 clientes, representando un 38.8% de total de encuestados.

Tabla 16*Realiza Ud. más de una Consulta en las Plataformas Digitales de los Supermercados*

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	61	15.9
Casi nunca	103	26.8
A veces	121	31.5
Casi siempre	69	18
Siempre	30	7.8
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 15,9% de encuestados nunca realiza más de una consulta en las plataformas digitales de los supermercados, así mismo el 26.8% opino que casi nunca lo realiza, el 31,5% a veces, el 18% casi siempre y por último el 7.8% siempre realiza más de una consulta una encuesta; de acuerdo a ello se puede deducir que la mayor parte de clientes no realiza más de una consulta en las plataformas digitales de los supermercados, tomando en cuenta la cantidad de clientes que respondieron nunca y casi nunca, haciendo eso un total de 164 clientes, representando un 42.7% del total de encuestados.

Tabla 17

El Contenido que Suben los Supermercados a sus Plataformas Digitales Influye en su Decisión de Compra

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	37	9.6
Casi nunca	96	25
A veces	141	36.7
Casi siempre	76	19.8
Siempre	34	8.9
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 9.6% de clientes considera que nunca influye en su decisión de compra el contenido que suben los supermercados a sus plataformas digitales, por otro lado, el 25% considera casi nunca, así mismo el 36.7% considera que a veces influye, el 19.8% considera que casi siempre influye y el 8.9% considera que siempre influye en su decisión de compra el contenido que suben; de acuerdo a la información presentada se puede deducir que por mayoría a veces influye el contenido que suben los supermercados en la decisión de compra de los clientes en el distrito de Satipo.

Tabla 18

Si le Gusta la Publicidad y/o los Productos Ofrecidos, Suele Dejar su Comentario y/o lo Comparte

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	41	10.6
Casi nunca	92	24
A veces	122	31.8
Casi siempre	80	20.8
Siempre	49	12.8
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de numero de encuestados, el 10.6% de clientes si le gusta la publicidad de los productos nunca suelen dejar su comentario y/o comparte, de igual forma el 24% de clientes respondieron que casi nunca suele hacerlo, el 31.8% a veces lo realiza, el 20.8% casi siempre suele hacerlo y el 12.8% siempre suele hacerlo; de acuerdo a los datos presentados se puede deducir que mayormente a los clientes si les gusta la publicidad de los productos ofrecidos y suelen dejar su comentario y/o comparten, dado que 129 clientes respondieron casi siempre y siempre en total, representando un 33.6% de los encuestados.

Tabla 19

Considera Valiosos los Contenidos Publicados en las Plataformas Digitales de los Supermercados

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	24	6.2
Casi nunca	56	14.6
A veces	142	37
Casi siempre	113	29.4
Siempre	49	12.8
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de numero de encuestados, 24 clientes nunca considera valiosos los contenidos publicados en las plataformas digitales de los supermercados, así mismo, 56 clientes casi nunca considera valiosos los contenidos publicados, 142 clientes a veces considera valiosos, 113 clientes casi siempre considera valiosos los contenidos y 49 clientes siempre considera valiosos los contenidos publicados en las plataformas digitales de los supermercados; de acuerdo a ello, se puede deducir que en su mayoría los clientes consideran valiosos los contenidos publicados en las plataformas digitales, dado que mayormente los clientes respondieron con casi siempre y siempre, con un total 162 respuestas de afirmación, el cual representa 42.2% del total de clientes.

4.1.4. Dimensión: Fidelización

Tabla 20

Los Supermercados Realizan Promociones o Descuentos de sus Productos a Través de sus Plataformas Digitales

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	36	9.4
Casi nunca	78	20.3
A veces	134	34.9
Casi siempre	95	24.7
Siempre	41	10.7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de número de encuestados, el 9.4% de clientes confirmaron que los supermercados nunca realizan promociones o descuentos de sus productos a través de sus plataformas digitales, así mismo el 20.3% confirmaron que casi nunca lo hacen, el 34,9 a veces realizan, el 24.7% confirmaron que casi siempre realizan y el 10.7% de clientes confirmaron que siempre realizan promociones o descuentos; de acuerdo a los datos mostrados se puede deducir que a veces los supermercados realizan promociones o descuentos de sus productos a través de sus plataformas digitales, así mismo se muestra de manera significativa y positiva las respuestas de casi siempre y siempre que hacen un total de 35.4% el cual representa a 136 clientes del total de encuestados.

Tabla 21

Los Supermercados han Premiado en Sorteos Mediante sus Redes Sociales y Página Web

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	34	8.9
Casi nunca	95	24.7
A veces	134	34.9
Casi siempre	94	24.5
Siempre	27	7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 34.9% de los clientes respondieron que a veces los supermercados han premiado en sorteos mediante sus redes sociales y pagina web, por otro lado el 24.7% respondieron que casi nunca han premiado, el 24.5% respondió que casi siempre premiaron, el 8.9% de clientes respondió que nunca premiaron y el 7% siempre han premiado en sorteos mediante sus redes y pagina web; de acuerdo a la información mostrada, se puede deducir que mayormente los clientes no tienen una buena percepción de las redes sociales y pagina web de los supermercados de Satipo, puesto que tiene un punto intermedio entre las opiniones en conjunto, dado que 134 clientes respondieron que a veces los supermercados han premiado en sorteos mediante sus redes sociales y pagina web.

Tabla 22

Ingresar Ud. a las Plataformas (Facebook, Instagram) Digitales de los Supermercados para Realizar Recomendaciones

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	42	10.9
Casi nunca	103	26.8
A veces	146	38.1
Casi siempre	62	16.1
Siempre	31	8.1
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, el 10.9% de clientes respondieron que nunca ingresan a las plataformas digitales de los supermercados para realizar recomendaciones, por otro lado, el 26.8% de clientes respondieron que casi nunca ingresan, el 38.1% respondieron que a veces ingresan, el 16.1% respondieron que casi siempre ingresan a las plataformas digitales y el 8.1% respondió que siempre ingresan a las plataformas para realizar recomendación; de acuerdo a la información se puede deducir que mayormente a veces los clientes ingresan a las plataformas digitales para realizar recomendaciones dado que su porcentaje era mayor, así mismo se puede ver que la sumatoria tanto de la alternativa nunca y casi nunca hace un total de 145 clientes representando un 37.7%, y la sumatoria de las alternativas siempre y casi siempre hace un total de 93 clientes, representando un 24.2%, de ello se observa e infiere que la opinión de los clientes presenta mayor cercanía a la parte negativa.

Tabla 23

Revisa Ud. las Plataformas Digitales (Facebook, Instagram) de los Supermercados Cuando Publica Nuevo Contenido

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	36	9.4
Casi nunca	97	25.2
A veces	152	39.6
Casi siempre	66	17.2
Siempre	33	8.6
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, 36 clientes respondieron que nunca revisan las plataformas digitales cuando se publica un nuevo contenido, 97 respondieron que casi nunca revisa, así mismo 152 clientes a veces revisan las plataformas, 66 respondió que casi siempre y 33 respondieron que siempre revisan; de acuerdo con la información mostrada, se puede deducir que en su mayoría los clientes sólo a veces revisan las plataformas digitales de los supermercado del distrito de Satipo cuando suben nuevo contenido.

Tabla 24

Los Productos de Calidad que le Brinda a Ud. los Supermercados han Logrado que se Vuelva Fiel al Supermercado

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	30	7.8
Casi nunca	80	20.8
A veces	123	32.1
Casi siempre	106	27.6
Siempre	45	11.7
Total	384	100

Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, en 7.8% de clientes respondieron que nunca los productos de calidad que brinda los supermercados ha logrado que se vuelva fiel, así mismo el 32.1% respondió que a veces ha logrado fidelizarlo y el 11.7% que siempre los productos de calidad ha logrado que se vuelva fiel; de acuerdo a los datos presentados se puede inferir que los clientes tienen una opinión positiva respecto a la fidelización por la calidad de los productos que le ofrecen, puesto que la suma de las respuestas de casi siempre y siempre es un total de 151 clientes quienes representan un 39.3% del total.

Tabla 25

Recomienda Ud. Visitar la Página Web y Redes Sociales del Supermercado a sus Amigos o Parientes

Categoría	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	51	13.3
Casi nunca	83	21.6
A veces	126	32.8
Casi siempre	72	18.8
Siempre	52	13.5
Total	384	100

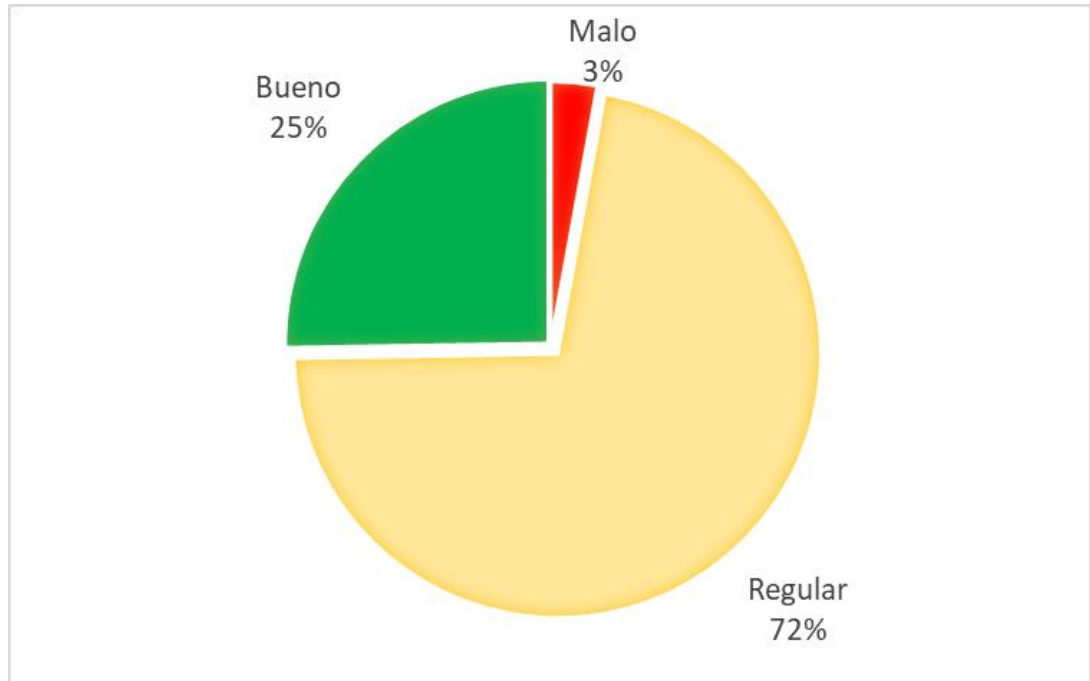
Interpretación

En la tabla, del total de encuestados, en referente al enunciado si recomiendan visitar la página web y redes sociales de los supermercados a sus amigos o parientes, el 13.3% respondieron nunca, 21.6% respondió casi nunca, 32.8% respondió a veces, 18.8% respondió casi siempre y 13.5 % respondió siempre; de acuerdo a los datos mostrados, se puede deducir que mayormente los clientes no hacen recomendaciones con respecto a visitar la página web y redes sociales del supermercado, dado que las respuestas negativas son un total de 134, representado a 34.9% del total de la muestra.

4.1.5. Dimensiones

Figura 3

Descripción de la Variable de Estudio (Marketing digital)

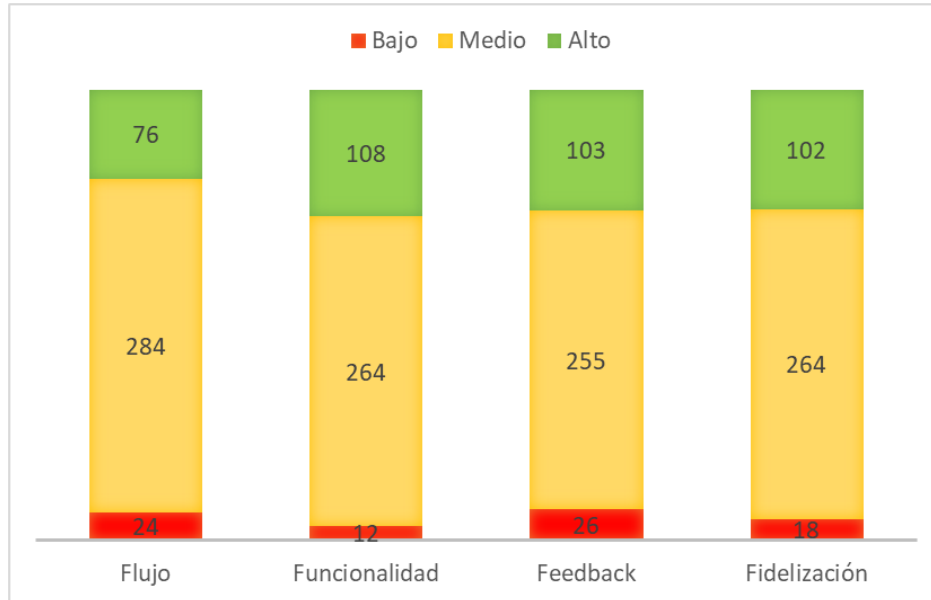


Interpretación

La figura representa la descripción del marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, de acuerdo a ello se visualiza que es en un 72% de manera regular, así también se considera que es bueno en un 25% y finalmente se observa que a menor escala el marketing digital es considerado como malo con un 3%. De ello se infiere que en el sector retail dentro del distrito de Satipo el marketing digital en su mayoría es realizado de manera regular, demostrando que esta presente la falta de conocimiento respecto a su uso y sus beneficios y también la falta de acciones que fomenten el uso de nuevas estrategias digitales dentro de las empresas del sector retail.

Figura 4

Descripción de las dimensiones de estudio



Interpretación

La figura representa la descripción de las dimensiones de estudio de acuerdo a los datos recopilados en las encuestas, por lo cual, dentro de la dimensión del flujo se observa que 24 personas lo consideran bajo, 284 personas consideran medio y 76 personas consideran alto, seguidamente en la dimensión de funcionalidad 12 personas lo consideran como bajo, 264 como medio y 108 personas como alto, sobre la dimensión del feedback 26 personas lo consideran bajo, 255 personas consideran medio y 103 personas lo consideran bueno y para finalizar en la dimensión de fidelización 18 personas lo consideran bajo, 264 medio y 102 personas lo consideran alto.

De lo visto anteriormente se infiere que tanto el flujo, la funcionalidad, feedback y fidelización como dimensiones del marketing digital que está dentro del distrito de Satipo en el sector retail, en todo los casos se realizan de manera media, mostrando que cada dimensión aún está en camino al proceso de mejora para poder alcanzar la máxima optimización y una mejor aplicación de estos mismo para la obtención de excelentes resultados dentro de las empresas del sector retail.

4.2. Discusión de Resultados

La investigación realizada tuvo como objetivo principal, describir cómo es el marketing digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023. En tal sentido, los resultados de las encuestas realizadas demuestran que el 72% de las personas refiere que el marketing digital en el sector retail es realizado de manera regular. Es decir, aun se muestra que los negocios en el sector no aprovechan de manera eficiente las herramientas del marketing digital, si las empresas del sector retail del distrito prestaran mayor atención al realizar un buen uso de las herramientas del marketing digital, involucrando las 4F del marketing digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, tendrían mejores resultados en los diversos aspectos de la misma empresa y el entorno, lo cual es afirmado por la población del estudio mediante la aplicación de la encuesta. Por otro lado, no se encontraron investigaciones centradas solamente en el marketing digital, pero sí del marketing digital relacionadas con otras variables.

A nivel internacional, de acuerdo con Bolívar, Y. F. (2021), en su investigación sobre la influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia, concluyó que el marketing digital es más beneficioso para capturar clientes y que para los empresarios es 50% significativa en el incremento de ventas. De igual manera, en la investigación a nivel nacional, realizada por los autores Quinto Quispe, R. del P., y Morán Heredia, E. P. (2021), quienes analizaron el impacto que tiene el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las Pymes del centro comercial Plaza Echenique Chosica, obteniendo como resultado una correlación alta entre las variables de estudio, así mismo concluyeron que el marketing digital influye de manera significativa y positivamente en la decisión de compra para las pymes del centro comercial Plaza Echenique. Por lo dicho anteriormente, se reafirma las conclusiones de las investigaciones, ya que, en la presente investigación, en la Tabla 17 se muestra que 141 personas encuestadas refieren que a veces influye en la decisión de compra el contenido que suben los supermercados a sus plataformas digitales. Sin embargo, se demuestra en la Tabla 12 que, la mayoría de los clientes encuestados opinan que las plataformas y redes de los supermercados no se mantienen en constante actualización, lo cual significaría un problema para el incremento de las ventas y la poca influencia en la decisión de compra.

Por su parte, Avilés Grijalva, A. P. (2019) en su estudio sobre estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail: caso Santa María, tuvo

resultados de que el 55.01% de los consumidores recibe más información por las redes sociales, siendo en primer lugar Facebook con 67.45%, en tanto, al comportamiento del consumidor, el 56.51% visita de 1 a dos veces al mes, y esto solo por precios y promociones, concluyó que el marketing digital aporta al posicionamiento de la marca, puesto que las preferencias de consumo de publicidad de los consumidores se dirigen a plataformas digitales en lugar de los medios tradicionales. Por lo expuesto, dichos resultados concuerdan con la presente investigación, ya que se observa que en la Tabla 7, del total de encuestados, 174 clientes responden positivamente a que prefieren las publicidades digitales que las publicidades estáticas.

A su vez, los autores Anchundia, C y Solis, J. (2017), en su investigación sobre el análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, concluyeron que el marketing digital es una de las mejores herramientas estratégicas para promocionar un nuevo producto y como también para ahorrar recursos. Relacionando con la presente investigación, referimos que hay similitudes puesto que en la Tabla 11, se observa que unas 156 personas encuestadas responden positivamente a que las redes sociales de los supermercados permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que estas les ofrecen a sus clientes. Así mismo, en la Tabla 6, se muestra que el 39.8% de las personas consideran que a veces la publicidad de los productos ofrecidos por los supermercados es atractiva, deduciendo que es notoria la falta de manejo e implementación del marketing digital, por ello, para los clientes la publicidad realizada es normalmente atractiva, pero es importante que mejoren ese aspecto puesto que ayudara a captar más clientes.

Garcilazo Plaza, C. M. y Valdivia Castro, B. M. (2022) en su investigación el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, obtuvieron como resultado principal una correlación bilateral entre ambas variables con un $r = 0,797$, concluyendo que existe una correlación altamente significativa. Así mismo, Anahua Andía, J. J. (2022) investigó la relación que existe entre del marketing digital y la fidelización del cliente en el supermercado Mia Market, Juliaca, teniendo consigo como resultado un Rho de Spearman de 0,571 el cual fue considerado como una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y fidelización de cliente, concluyó que al mejorar las estrategias de marketing digital mayor será la fidelización de los clientes. En este caso, en la presente investigación en las preguntas referidas a la dimensión de Fidelización, los clientes encuestados mantienen una opinión intermedia con respecto a

las acciones que realizan los supermercados para poder fidelizar a los clientes, ya que responden en su mayoría que sólo a veces son premiados por sorteos u premios, también que ellos sólo a veces recomiendan las plataformas de los supermercados a sus familiares o conocidos y así mismo que a veces dejan recomendaciones o comentarios en las redes y páginas web de estos supermercados.

Ante lo expuesto se puede deducir que las cuatro dimensiones del marketing digital están relacionadas, ya que, si una de ellas no tiene una buena aplicación, afecta a la otra y no se obtiene buenos resultados, por ello, es importante que los supermercados del distrito de Satipo tomen en cuenta que no solo basta con tener una página web o redes sociales, sino que es importante hacer un buen uso de estas herramientas para observar mejoras en las opiniones que tiene los clientes respecto a cómo se da el marketing digital en este sector y así también obtener mejoras en sus propios negocios.

CONCLUSIONES

- En cuanto al objetivo general planteado en la investigación, se da por conclusión que el marketing digital del sector retail en el distrito de Satipo se realiza regularmente. Es decir, los clientes han mostrado diversas opiniones intermedias frente a las preguntas que involucran a las dimensiones 4F del marketing digital, por ende, no muestran una satisfacción completa y adecuada por la manera en la que los supermercados desarrollan el marketing digital, dejando ciertos vacíos en aspectos tales como en brinda redes y plataformas atractivas que mantengan a los clientes en un estado agradable, en actualizar su contenido constantemente, realizar seguimientos al cliente para conocer su preferencia u obtener recomendaciones, realizar actividades promocionales y premios para fidelizar clientes.
- Referido al primer objetivo específico, se concluye que el flujo en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, es de nivel medio, ya que al analizar los datos obtenidos de los cuestionarios se observó que la mayoría de los clientes ha mantenido respuestas a medias en las diversas preguntas de esta dimensión considerando en su mayoría la alternativa de “a veces”, tratándose de la manera en la que los supermercados utilizan sus redes y plataformas digitales y si estos resultan accesibles al público y si tales contenidos resultan atractivos. Sin embargo, también se resalta que el número de personas que respondieron positivamente supera al número de respuestas negativas.
- Por consiguiente, acerca del segundo objetivo específico, se llegó a la conclusión de que la funcionalidad en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, es de nivel medio. Puesto que al haber analizado las respuestas de las preguntas referidas a esta dimensión se encontraron que la mayoría respondían con “a veces”, considerando que las preguntas trataban sobre el contenido que suben los supermercados, si estas son fáciles de navegar, si la información que muestran se hace adecuadamente. Se muestra, que los clientes no tienen una buena aceptación o relación con la manera en la que las empresas del sector retail usan la funcionalidad en el marketing digital, dando a entender que las plataformas y redes digitales de estas empresas no son ordenadas y el contenido no es totalmente claro ni simple.

- Para el tercer objetivo específico, se concluye que el feedback en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, es también de nivel medio. Para saber si existe una buena retroalimentación mediante el uso de los medios digitales para el marketing, se realizaron preguntas sobre si mantienen una comunicación activa entre la empresa y cliente, también acerca de las consultas que realizan los clientes mediante las plataformas digitales, la influencia de los contenidos sobre la decisión de compra y la interacción en las redes y plataformas digitales de los supermercados, en este caso los clientes respondieron en todas las preguntas con “a veces”, dando a entender que existe cierta deficiencia en este aspecto, la falta de comunicación con los clientes dificulta la interrelación con la empresa y la marca, y de esta manera no se transmite una buena relación de confianza y de validación de las opiniones de los clientes para la empresa.
- En el cuarto objetivo específico, para conocer cómo es la fidelización en el marketing digital se plantearon preguntas con relación a las promociones o descuentos, premiaciones realizadas mediante las plataformas digitales, si los clientes revisan los contenidos publicados o realizan recomendaciones de la redes y plataformas hacia sus familiares y conocidos, frente a esto la mayoría de los clientes encuestados mostraron una aceptación a medias, ya que mantuvieron sus respuesta con la alternativa “a veces”, se deduce que los clientes no se sienten completamente satisfechos, por lo cual muestran inseguridad al decidir si seguir o recomendar visitar las redes y las plataformas hacia los demás, como también al mantenerse al pendiente de las nuevas promociones que ofrecen, por lo cual, se concluye que la fidelización en el marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, es de nivel medio, no se mantiene completamente la relación y la importancia del cliente para las empresas del sector retail.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas del sector retail del distrito de Satipo, se enfoquen en utilizar e implementar buenas estrategias para con los consumidores del distrito de Satipo, puesto que los cambios constantes y el avance tecnológico afecta o influye de gran manera en las preferencias de estos, tales estrategias deberían basarse en las 4F, que son los pilares fundamentales del marketing digital, estos permitirán brindar y observar un avance positivo en su realización, el cual será percibido notoriamente en las opiniones de los consumidores.
- Para que haya un buen flujo en el marketing digital en empresas del sector retail, se recomienda que se centren en mejorar y ampliar la creatividad, así mismo, presentar un buen contenido, es decir, manejar información relevante y coherente que pueda ser plasmarla en las redes y plataformas digitales con las que la empresa cuente, con el fin de informar y mantener atraídos a los clientes fijos y potenciales.
- Se debe dar importancia, que para mantener un buen flujo debe haber una correcta funcionalidad, es decir, tomar el contenido adecuado y hacerlo sencillo de entender, en este caso las empresas del sector retail del distrito de Satipo deben de implementar nuevos diseños en sus plataformas y en el contenido que suben a sus redes, considerando que lo que se implemente debe de gustarle a los clientes, adecuarse a cómo ellos lo usan.
- En tanto al feedback, se recomienda que se busque generar una relación basada en las necesidades de los clientes, por ello es importante comunicarse y conocerlos, necesariamente se debe de buscar y aplicar estrategias que permitan tener relaciones que conecten a los clientes con la empresa, cómo sugerencia sería implementar en las redes y plataformas links que los lleven a una conversación directa, así mismo deben ser revisadas constantemente para ser atendidas y escuchadas oportunamente, mejorando la interacción y la confianza entre la empresa y clientes.
- Es importante recalcar que no sólo es relevante que el cliente compre, sino que este sea retenido hasta después de la compra, por ello es importante que se estimule la fidelización mediante promociones, descuentos, premios, recordatorios en fechas importante o memorables, mediante campañas de marketing que destaquen al cliente como fan de la empresa, de tal manera ayudara a aumentar la confianza y valor del cliente hacia la empresa, como la empresa hacia al cliente.

REFERENCIAS

- Acosta, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. [Trabajo de Especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/21411>
- Aguilar, D. B. (2019). *La Influencia del Marketing Digital, en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Municipio de Teotihuacán, Estado de México*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio institucional.
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105390/TESINA LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL%2C EN LAS MICRO%2C PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS%2C DEL MUNICIPIO DE TEOTIHUACÁN.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105390/TESINA_LA_INFLUENCIA_DEL_MARKETING_DIGITAL%2C_EN_LAS_MICRO%2C_PEQUEÑAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS%2C_DEL_MUNICIPIO_DE_TEOTIHUACÁN.pdf?sequence=1)
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=que+es+la+calidad&ots=GTU5JnZ4tu&sig=hnWIAAkrQHPw01CQLvzsTCD2w78#v=onepage&q=que%20es%20la%20calidad&f=false
- Amaya Munguia, A. A., & Sanchez Julcarima, G. J. (2023). *Marketing Digital y Fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Uncp.
[https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9374/T010_73388106 T_.pdf?sequence=1](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/9374/T010_73388106_T_.pdf?sequence=1)
- American Marketing Association. (2017). American Marketing Association | AMA.
<https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

Anahua Andia, J. J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022*. [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo].
Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90930/Anahua_AJ-J-SD.pdf?sequence=1

Anchundia Castro, C. E., & Solis Mora, J. W. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil].
Repositorio institucional.

http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis_Carlos_Anchundia_y_Joel_Solis_-_Mkt-Digital.pdf

Andrade Yejas, D. A., (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Anetcom. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes. *Filmac Centre S.L.*
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación* (6°). Editorial Episteme.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Avilés Grijalva, A. P. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de Retail Caso: Santa María*. [Tesis de Maestría, Universidad

Pontificia Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/68b543fe-a5ba-42bd-aed2-c5f3e78fefbe>

Baack, D., & Clow, K. E. (2010). *Comunicación Integral En Marketing*. Pearson Education (4° ed.). Pearson Educación.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf

Bedoya, A. (1997). ¿Qué es interactividad? *Revista Electrónica sinpapel. com*.
<http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

Bolívar, Y. F. (2021). *La Influencia Del Marketing Digital Y El Crecimiento En Ventas De Organizaciones De Comercio Y Servicios En Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad EAN]. Repositorio institucional.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burruezo, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista: El enfoque práctico de las tiendas minoristas*. Barcelona
<https://books.google.com.pe/books?id=SYbBNxf0um4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Cabana, S. (2021). *Efectividad del marketing digital en pandemia por COVID-19 para el cliente “Alkosto.”*. [Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas]. Repositorio Institucional.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/22269/Sivia-Cabana-Informe-Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caro Chirinos, C., Marly, Z. L., & Sosa Torres, J. A. (2022). *¿Qué Es El Marketing Digital Y Cuáles Son Las Tendencias Para El 2022?* Boletín - 2021. Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, 19. <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qué-es-el-marketing-digital-y-cuáles-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>

Del Olmo, J. L., & Fondevilla Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda* (1.^a ed.). Ediciones Internacionales Universitarias S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=marketing+digital+libro&ots=-IwVwaKnLy&sig=vbeLOHFDCjYsOWKV-XjPfAnaOII#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo* (2.^a ed.). ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Fj-I5ZXrosC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fleming%20marketing%20digital&ots=pUv7kuSkjN&sig=cuEjuwmklKjE3shSEfOL8FvfK8E&fbclid=IwAR3uzpO-Gzgz7YpzOeVNOZQ2v-Wt1duO2Nb_TAqUvMI6hVJ9DiitUSTYuE#v=onepage&q&f=false

Flores, J. (2009). *Análisis Estadístico Descriptivo*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega - Facultad de Ciencias de la Comunicación. <https://www.uteq.edu.mx/files/docs/MATERIAL%20CURSO%20MARS/Material%20Adicional/analisis-estadistico-descriptivo.pdf>

- Garcilazo Plaza, C. M., & Valdivia Castro, B. M. (2021). *Marketing Digital y fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93828/Garcilazo_PCM-Valdivia_CBM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- IPP. (2020). Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing*. Grupo Editorial Norma. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=RWd6aG9dYZoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=%E2%80%9C+la+ciencia+y+el+arte+de+explorar,+crear+y+entregar+valor+para+satisfacer+las+necesidades+de+un+mercado+objetivo,+y+obtener+as%C3%AD+una+utilidad%E2%80%9D&ots=50GNMwmp#v=onepage&q=%E2%80%9C%20la%20ciencia%20y%20el%20arte%20de%20explorar%2C%20crear%20y%20entregar%20valor%20para%20satisfacer%20las%2

[Onecesidades%20de%20un%20mercado%20objetivo%2C%20y%20obtener%20as%20una%20utilidad%E2%80%9D&f=false](#)

Mancuzo, G. (2021). Principales conceptos del Contenido en Marketing Digital. Blog - ComparaSoftware. <https://blog.comparasoftware.com/principales-conceptos-del-contenido-en-marketing-digital/>

Mejía, J. C. (2019). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Mejía, J. C. (2022). *Estadísticas de redes sociales 2021: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Muñoz Leiva, F. (2008). La adopción de una Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza. *Editorial de la Universidad de Granada*, 446. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/1825/17346770.pdf>

Muñoz Razo, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una Investigación de Tesis. In *Pearson Educación*. https://stream2.docer.com.ar/pdf_dummy/eyJpZCI6IjMxNjQ4NjciLCJuYW11IjoiY29tbyBlbGFib3JhcnB1bmEgdGVzaXMiLCJleHRlbnNpb24iOiJwZGYiLCJjaGVja3N1bV9pZCI6IjE0NzEyMTg4In0

Peiró, R. (2019). *Página web - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

- Pérez Porto, J. & Merino, M. (2010). *Online - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. de <https://definicion.de/online/>
- Quinto Quispe, R. del P., & Morán Heredia, E. P. (2021). *Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76458/Quinto_QRP%20-Mor%C3%A1n_HEP-SD.pdf?sequence=1
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://www.rae.es/>
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso De Investigación*. Panapo. https://www.perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/CarlosSabino-ElProcesoDeInvestigacion_0.pdf
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIICMs31n0&sig=EhQ61HaHSaGiiEI06G6tiFAaJJs#v=onepage&q&f=fals
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración De Las Estrategias Digitales* (1.^a ed.). ESIC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=que+es+un+cliente+fiel+marketing+digital&ots=g3_r-

[rZTvy&sig=bze3e6vsrNDldkYiH7QbXdnoM8#v=onepage&q=que%20es%20un%20cliente%20fiel%20marketing%20digital&f=false](https://www.utp.edu.pe/que-es-marketing-digital)

Tamayo y Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar* (3 ed. corr. y aum). ICFES. <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). Limusa. https://www.academia.edu/29308889/Tamayo_Mario_El_Proceso_De_La_Investigacion_Cientifica_pdf

Thompson, I. (2009) Definición de cliente. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Universidad Tecnológica del Perú. (2024). Conoce todo acerca de marketing digital. <https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-marketing-digital>

Vega, É. (2021). ¿Qué es el marketing digital? | marketing | marketing digital | comercialización | medios digitales nnda-nnlt | TENDENCIAS | GESTIÓN. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/>

Viteri, F., Herrera, L., & Basurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

ANEXOS

Anexo 01

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad describir cómo es el marketing digital de los supermercados del distrito de Satipo, está estructurado en 24 enunciados. La aplicación de este instrumento es dirigida para los clientes de los supermercados, el cual consignar (marcar) una valoración en la escala de 1 a 5 según crea conveniente. Se sugiere marcar todos los enunciados.

Preguntas /Valores		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Flujo						
1.	Los supermercados del distrito utilizan sus redes sociales y/o página web para tener contacto con usted.					
2.	Considera que los supermercados realizan anuncios interactivos en la página web					
3.	La página web y redes de los supermercados son amigables y fáciles de acceder					
4.	Las plataformas digitales de los supermercados, tienen un diseño dinámico que llama su atención					
5.	Considera que la publicidad de los productos ofrecidos por los supermercados es atractiva					
6.	Usted prefiere las publicidades digitales que las estáticas.					
Funcionalidad						
7.	La página web Y redes sociales cuenta con un contenido claro y comprensible					
8.	Las plataformas digitales de los supermercados son intuitivas y fáciles de navegar					
9.	La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa					
10.	Las redes sociales que posee el supermercado permiten conocer las ofertas y los múltiples beneficios que esta ofrece a todos sus clientes					
11.	Observa Ud. que las páginas digitales de los supermercados se encuentran en constante actualización					
12.	Ha visualizado ofertas o promociones de la empresa en diversos medios digitales					
Feedback						
13.	Los supermercados mantienen una comunicación activa con sus clientes de manera online asimismo presencialmente					
14.	Ud. realiza consultas a través de las plataformas digitales de los supermercados					

15.	Realiza Ud. más de una consulta en las plataformas digitales de los supermercados					
16.	El contenido que suben los supermercados a sus plataformas digitales influye en su decisión de compra					
17.	Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos, suele dejar su comentario y/o lo comparte					
18.	Considera valiosos los contenidos publicados en las plataformas digitales de los supermercados					
Fidelización						
19.	Los supermercados realizan promociones o descuentos de sus productos a través de sus plataformas digitales					
20.	Los supermercados han premiado en sorteos mediante sus redes sociales y página web.					
21.	Ingresa Ud. a las plataformas (Facebook, Instagram) digitales de los supermercados para realizar recomendaciones					
22.	Revisa Ud. las plataformas digitales (Facebook, Instagram) de los supermercados cuando publica nuevo contenido					
23.	Los productos de calidad que le brinda a Ud. los supermercados ha logrado que se vuelva fiel al supermercado.					
24.	Recomienda Ud. visitar la página web y redes sociales del supermercado a sus amigos o parientes					

Anexo 02

Formato de validación por expertos

Ficha de validación

Informe de opinión del juicio de expertos

Datos generales:

1. **Título de la investigación:** “Marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023”
2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** cuestionario sobre “Marketing Digital”

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				

Promedio de valoración

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones:.....
.....
.....

Nombres y Apellidos:		DNI N°:	
Dirección domiciliaria:		Celular:	
Título Profesional:			
Grado Académico:			
Mención:			

Lugar y fecha: -----

Firma

Título: “Marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023”

Anexo 03

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Metodología
Problema general ¿Cómo es el marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023?	Objetivo general Describir cómo es el marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023.		D1. Flujo	Enfoque: Cuantitativo Método General: Método científico
Problemas específicos ¿Cómo es el flujo del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023?	Objetivos específicos Describir cómo es el flujo del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023.		_____	Método Específico: Método Inductivo Tipo: Básico
¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023?	Describir cómo es la funcionalidad del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023.	Marketing digital	D2. Funcionalidad	Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental -transversal
¿Cómo es el feedback del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023?	Describir cómo es el feedback del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023.		D3. Feedback	Población: Los clientes de los Supermercados de la provincia de Satipo, siendo en número indeterminado por no tener un registro específico que determine la cantidad real de los clientes de los supermercados.
¿Cómo es la fidelización del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023?	Describir cómo es la fidelización del marketing digital en el sector retail del Distrito de Satipo, año 2023.		_____	Muestra: Clientes frecuentes de los supermercados, determinados a partir de una población infinita, siendo 384 clientes de supermercados del distrito de Satipo.
			D4. Fidelización	Instrumento: Cuestionario Técnica: Encuesta

Anexo 04

Validación de formato por expertos



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA
SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Mazamari, 30 de noviembre 2023

CARTA N° 001-2023-KMCP-KYQV

Señor:

Mg. VILCAPOMA FLORES, Luis Ricardo

Presente. -

Asunto: Solicito colaboración en emitir su juicio de experto

Por medio de la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa; luego manifestarle que estoy desarrollando el trabajo de investigación denominado: "Marketing Digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023"; por lo tanto, conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, muy respetuosamente solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento de la presente investigación.

Agradezco por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a su persona.

Atentamente,

Est. Quichca Valerio Kely Y.

Est. Cunyas Pari Kenida M.

Adjunto:

1. Matriz de Consistencia
2. Operacionalización de variables
3. Instrumento de evaluación
4. Ficha de evaluación

Recibi Confirmé
30-11-2023



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de validación

Informe de opinión del juicio de expertos

Datos generales:

- Título de la investigación:** "Marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023"
- Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario sobre marketing digital.

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			82		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				86	
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																			81		
4. Organización	Existe una organización lógica																			84		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				87	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				88	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					91
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				89	
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				86	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					92

Promedio de valoración

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones: EL INSTRUMENTO PRESENTADO ES BUENO SO RECOMIENDA APLICAR

Nombres y Apellidos:	LUIS RICARDO FLORES VILCAPOMA	DNI N°:	41581003
Dirección domiciliaria:	JR JULIO C. TELLO 319 EL TAMBO - HYD	Celular:	964604656
Título Profesional:	LICENCIADO EN ADMINISTRACION		
Grado Académico:	MAESTRO EN ADMINISTRACION		
Mención:	GESTION DE PROYECTOS		

Lugar y fecha: MAZANARI 30-11-23


 Firma



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA
SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Mazamari, 21 de noviembre 2023

CARTA N° 002-2023-KMCP-KYQV

Señor (a):

Dr. CALLUPE CUEVA, Paulo Cesar

Presente. -

Asunto: Solicito colaboración en emitir su juicio de experto

Por medio de la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa; luego manifestarle que estoy desarrollando el trabajo de investigación denominado: "Marketing Digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023" ; por lo tanto, conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, muy respetuosamente solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento de la presente investigación.

Agradezco por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a su persona.

Atentamente,

Est. Quichca Valerio Kely Y.

Est. Cunyas Pari Kenida M.

Adjunto:

1. Matriz de Consistencia
2. Operacionalización de variables
3. Instrumento de evaluación
4. Ficha de evaluación

Mtro. Yuri SÁNCHEZ SOLIS
Investigador CONCYTEC
Código de Registro: P0034833



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA
CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ficha de validación

Informe de opinión del juicio de expertos

Datos generales:

1. **Título de la investigación:** "Marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023"
2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** cuestionario sobre "Marketing Digital"

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno				
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				90	
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																				90	
4. Organización	Existe una organización lógica																				90	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				90	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				90	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				90	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				90	
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				90	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				90	

Promedio de valoración

90

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	d) Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones:.....

Nombres y Apellidos:	Paulo César Callupe Cueva	DNI N°:	42137798
Dirección domiciliaria:	Jr. Bolognesi N° 691 – Chaupimarca - Pasco	Celular:	988135526
Título Profesional:	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Doctor en Administración		
Mención:			



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA
CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Mazamari, 30 de noviembre 2023

CARTA N° 003-2023-KMCP-KYQV

Señor:

Mg. DUEÑAS CARBAJAL, Angel Raúl

Presente. -

Asunto: Solicito colaboración en emitir su juicio de experto

Por medio de la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Universidad Nacional Intercultural de la Selva Central Juan Santos Atahualpa; luego manifestarle que estoy desarrollando el trabajo de investigación denominado: "Marketing Digital en el sector retail del distrito de Satipo, año 2023" ; por lo tanto, conocedor de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, muy respetuosamente solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del instrumento de la presente investigación.

Agradezco por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a su persona.

Atentamente,

Est. Quichca Valerio Kely Y.

Est. Cunyas Pari Kenida M.

Adjunto:

1. Matriz de Consistencia
2. Operacionalización de variables
3. Instrumento de evaluación
4. Ficha de evaluación



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL DE LA SELVA CENTRAL JUAN SANTOS ATAHUALPA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ficha de validación

Informe de opinión del juicio de expertos

Datos generales:

1. **Título de la investigación:** "Marketing digital del sector retail del distrito de Satipo, año 2023"
2. **Nombre de los instrumentos motivo de evaluación:** Cuestionario sobre marketing digital.

Aspectos de validación:

Indicadores	Criterios	Muy Deficiente				Deficiente				Regular				Bueno				Muy bueno			
		1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				
3. Actualidad	Adecuado al avance del tema de investigación																				
4. Organización	Existe una organización lógica																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el instrumento de investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones e indicadores																				
9. Metodología	La estrategia responde al objetivo de investigación																				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				

Promedio de valoración 79.9

Opinión de aplicabilidad:	a) Muy deficiente	b) Deficiente	c) Regular	<input checked="" type="checkbox"/> Buena	e) Muy buena
	[1 - 20]	[21 - 40]	[41 - 60]	[61 - 80]	[81 - 100]

Observaciones: _____

Nombres y Apellidos:	Angel Raúl Dueñas Carbajal	DNI N°:	70158428
Dirección domiciliaria:	-	Celular:	999886609
Título Profesional:	Licenciado en Administración		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Ciencias Empresariales		

Lugar y fecha: Mazameri, 06-12-23

Firma

Validez del instrumento

Indicadores	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCtc
Id. 1 Claridad	82	90	73	245	2.45	0.8167	0.03703704	0.7796
Id. 2 Objetividad	86	90	84	260	2.60	0.8667	0.03703704	0.8296
Id. 3 Actualidad	81	90	67	238	2.38	0.7933	0.03703704	0.7563
Id. 4 Organización	84	90	79	253	2.53	0.8433	0.03703704	0.8063
Id. 5 Suficiencia	87	90	83	260	2.60	0.8667	0.03703704	0.8296
Id. 6 Intencionalidad	88	90	82	260	2.60	0.8667	0.03703704	0.8296
Id. 7 Consistencia	91	90	74	255	2.55	0.8500	0.03703704	0.8130
Id. 8 Coherencia	89	90	87	266	2.66	0.8867	0.03703704	0.8496
Id. 9 Metodología	86	90	78	254	2.54	0.8467	0.03703704	0.8096
Id. 10 Pertinencia	92	90	92	274	2.74	0.9133	0.03703704	0.8763
Validez de contenido								0.8180

El instrumento de investigación es válido.

Fiabilidad del instrumento

Prueba Piloto: 78 clientes

Prueba de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Resultado:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	24

El instrumento de la investigación está en un excelente nivel de fiabilidad.

Anexo 05

Fotografías encuestando

Figura 5

Cuestionario a cliente



Figura 6

Cuestionario a cliente

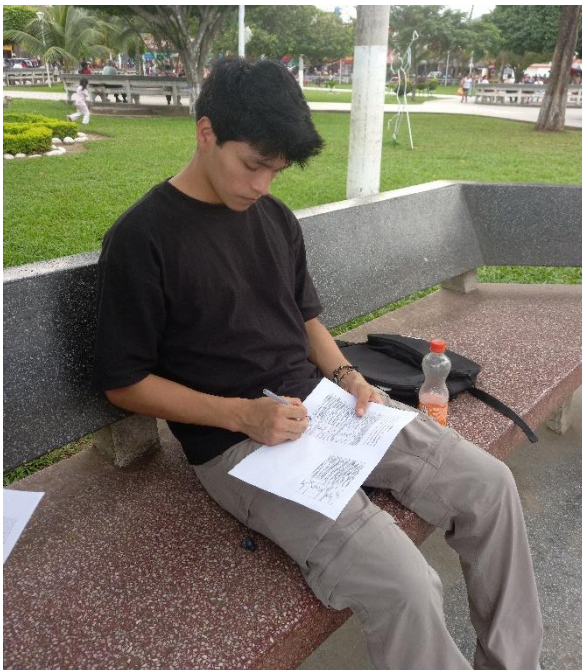


Figura 7

Cuestionario a cliente



Figura 8

Cuestionario a cliente

