



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Cybermarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes

En La Empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Quiroz Rodríguez, Ruth Karina (orcid.org/0000-0002-0714-052X)

Trujillo Reyes, Gresia Miluska (orcid.org/0000-0003-4408-2573)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernández, Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por brindarnos sabiduría y perseverancia para el cumplimiento de la presente investigación.

A nuestros estimados padres por siempre apoyarnos en las dificultades por su inmenso amor y apoyo incondicional tanto moralmente como económicamente.

A nuestro querido docente quien en cada asesoría nos corrigió de manera clara y precisa nuestros errores para finalmente culminar con esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos terminar este proyecto de investigación, por acompañarnos día a día, brindarnos salud y energía.

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo económico, el inmenso esfuerzo y amor que nos brindan día a día.

Agradecemos a nuestro docente que en cada asesoría nos guio y enseñó, corrigiéndonos paso a paso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tabla	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
III. METODOLOGÍA:.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	17
3.2. Variables y Operacionalización:	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	19
3.5. Procedimientos:.....	20
3.6. Método de análisis de datos:	21
3.7. Aspectos éticos:.....	21
IV. RESULTADOS:	22
V. DISCUSIÓN:	28
VI. CONCLUSIONES:	32
VII. RECOMENDACIONES:.....	33
REFERENCIAS:.....	34
ANEXOS:	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Cybermarketing en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022	22
Tabla 2: Grado de fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022	23
Tabla 3: Influencia de Social Media en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.....	24
Tabla 4: Influencia de Estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.....	25
Tabla 5: Influencia de Mix de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022	26
Tabla 6: Influencia del Cybermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022	27

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Molino Granoaves para ello se planteó la interrogante ¿Cómo influye el Cybermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022?, Tuvo como objetivo General: Analizar la influencia del Cybermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, el método que aplicamos en la investigación es aplicada, teniendo un nivel descriptivo, asimismo el diseño que se utilizó fue no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 87 clientes de la empresa, la técnica de recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov en donde se obtuvo una significancia de 0.000, es menor a 0.05, lo cual indica que los datos no presentan una distribución normal, por ello se empleó la prueba no paramétrica de rho de Spearman en donde finalmente se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.486, permitiendo rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación (H_1). Por ende, se llegó a la conclusión que el Cybermarketing influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Palabras clave: Cybermarketing, Fidelización, Cliente.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the company Molino Granoaves, for this the question was raised: How does Cybermarketing influence customer loyalty in the company Molino Granoaves, Trujillo, 2022?, Its General objective was: Analyze the influence of Cybermarketing on the customer loyalty in the company Molino Granoaves, Trujillo, 2022, the method that we apply in the research is applied, having a descriptive level, likewise the design that was used was non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 87 clients of the company, the data collection technique was the survey, whose instrument was the questionnaire, the Kolmogorov Smirnov normality test was applied, where a significance of 0.000 was obtained, it is less than 0.05, which indicates that the data do not present a normal distribution, for this reason the non-parametric test of Spearman's rho was used, where a moderate positive correlation of 0.486 was finally obtained, allowing to reject the null hypothesis (Ho) and accept the research hypothesis. (Hi). Therefore, it was concluded that Cybermarketing directly influences customer loyalty in the company Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Keywords: Cybermarketing, Loyalty, Customer.

I. INTRODUCCIÓN:

Actualmente se puede observar diversas formas de cómo las organizaciones han evolucionado de manera positiva a través del tiempo mejorando sus finanzas, marketing, logística, etc. Pero aun así el tema de marketing sigue teniendo complicaciones, debido a que este se encuentra hoy en día en una era digital lo cual sigue siendo muy extenso de evaluar para el ser humano. Debido a ello, fidelizar a los clientes es un gran desafío ya que afecta de manera directa la productividad de la empresa.

Según (Kingsnorth, 2022) en su libro titulado “Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing” nos comenta que el mk global está en evolución y se expande de manera extraordinaria a través de los años por lo que hoy en la actualidad es un fenómeno y se encuentra en dirección hacia la modernidad del futuro lo cual es muy beneficio para el crecimiento de las organizaciones privadas y públicas. (Pag.7)

También en el libro del autor (Liraz, 2013) titulado “Build Customer Loyalty - Identify Customer Needs - A Step by Step Guide to Understanding Your Customers” nos comenta que es muy difícil estudiar al ser humano y más si se trata de gustos y preferencias en donde cada uno de nosotros somos diferentes, cada persona es un mundo totalmente inexplicable por lo que los empresarios deben complementar diferentes requisitos de habilidades para tratar de comprender la lógica en la compra de sus clientes.

Por otra parte (Liberos et al., 2014) del libro titulado “MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL” nos comentan que al nosotros conocer todo sobre el concepto de marketing tendremos más facilidad de cómo detectar las preferencias y gustos de nuestros posibles consumidores. Por lo tanto, realizar estrategias de Cibermarketing permite llegar de manera más digitalizada y directa a través de algunas ideas innovadoras hasta la cabeza y corazón de nuestros clientes, haciendo que estos no solo adquieran nuestro servicio por necesidad si no por confianza y seguridad.

Cuando hablamos de fidelización de cliente el autor (Alcaide, 2015) titulado “Fidelización de Clientes” nos comenta que debemos llegar más al cliente, es decir, nuevas vías para trasladar el mensaje en dirección al objetivo por lo tanto también debemos saber cómo medir y cuantificar los supuestos resultados que se obtendrán en el futuro. También nos dice que el cliente es el corazón de las organizaciones debido a que todas las áreas funcionan por intermedio de los clientes, es decir, que la empresa sigue en el mercado porque existen personas que desean ya sea por necesidad o por gusto adquieren sus productos.

Por ello es de vital importancia saber cuál es el rol que juega la empresa en la fidelización de la empresa, por lo que nos permite ir más allá de solo fabricar y vender un producto u ofrecer un servicio. Evaluar todo esto nos ayudará a crecer cada día como empresa y al mismo tiempo generar más puestos de trabajo para la comunidad.

Por otro lado, las organizaciones se encuentran en un mundo más globalizado lo cual les permite tener tanto ventajas como desventajas al momento de ofrecer sus productos por lo que es fundamental para la empresa estar siempre preparado para aplicar cambios tanto en el área de marketing como en otras áreas de la organización.

La empresa con la que se realizó esta investigación es MOLINO GRANOAVES, localizada en el distrito de la Esperanza – Trujillo , se dedica al rubro en venta de comida para animales de granja, esta organización brinda concentrado para Pollo, Pato, Chancho Y Codorniz. Estos alimentos se hacen a base de maíz entero, integral, partido, intermedio, polenta, especial, etc. Después de ello se pasa por un proceso de producción para que puedan llegar a su producto final y ser vendido y entregado a sus clientes.

En la presente investigación, se ha detectado ciertos aspectos deficientes como es la falta de publicidad digital en la empresa debido a que no pueden llegar más allá de sus clientes de cotidianos. Aparte de ello no cuenta con un público objetivo a cuál dirigirse ya que la mayoría de estrategias aplicadas por la empresa son para todos en general, lo cual no le permite fidelizar a sus clientes, es por ello que nos

formulamos lo siguiente: ¿Cómo influye el Cibermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022?

Se justifica esta investigación de manera teórica por lo que se realizó con el objetivo de dar a conocer cómo influye nuestra variable independiente con nuestra variable dependiente por lo que se verificó que ambas están relacionadas directamente permitiendo a la empresa mejorar sus ventas, por otro lado, queremos evidenciar los resultados obtenidos mediante la presente exploración.

De igual manera, se justifica de la forma práctica debido a que se aplicará las teorías relacionadas con Cibermarketing y la fidelización de clientes, para ser mostrados y explicados mediante instrumentos validados.

Se justifica de manera metodológica debido a que se utilizó diversas técnicas las cuales nos ayudaron en la obtención de resultados más claros, precisos y confiables, también nos permitieron cumplir con el requerimiento de nuestro objetivo General, así mismo, con cada uno de los objetivos específicos.

La justificación de relevancia social debido a que tendrá un hecho muy beneficioso para las empresas de este rubro ya que con esta investigación mejorarán su publicidad digital y con ello se enfocarán más en la fidelización de sus clientes, obteniendo mejores ventas y dando más oportunidades de trabajo a la comunidad.

Por último, también se da una justificación por conveniencia ya que nuestro proyecto presentado permitió ayudar tanto a los ciudadanos como a las empresas a evaluar y centrarse más en la comunicación que tienen con sus clientes, por otra parte, de la importancia de manejar un buen marketing digital en las organizaciones.

El Objetivo General que pretende alcanzar esta investigación es: Analizar la influencia del Cibermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, así mismo tiene como objetivos específicos que son: OE 1: Analizar el Cibermarketing en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. OE 2: Analizar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. OE 3: Analizar la influencia que tiene el Social Media en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. OE 4: Analizar de

qué manera influye la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. OE 5: Analiza la influencia del Mix de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Finalmente, la posible respuesta de la pregunta de la investigación sería: El Cibernetmarketing influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

En la tesis (Altamirano Riquero, 2021) titulada “Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones Altamirano que permita la fidelización y captación de clientes” el objetivo del trabajo desarrollado es poder diseñar estrategias utilizando el mk digital, que permita obtener mayor público, con el propósito de poder prevenir la disminución de sus ventas. Además, se analizó la situación que presentaba en la actualidad la empresa e investigación a profundidad de los gustos y las preferencias del cliente. Asimismo, la investigación utilizó una metodología de tipo mixto, por lo que se debió utilizar la técnica del cuestionario, para que puedan captar a clientes potenciales y también aplicaron las entrevistas para verificar la fidelización, se realizó en la ciudad de Guayaquil, su población que utilizaron fue un grupo de personas. La investigación se basa en el proceso de socializar a través de diversas páginas, al mismo tiempo del uso de las estrategias para captar nuevos clientes.

En la tesis (Ycaza Sánchez, 2021) titulada “Estrategia de marketing digital para la fidelización de los clientes de la empresa zoldan corp de la ciudad de guayaquil” La publicación permite poder diseñar el comercio actual en el momento de la tecnología, se sabe que el que no está en las plataformas digitales, la empresa no vende, lo cual significa que la presencia de las empresas es un factor importante para el mundo digital. La visión de la investigación es implementar objetivos para lograr un grupo determinado de seguidores. Asimismo, el muestreo del proyecto fue no probabilístico, por conveniencia, por consiguiente, la población del estudio es de 250 médicos y su muestra es de 160 médicos, para poder obtener un nivel de confiabilidad de 95%. Para el manejo de técnica se utilizó la técnica de las entrevistas, se aplicó una encuesta con 18 ítems y para la entrevista se formuló 14 ítems. Después se procedió a pasar los datos.

(Viteri Orbe, 2021) llamada en su estudio “Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante marrecife en la ciudad de guayaquil” Es plantear tácticas de marketing digital en donde puedan fidelizar al cliente. En este momento la empresa se localiza en un estado bajo en comparación con las demás organizaciones de su entorno, por lo que perjudica tener en a nuestro público

objetivo y reduce nuestras utilidades. El proyecto que se realizó fue de una metodología cuantitativa aplicada, en donde conocemos el entorno de la empresa. Por lo tanto, se utilizó una encuesta dirigida a los clientes, en donde podemos conocer las preferencias y gustos en el ambiente de su interacción en la organización. Para finalizar se determinó que han evolucionado las preferencias en el medio digital, mostrando ser más dependientes a sus aparatos electrónicos y a las plataformas digitales. Los usuarios no están muy satisfechos con la interacción virtual que les brinda la entidad, pero sí en la calidad de servicio.

En la tesis de (Gallego Arbeláez, 2018) titulada “La influencia del marketing digital para las empresas” nos dice que para comprender la implementación del marketing hoy en día, así como comprender las plataformas digitales y lograra así persuadir a los clientes y logrando fortalecerse y crecer. Para la metodología se busca aplicar el análisis, deducción y síntesis, con el propósito de analizar la variable, pero desde apariencias distintas de autores expertos en el tema planteado. Se utilizarán distintos cuadros y figuras explicativos que puedan ayudar a ver y entender de modo efectiva.

En la tesis de (Del Hierro Olaya & Hernández Romero, 2019) titulado la “Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes y su relación con el tiempo de vida de las pymes de la zona 5” La investigación nació por un conflicto manifestado correspondiendo al mal manejo de las plataformas digitales. El objetivo es poder determinar los resultados del manejo de las plataformas en tiempo de existencia en las pymes. La metodología de investigación es exploratoria con un tipo descriptivo correlacional, cuantitativa. Se obtuvo los datos por el instrumento de cuestionario y una encuesta, en donde se aplicó de la forma finita con un resultado de 233 pymes en encuestar y se empleó el programa SPSS. Para finalizar, se concluyó que las pymes tienen un año o menos de vida, y esto se debe a el bajo nivel en los negocios y también por el mal uso de los medios de las plataformas.

En la tesis de (Acedo Delgado and Izquierdo Leyva, 2019) titulada “La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa industria molinera amazonas s.a.c., morales 2017” el objetivo es comprobar si hay relación entre las unidades estudiadas. Por otro lado, la metodología que utilizaron fue aplicada y

correlacional, con un diseño no experimental, Asimismo, el estudio cuenta con una población de 780 consumidores y para la muestra se aplicó a 251 usuarios a quienes se emplearon encuestas. Asimismo, los datos obtenidos por la encuesta fueron procesados para la investigación pertinente, finalmente la relación entre estas dos alternativas 1 y 2 es altamente significativa.

En la investigación (Flores Alejos, 2018) llamada “Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de surco-2018” Poder relacionar si hay una coincidencia entre las variables de la tesis, la metodología que aplicaron es descriptivo – correlacional, asimismo el diseño que utilizaron es el estudio es no experimental, con un corte transversal.

En la tesis de (De Paz Cruz and Sebastian Mendoza, 2021)) titulado “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa olva courier, chimbote 2021” lo primordial de la unidad es ver la influencia que hay entre las variables, el estudio que se utilizó es aplicada- descriptivo - correlacional y no experimental, transversal. su muestra indicaba a 880 clientes se aplicaron una fórmula para su población conocida o finita, lo cual resultó con un total de 268 y fueron a quienes se le aplicó el cuestionario, donde se recolectó los datos y se procesaron en el SPSS y Excel, asimismo una correlación positiva moderada, lo cual nos dice que mayor sea el marketing mejor y más cercana será su fidelización de los clientes.

En el proyecto de (Campos Rojas, 2019) titulado “La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype juguería ana” el objetivo del estudio es comprobar la relación que existe entre las variables de estrategias de marketing y su proceso de fidelización, como la finalidad de ver si existe punto de encuentro en ambas variables. Por otro lado, se aplicó tipo mixto, con un tipo descriptivo correlacional, y para el diseño se aplicó el no experimental, con un corte transversal. Al mismo tiempo, aplicaron instrumentos, como las encuestas, que fue aplicado a la muestra, que fue conformada por 60 clientes y también se entrevistó al gerente general. Para finalizar, se afirmó la el estudio sabiendo que la primera influye en la segunda.

En la tesis de (Alvarado Perez and Risco Alarcon, 2019) titulada “Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la concesionaria h&s s.a.c.,

Chimbote 2019” el objetivo es comprobar el marketing en la fidelización del cliente, Asimismo la investigación tiene como método un enfoque cuantitativo, también tiene el diseño que se aplico es no experimental, de corte transversal, Mientras tanto está conformada por una población de 1000 clientes y el instrumento que aplicaron, fueron dos cuestionarios, en donde se aplicó una muestra de 2780 clientes. Por otra parte, la investigación que realizaron adquirió una correlación de 0.965 en donde se aplicó el Rho de Spearman, en el cual demuestra que la primera variable influye en la segunda variable de una forma positiva alta. También la hipótesis alterna fue aceptada. Por último, se manifestó que el 39% de mk de la entidad es malo y el de fidelización resultó con un 47% que es un nivel bajo.

En la tesis de (Méndez Grados, 2018) llamada “El marketing mix y fidelización de los clientes de la lavandería pressto del centro comercial real plaza de la ciudad de trujillo, 2018” el propósito es identificar el marketing para generar un público más cercano a la empresa y medir los niveles de fidelización y el objetivo es poder determinar si la primera variable tiene relación con la segunda variable investigada, Asimismo, en la investigación se utilizó un diseño con tipo correlacional. Mientras tanto, la unidad está constituida por todas las personas de la empresa y para la sacar la muestra se aplicó una fórmula, donde les dio un total de 239. Se manejó la técnica de la encuesta. Para finalizar se halló que ambas variables tienen una relación alta de 67%.

(Chacón Sernaqué, 2018) la tesis “Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa imc jakro srl en la ciudad de trujillo, año 2018”, medir relaciones de branding con la estrategia competitiva y su fidelización, también medir el nivel de fidelización. Por otro lado, la metodología que se aplicó en la investigación es no Experimental - Correlacional de un corte Transversal y también se utilizó un diseño correlacional, en donde el branding nos dice que se trata del posicionamiento de la marca y la variable fidelización quiere decir que es un proceso en donde el cliente percibe y es captado para lograr su lealtad. Asimismo, se procedió a aplicar un cuestionario con 18 ítems, en donde se pudo obtener datos e información sobre las variables. Mientras tanto en la población están los clientes actuales y clientes antiguos. Para concluir, llegaron a una conclusión, que las variables tienen una correlación directa.

En la tesis (Ciudad Villarroel and Guzmán Huicho, 2018) titulada *“Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes jr express de la ciudad de trujillo”* se buscó saber si marketing mix interactúa con la fidelización del cliente en dicha organización. Asimismo, su muestra estuvo conformada por 384 clientes y el manejo de instrumentos que utilizaron fue un cuestionario para su recolección de datos, por lo cual dicha encuesta fue validada por 50 usuarios de la empresa, con una confiabilidad de 0.85 y 0.88. También esta investigación tuvo como finalidad que existe una relación significativa de ($r = .755$; $p < .01$) entre ambas variables.

En la tesis de (Gonzales Maza, & Torres Briones, 2018) titulada la *“Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría belén s.r.l. de Cajamarca”* realizaron una investigación donde se definió que el mk digital si influye en la fidelización con un coeficiente de correlación de Pearson; el cual es de “ r ” = 0.075, y también se evidencia con un P-value igual a 0.002.

En el proyecto de (Llacza Tapia, 2021) llamado *“Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes llacza s.r.l. de la ciudad de pacasmayo”* el objetivo del estudio es aplicada y el diseño es no experimental - correlacional de corte transversal. Además, se empleó esta muestra con 87 clientes, en donde fueron seleccionados en el muestreo probabilísticos aleatorio simple, también fueron evaluados con un cuestionario, donde se empleó el procedimiento de Alfa de Cronbach. Finalmente, se concluyó que entre las variables existe una correlación positiva.

En la tesis de (Brophy Cabrera, 2018) titulada *“Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca”* su principal objetivo fue poder determinar si hay relación entre las dos variables. Además, el método no experimental de tipo transversal y correlacional. Asimismo, la unidad esta abarcada por clientes de la entidad y en caso de la muestra se aplicará a 385 clientes. Para concluir la investigación, el resultado que obtuvieron es que hay una relación baja entre las variables, con un 0.212 del coeficiente de Pearson y con una hipótesis del 0.000. La empresa no brinda un buen marketing para que los clientes se fidelicen con la empresa.

En la tesis de (Cano Torres & Castro Ramirez, 2020) titulada “Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo” realizan un estudio en donde llegaron a la conclusión que la variable si tiene una relación positiva con un 0.000 en el impacto de la fidelización de los clientes en las organizaciones estudiadas. Todo esto se dio gracias al cuestionario que aplicaron lo cual le permitió tener resultados más factibles y confiables. finalmente, la primera variable es decir el marketing digital influye de manera positiva con un imponente impacto del ($p < 0.05$)

Como antecedentes en ingles se exploraron las siguientes tesis de investigación:

En la tesis de inglés de (UMBARAN, 2019) titulado “The influence of customer experience on customer loyalty at gh universal bandung” realizó una investigación como conclusión del R cuadrado en donde se obtuvo un 70.1 % igualdades en las dimensiones de actuar, pensar y sentir mientras que el 29.9% no son examinadas a exactitud.

En la tesis en inglés de (Trang Vu & Quynh Vu, 2021) titulada “The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty” llegaron a la conclusión que la promoción y relación de la marca es decir fidelización del cliente según Pearson indica una relación del 0.250 por lo tanto, las variables se relacionan positivamente.

En el Artículo de (Ellis, 2022) titulado “Free The Story: How B2B Marketers Can Use Digital Storytelling To Bring Content To Life In New Ways” nos comenta que en la actualidad las empresas requieren personas empáticas ya que estos ayudan a generar mayor ventaja en el mundo de marketing digital porque crean ese vínculo de emociones es decir provocan que las personas en este caso los clientes se sientan más conectados con la organización.

Siguiendo con los artículos científicos, la presente investigación se consideró el Artículo de (palm & Cueva, 2020) titulado la “Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de guayaquil”. Las estrategias de marketing que fueron utilizadas afectan el comportamiento de los clientes por ende se realizó un análisis en donde se emplearon técnicas como grupo

focal y entrevistas con la finalidad de saber de identificar la relación entre el marketing ecológico y el comportamiento de las unidades.

Según (Méndez Prada, 2013) en la revista llamada “El Cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la MiPymes en el municipio de Sincelejo (Colombia)” Nos dice que hoy en día los negocios se han transformado debido a la globalización, lo que provocó grandes innovaciones, como en los procesos, la manera de dar a conocer los productos y el servicio que brindan a través del marketing. Su objetivo de la revista es poder presentar los efectos preliminares de dicha investigación que habla sobre el Cibermarketing, donde se aplicará el estudio de ciber estrategias, para el progreso de las organizaciones pequeñas. Igualmente, se dio la encuesta a los representantes de las empresas seleccionadas, después de una investigación profunda por internet, para así determinar qué MiPymes cumplían con el uso del Cibermarketing. Para finalizar, se obtuvo resultados del incremento el incremento de visitantes en las plataformas digitales, en donde las empresas han publicado sus servicios y productos, para darse a conocer y poder lograr un posicionamiento superior en el sector.

En el Artículo de (palm & Cueva, 2020) titulado la “Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor milenio de guayaquil”. Dan como concluido en el artículo que se logró determinar a través de diferentes instrumentos como son las entrevistas y el grupo focal que el marketing digital si influye de manera positiva el comportamiento que tienen los consumidores respecto a la empresa de Guayaquil.

El artículo de (Leu Esquen et al., 2021) llamado “Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa kopish pet shop” tiene como objeto es poder verificar si hay influencia entre el marketing y fidelización de sus clientes. También se aplicó el diseño explicativo, correlacional, también el proyecto contó con la unidad de los posibles compradores de la entidad que son 405 y para la muestra se utilizó una fórmula donde se consiguió a 198 clientes, mediante el muestreo no probabilístico. Asimismo, se obtuvo como resultado que dicho negocio se diferencia de otros negocios, referente a la atención en sus plataformas digitales.

Por consiguiente, la contrastación determinó que la variable de marketing incluye en la segunda variable.

El artículo de (Savi Mondo & Pereira da Costa, 2011) nombrado “Influencia de la comunicación de marketing en la captación de clientes” dice que el captar nuevos clientes es necesario en la situación mercadológica en la actualidad. El objetivo del estudio es poder analizar lo que perciben los gestores de la influencia de publicidad para la identificación de nuevos usuarios en la empresa. Tiene etapas, la cualitativa descriptiva y exploratoria. La fase cuantitativa se incluyó 52 medios de hospedaje. Los resultados que obtuvieron fue que la publicidad es una acción de interacción en el marketing y esto influye en la captación de nuevos clientes.

En el artículo (Niño de Guzmán Miranda, 2014) titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” Su objetivo fue poder determinar qué tan eficiente son las estrategias del marketing en la fidelización. Asimismo, se halló que utilizaron como metodología un diseño pre experimental, aplicaron una encuesta para ver la fidelización de los clientes, en donde mide tres dimensiones que son servicio, compra y lealtad. La muestra del estudio fue de 216 bodegueros. concluyo que hay un incremento en la fidelización, a partir de las estrategias de marketing.

El artículo de (Méndez Prada, 2013) titulado “El cibermarketing en la mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento” tiene como objetivo identificar los principales postulados de exponentes del cibermarketing. Por consiguiente, la investigación pretende ver sus modelos de negocios determinados a través de las plataformas digitales como Twitter, Facebook, Video, Google Plus, LinkedIn, también los correos electrónicos, por lo que se revisó la teoría de tesis de grado, libros, artículos científicos, en versión física como también en línea. Asimismo, los resultados del estudio es el grado de incremento de visitas en las plataformas digitales, en las que las diferentes empresas participan en dar a conocer sus servicios o productos, también han aumentado los clientes y sus ventas.

Asimismo, según (Calle-Calderón et al., 2020) en su artículo científico nombrada “Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera” nos indica que la mercadotecnia digital desempeña un rol muy importante

y fundamental es el negocio, este estudio tiene una finalidad poder diseñar procedimiento de marketing que ayude a tener una mejora en las ventas. Para la metodología se aplicó un diseño de estudio que fue no experimental, con un tipo descriptivo, explicativo mixto. Asimismo, se concluyó que la ejecución del plan propuesto para el marketing en la entidad, ha mejorado su posicionamiento de marca, eficiencia, imagen, posicionamiento del mercado.

En el presente artículo llamado “*Marketing* digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá” de (Uribe-Beltrán & Sabogal-Neira, 2021), su objetivo planteado es identificar todas las herramientas posibles que se usan en las plataformas digitales como estrategias, el procedimiento que su planteo en la indagar es exploratorio, de tipo descriptivo. Asimismo, se utilizó la técnica que se estableció en encuestas, en donde se muestra específica es de 365 empresas. También se realizó 140 encuestas, en donde se aplicó a empresarios. Por otro lado, los principales resultados que se encontró es que las pequeñas y micro empresas aún no cuentan con plataformas de publicidad, tampoco realizaron labores para posicionarse. Para concluir, las empresas de esta investigación no saben utilizar aun de manera estratégica o eficiente los medios digitales para auto promocionarse.

(Pitre-Redondo & Builes-Zapata, 2021), nos comenta en su artículo llamado, “Impacto del *marketing* digital a las empresas colombianas emergentes” en donde indica que marketing en el pasar de los tiempos se está creciendo. Asimismo, ahora los clientes cuentan con una serie de requisitos puntuales, como son la actualización de tecnologías, en donde conlleva a ejercer su toma de decisión a la hora de la compra. Por lo que la investigación busca prestar atención a las estrategias del marketing en las entidades y lo que puede aportar. Para la metodología se dio a cabo la revisión, con un tipo de enfoque cualitativo descriptivo, en donde detalla las principales aportaciones de las estrategias del marketing. Para concluir, la investigación destaca los componentes principales del marketing, el TIC accesible a la comunidad, las barreras y dificultades culturales.

Según (Bricio Samaniego et al., 2018) en su artículo titulado “El marketing digital: como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de

caso de los egresados de la universidad de Guayaquil” nos comenta que el marketing es una herramienta eficaz y necesaria en los últimos tiempos para las empresas, por lo que se han ido actualizando las diferentes tecnologías. El objetivo del artículo es analizar sobre el marketing como herramienta del desempeño, llevado a cabo a través del estudio de los egresados de Guayaquil. Para la metodología se aplicó un enfoque cuantitativo, asimismo para la muestra se utilizó el método aleatorio de 376 egresados de diferentes empresas de Guayaquil. Para concluir, se calificó que el marketing es una prioridad para generar ingresos, porque la gran mayoría de empresas donde los egresados laboran, utilizan diferentes plataformas, ya sea para promocionar, interactuar con los datos del cliente o trabajar en su página web. El uso y conocimiento de estas plataformas hace que los colaboradores sean mucho más competitivos y puedan lograr fidelizar a los clientes.

En el Artículo de (Novarita & Susanto, 2021) titulada “Customer loyalty in Sharia bank savings products” concluye que los atributos del producto y la calidad afectan la fidelidad de los clientes, por otra parte, también nos comentan que el marketing es esencial en las actitudes y el desarrollo de sus competencias de los vendedores es decir a más colaboradores efectivos mayor lealtad de los consumidores.

En el artículo de (Pratondo, 2021) titulado “Customer Loyalty During the Pandemic: Understanding Loyalty Through the Lens of Online Rideshare Service Calid” nos dice que tiene un servicio adecuado y cómodo para la fidelización de los clientes se utilizaron técnicas de apoyo como es el cuestionario la cual fue aplicada a través de una encuesta en donde se concluye que la calidad de servicio tiene un factor influyente positivo en la fidelización de los consumidores.

En el Artículo (Cano Torres & Castro Ramirez, 2021) titulado “Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of Covid-19” Los autores realizaron investigaciones en organizaciones con la finalidad de saber si estas hoy en día logran cumplir con esa ventaja de lealtad del cliente, es decir ir más allá de solo satisfacer sus necesidades aun sabiendo que estas dos se complementan de manera eficiente para lograr las estrategias de la empresa, por lo tanto se consideró que la lealtad de los clientes es una estrategia clara y efectiva

de ventas lo cual traerá muchos beneficios como mejorar su nivel de rentabilidad, diferenciarse de sus competidores y lograr el éxito de la empresa.

El Cybermarketing está relacionado con el marketing digital por lo que según (Castaño Diez & Jurado Cerón, 2016)) nos en su libro titulado “Marketing digital (Comercio electrónico)”, comenta en que dicho tema consiste en que son un conjunto de prácticas y principios, donde su objetivo es fomentar la acción comercial, en donde se centra procedimientos y tendencias. Asimismo, el mk digital se relaciona con la tecnología y usar el internet, por lo que se aplican las técnicas tradicionales en el ambiente digital. También consiste en formar y crear participación entre el emisor y el receptor, donde el cliente se sienta seguro y en confianza, creando confianza y así poder conocer al cliente.

Según la tesis de (TENORIO SÁNCHEZ, L. M. 2018) ““Efectos en calidad del servicio para fidelizar a los clientes de equipos de cómputo usados – mype de cercado de lima, período 2018” en la finalidad la investigación propuesta por el autor nos da a conocer que la utilidad de la entidad afecta en cuán grande sea la relación de la empresa y sus clientes, es decir, a más fidelizado que se tenga a los clientes más ventas obtendrá la empresa de Equipo de Cómputo.

En la tesis de (Fernández Malabrigo & Lisett Diaz; 2020) “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica farmax sucursal la esperanza en Trujillo” las autoras comentan que los significados de marketing y todo lo que referido a publicidad hoy en día se encuentran en una gran diversificación debido a que existen muchos autores que dan conceptos básicos es por ello que se realizó esta investigación donde definen al marketing como relación entre la empresa y los consumidores al adquirir un servicio o un producto. Por otra parte, se refieren que la fidelización de los clientes va de la mano con el porcentaje de publicidad que la organización esté de acuerdo a invertir.

Según el autor (Ramírez Hauncher, 2019) nos comenta el su libro llamado “Estrategia de Marketing Digital” que este se refiere a las estrategias y acciones, tanto en la publicidad y comercialización, a través de las plataformas digitales como, blogs, redes de vídeos, redes sociales, etc. Esto también implica que utilicen las tecnologías digitales en todas sus formas, no solo en el internet, este tema va

mucho más allá como por ejemplo el Near Field communication. Por qué las nuevas TIC en los últimos años se han vuelto muy importantes para la comercialización de productos.

Las autoras (Jesús Yagüe & Rubio, 2019) del libro llamado “Customer Loyalty and Brand Management” nos comentan que la fidelización resulta ser una de los principales activos de la organización en donde la marca juega un rol muy importante ya que si esta tiene todo lo fundamental para que los clientes la recuerden, se verán menos tentados a la competencia prefiriendo una y otra vez nuestra marca sin importar el precio debido a que se encuentran sumamente identificados y comprometidos con la empresa.

En el libro de (Bickerton et al., 2000) “Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services” nos comenta sobre el Cybermarketing que es una herramienta de internet muy útil para los Gerentes de las organizaciones y es una forma de evolucionar en la actualidad y también ayuda a promocionar los servicios o productos de las empresas de manera más eficiente aumentando sus ingresos y con ello mejorar su rentabilidad. (Pág.12-14)

En su libro de (Rogers & Moon, 2020) titulado “Fidelizar sin Límites: Cómo Ganarse la Devoción de los Clientes” en donde nos comentan acerca de los tres principios regularmente los más aplicados en la fidelización de los clientes los cuales son: Formar, enseñar, reforzar y contratar lealtad. También nos explican que al fidelizar no solo se crearán más promotores dispuestos a elegir nuestra marca, sino que también se necesitarán más puestos de trabajo con la única finalidad de llegar a alcanzar el éxito a largo plazo.

Cuando hablamos de fidelización de cliente el autor (Alcaide, 2015) titulado “Fidelización de Clientes” nos comenta que debemos llegar más al cliente, es decir, nuevas vías para trasladar el mensaje en dirección al objetivo por lo tanto también debemos saber cómo medir y cuantificar los supuestos resultados que se obtendrán en el futuro. También nos dice que el cliente es el corazón de las organizaciones debido a que todas las áreas funcionan por intermedio de los clientes, mejor dicho, que la empresa sigue en el mercado gracias a la necesidad que tienen las personas por adquirir su producto.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Es aplicada para ayudar a tener descubrimientos y con ellos enriquecerse usando técnicas e instrumentos validados, teniendo un nivel descriptivo, con un tipo de enfoque cuantitativo, con el propósito de recopilar datos mediante una técnica con la ayuda de un instrumento para posteriormente establecer la influencia de nuestras variables.

En este estudio se empleó un diseño no experimental; con corte transversal porque los datos recopilados no han sido influenciados, ni manipulados por los investigadores. Según el libro de (Hernández Sampieri, 2000) nos dice que el diseño no experimental es un artículo el cual no se puede manipular libremente las variables, sino que se examina tal como se comportan en el ambiente y luego se analiza.

3.2. Variables y Operacionalización:

Se han trabajado dos variables para esta investigación: La primera fue el Cybermarketing que es una variable de tipo cualitativo, independiente.

Definición conceptual

El Cybermarketing también es conocido como el marketing digital, el autor (Selman, 2017) nos comenta en su libro titulado MARKETING DIGITAL, que el marketing está vinculado con las estrategias de comercialización que suceden en las plataformas digitales, como los sitios web, Facebook, todo lo que tiene que ver con las plataformas online y busca un tipo de transformación por parte del consumidor.

Definición operacional

La variable de Cybermarketing ha sido medida mediante su dimensión las cuales han sido: social media, estrategias de marketing digital y Mix de marketing, que han sido medidos a través de la encuesta, cuya herramienta que se utilizó fue un cuestionario de escala de Likert.

Indicadores

Los indicadores que se emplearon en esta variable fueron los siguientes: el uso de plataformas virtuales, Facilidades de uso, Relación con los clientes, Geolocalización, Mobile Online, Publicidad Digital, precio, plaza, promoción y producto.

Escala de Medición

Se empleó la escala ordinal

Segunda Variable de tipo cualitativo, dependiente: Fidelización de los clientes

Definición conceptual

El autor (Daffy, 2019) en su libro titulado “Creating Customer Loyalty” nos comenta que hoy en día las organizaciones saben perfectamente a qué enfoque dirigirse, es decir, conocen y estudian cuáles son los beneficios que tendrán al tener clientes más fidelizados en donde cabe mencionar que incrementará las ventas, la reputación y una mejor rentabilidad. Por otra parte, el autor también nos comenta que existen estrategias de marketing que logran fidelizar clientes de manera rápida, sencilla y con enfoque de enriquecimiento en el futuro.

Definición operacional

La variable de fidelización ha sido medida mediante su dimensión las cuales han sido: Personalización, Diferenciación, Satisfacción y habitualidad. Que han sido medidos a través de la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario con escala de Likert.

Indicadores

Los indicadores que se plantearon en esta variable fueron las siguientes: Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes, Grado de distinción de clientes frecuentes, Grado de clientes que prefieren acudir empresa Molino Granoaves antes que otras empresas, Grado de diferenciación de los servicios de la empresa, Grado de clientes satisfechos con el producto vendido, Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida, Grado de repetición de servicio y Grado de repetición de servicio.

Escala de Medición

Se empleó la escala ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

La presente investigación se ha ocupado los 87 clientes de la empresa Molino Granoaves, debido a que es pequeña y cuenta con un número reducido de clientes.

Muestra censal

Debido a que se cuenta con elementos de estudio, los cual se puede llegar fácilmente, se puede trabajar con ellos, se ha decidido encuestar a todos los 87 clientes de la población.

Muestreo

Debido a que se ha ocupado todos los clientes de la población no se han realizado técnica de muestreo alguna.

Unidad de análisis

Todos los clientes que participaron en la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En la investigación se utilizó la recolección de los datos la herramienta del cuestionario, que se estructuró basada en la escala de Likert los cuales han sido previamente validados.

Según (García Córdoba, 2004) nos comenta que el que la encuesta es un procedimiento que es realizada por medio de las técnicas de interrogante, procurando estar al tanto aspecto referente a los grupos y el cuestionario es el instrumento que más se utiliza para las investigaciones, que es conformada por preguntas sencillas, racionales, comprensible y esto permite que recolectemos información.

VALIDEZ

El cuestionario que se utilizó para esta investigación, ha pasado por un juicio de validación por un grupo de expertos en el tema.

Los expertos en validar el trabajo de investigación de la Variable Cybermarketing fueron:

- Díaz Dávila Marlon – Docente de Administración
- Carlos Hernan Poemape Cobian- Docente de Administración
- Zaragoza Doni Colchado Huiza - Docente de Administración

Los expertos en validar el trabajo de investigación de la Variable Fidelización de los clientes fueron:

- Liliana Carrillo Carranza, Profesora de ciencias
- Cristhian Paul Cespedes Ortiz, Profesor en administración de negocios
- Ciudad Fernández Pablo Ricardo, Maestro en gestión del talento humano

CONFIABILIDAD

El instrumento de confiabilidad que se aplicó para la investigación fue el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.953, el cual indica estadísticamente que dicho instrumento de fiabilidad es confiable.

3.5. Procedimientos:

El procedimiento del estudio comenzó observando la conducta de los clientes de la empresa Molino Granoaves en donde se pudo detectar el problema del estudio, que fue comprobar la influencia que existe en el Cybermarketing y la fidelización de los clientes, después se pasó a solicitar un previo consentimiento u autorización para la recolección de datos, una vez obtenido la autorización se construyeron los objetivos, se planteó la hipótesis, se determinó la población, para finalmente establecer los instrumentos para proceder a recolectar los datos.

3.6. Método de análisis de datos:

Se utilizó fue estadístico descriptivo, que se utiliza para tablas de distribución de frecuencia, figuras, las medidas de resumen y el método inferencia, sirve para las pruebas de normalidad para finalmente saber qué prueba se utilizará para la contratación de hipótesis del proyecto, también pruebas de correlación.

3.7. Aspectos éticos:

Se utilizó referencias y la citación respetando los derechos del autor y permitiendo que la información sea autentica y verdadera siguiendo paso a paso lo determinado en la RESOLUCIÓN RECTORAL N° 760-2007/UCV el cual es el código de ética de la universidad César Vallejo, sobre las normas y políticas académicas, así mismo, se registró el permiso dado por la empresa Molino Granoaves para poder aplicar la técnica a los clientes con fines de carácter netamente académicos reservando la autenticad de los participantes.

IV. RESULTADOS:

Objetivo Específico 1: Analizar el Cibermarketing en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Tabla 1

Nivel de Cibermarketing en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	77	88.5
Medio	6	6.9
Bajo	4	4.6
Total	87	100

Nota: resultados encontrados mediante el procesamiento de la base de datos en SPSS.

En la tabla 1 se identifica que el nivel de Cibermarketing en la empresa Molino Granoaves es Alto con un 88.5%, lo que nos quiere decir que los clientes que se encuentran satisfechos con lo que viene realizando la empresa, mientras que el 6.9% indica un nivel Medio y un 4.6% muestra un nivel Bajo es decir que no le encuentran relación en el Cibermarketing que realiza.

Objetivo Específico 2: Analizar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Tabla 2:

Grado de fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

Grado	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	40	46
Medio	33	37.9
Bajo	14	16.1
Total	87	100.0

Nota: resultados encontrados mediante el procesamiento de la base de datos en SPSS.

En la tabla 2 Se ha identificado el grado de Fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves es Alto así lo representa el 46% de clientes debido a que se sienten muy identificados con la empresa, mientras que el 37.9% indica un nivel Medio siendo que solamente en algunas ocasiones se identifican con la empresa y un 16.1% muestra un nivel Bajo lo cual quiere decir que no se identifican con la empresa.

Objetivo Específico 3: Analizar la influencia que tiene el Social Media en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Tabla 3

Influencia de Social Media en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

Correlaciones			Estrategias de Fidelización marketing	
Rho De Spearman	Social Media	Coeficiente De Correlación	1.000	,415**
		Sig. (Unilateral)		0.000
		N	87	87
	Fidelización	Coeficiente De Correlación	,415**	1.000
		Sig. (Unilateral)	0.000	
		N	87	87

****.** La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Unilateral).

Nota: resultados encontrados mediante el procesamiento de la base de datos en SPSS.

En la tabla 3 se observa que el nivel de significancia es de $p=0.000$ lo cual muestra que es menor a $\alpha=0.05$ por ende se afirma que Social media influye en la fidelización de clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva baja de 0.415, es decir si la empresa aplica una mayor social media existirá una mayor fidelización de clientes.

Objetivo Específico 4: Analizar de qué manera influye la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Tabla 4

Influencia de Estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

Correlaciones			Estrategias de marketing	Fidelización
Rho De Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente De Correlación	1.000	,422**
		Sig. (Unilateral)		0.000
	Fidelización	N	87	87
		Coeficiente De Correlación	,422**	1.000
		Sig. (Unilateral)	0.000	
		N	87	87

****.** La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Unilateral).

Nota: resultados encontrados mediante el procesamiento de la base de datos en SPSS.

En la tabla 4 se identifica que el nivel de Sig. es de $p= 0.00$ el cual revela que es menor de $\alpha = 0.05$, por lo que es aceptable que la estrategia de marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022., en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva moderada de 0.422, por lo tanto, mientras exista mayores estrategias de marketing más cerca se encontraran los clientes de la empresa.

Objetivo Específico 5: Analiza la influencia del Mix de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Tabla 5:

Influencia de Mix de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

Correlaciones			Mix de marketing	Fidelización
Rho De Spearman	Mix de marketing	Coeficiente De Correlación	1.000	,438**
		Sig. (Unilateral)		0.000
		N	87	87
	Fidelización	Coeficiente De Correlación	,438**	1.000
		Sig. (Unilateral)	0.000	
		N	87	87

****.** La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Unilateral).

Nota: resultados encontrados mediante el procesamiento de la base de datos en SPSS.

En la tabla 5 se muestra que la influencia entre las variables es altamente significativa ya que el valor de Sig. que es de 0.000, el cual es menor a 0.05, esto permite ser aceptado el Mix de marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva moderada de 0.438, por lo tanto, el Mix de marketing le permitirá a la empresa alcanzar unas mejores ventas y generar mayores beneficios productivos.

Objetivo general: Analizar la influencia del Cybermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Hi: El Cybermarketing influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Ho: El Cybermarketing no influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

Tabla 6:

Influencia del Cybermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

Correlaciones			Cybermarketing	Fidelización
Rho De Spearman	Cibermarketing	Coeficiente De	1.000	,486**
		Correlación		
		Sig. (Unilateral)		0.000
		N	87	87
	Fidelización	Coeficiente De	,486**	1.000
		Correlación		
Sig. (Unilateral)		0.000		
	N	87	87	

****.** La Correlación Es Significativa En El Nivel 0,01 (Bilateral).

Nota: resultados encontrados mediante el procesamiento de la base de datos en SPSS.

En la tabla 6 muestra que la influencia entre las variables es altamente significativa ya que el valor de Sig. que es de 0.000, es menor a 0.05, esto permite rechazar la hipótesis nula, afirmando así, que el Cybermarketing influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva moderada de 0.486, por lo tanto la empresa al realizar un buen Cybermarketing tendrá más llegada a sus clientes y con ello mejorará su productividad.

V. DISCUSIÓN:

De acuerdo al objetivo específico 1, se Analizó que el Cibermarketing de la empresa es alto así lo demuestra el 88.5% de encuestados, lo que nos indica (Castaño Diez & Jurado Cerón, 2016) en su libro que lleva como nombre “Marketing digital (Comercio electrónico)”, nos da a entender que el Marketing digital explora nuevas áreas como es una de ellas la tecnología y haciendo uso de esta herramienta logra muchas cosas positivas para la empresa permitiendo que los clientes se sientan seguros y en confianza al momento comprar un producto o servicio por ende es vital aplicar estas herramientas dentro de la organización. Asimismo, el resultado de (Albornoz & Tarazona 2021) es semejante a lo encontrado en su estudio de investigación también encontraron que de una población de 382 clientes elegidos de forma aleatorio el 57.9% afirma que tiene un nivel alto, puesto que siempre está promocionando de forma virtual sus productos y anuncios de la empresa. Por otra parte, (Fernández & Días, 2020) coinciden con los resultados de esta investigación debido a que en su estudio de investigación afirmaron que el 67.3% es de nivel medio debido a que realizan un buen Cibermarketing dentro de la entidad.

En cuanto al segundo objetivo específico, se analizó el grado de fidelización a través de niveles, en donde determinó que el 46% de encuestados están de conformes y comprometidos con la empresa, igualmente El autor (Alcaide, 2015) titulado “Fidelización de Clientes” Nos comenta que debemos evaluar nuevas oportunidades de cómo hacer que los clientes estén más fidelizados con la empresa, uno de ellos y el más conocido el Cibermarketing o marketing digital que permite comunicarse de manera directa con el público objetivo e intercambiar opiniones que a la larga beneficia a ambas partes. Además, el autor (Rogers & Moon, 2020) en su libro titulado “Fidelizar sin Límites: Cómo Ganarse la Devoción de los Clientes” hace referencia pasos que toda empresa debe realizar si quiere alcanzar sus metas a largo y corto plazo entre ellos están: Formar, enseñar, reforzar y contratar lealtad. También en su investigación recalca que se llaman y son más considerados como clientes fieles a los que tienes la posibilidad de comprar en la competencia y no lo hacen porque prefieren tu marca, entre otras cosas de tu empresa. De hecho, el resultado de Gonzales & Gisela, 2018) es parecido y el investigador encontró un grado de fidelización de 60.83%, el cual

indica que es de nivel alto, por lo que se debe a la calidad y servicios prestados por dicha empresa. Por otro lado, refutado por (Chacón Sernaqué, 2018) quien determino en su investigación que la fidelización de su estudio es de un nivel medio, por lo que los clientes ya que piensan que la empresa debe tener mucho más contacto con los clientes. Asimismo (Ciudad Villarroel & Guzmán Huicho, 2018) indica que el grado de fidelización de dicha empresa, su nivel medio con un 68.2, debido a que la empresa se debe relacionar con mayor frecuencia con su público objetivo. este resultado es similar al estudio de (Fernández & Diaz, 2020) que encontró como resultado que la fidelización tiene un grado medio con un 55.1%, así lo determino los encuestados.

El tercer objetivo específico, ha sido analizar la influencia que tiene el Social Media en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, en donde los resultados que obtuvimos de nuestros encuestados, es que la correlación de Spearman, es positiva baja, porque se obtuvo un 0.415, lo que nos indica que hay una relación entre nuestras variables. Este resultado es similar a (Trang Vu & Quynh Vu, 2021) titulada "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty" lo cual indica que existe una relación positiva entre ambas variables con un Pearson de 0.250 debido a que la primera variable permite poder relacionarse más y estar más cerca de los clientes.

El cuarto objetivo específico, que es Analizar de qué manera influye la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.422, lo que nos indica que existe una relación positiva moderada, también el autor (Ramírez Hauncher, 2019) nos comenta el su libro de investigación que lleva por nombre "Estrategia de Marketing Digital" hace referencias de algunas estrategias y acciones que debe aplicar la empresa si desea ver resultados en sus utilidades, en donde los blogs, redes sociales, ect no pasas desapercibidos. El autor recalca que si tienes un producto que se vende solo, es decir que tiene muchos componentes que le hace un producto de calidad, también tendrás utilidades, pero si aplicas estrategias que ayuden a potenciar tu producto de calidad tus utilidades se duplicaran el doble. Asimismo, el investigador (Díaz y Rodríguez 2020) demuestran en su investigación por el resultado de su estudio en donde nos indica que tiene una correlación positiva moderada, siendo que el

coeficiente de Spearman es de 0.472 por lo tanto al tener la empresa más estrategias de marketing tendrá más posibilidades de tener clientes que elijan y prefieran adquirir servicios o productos de la empresa. Mientras tanto, (Ciudad Villarroel & Guzmán Huicho, 2018) nos indica en su investigación que hay una relación positiva alta con un 0.755, con el sig de 0.00 que es menor al 0.05 y se concluye que si existe relación entre sus variables de investigación que es estrategias de marketing y fidelización.

El ultimo y quinto objetivo específico, es Analizar la influencia del Mix de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, después del análisis realizado por las encuestas realizados a los clientes, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.438, señalando que hay una correlación positiva moderada, con un valor de significancia menor a 0.05. Asimismo, el resultado mencionado guarda relación con de (Bacilio y Galvan 2020) que obtuvieron una relación directa y significativa 0.718 alta entre el mkt mix y la fidelización de clientes, también guarda similitud con los hallazgos encontrados de por (Calderon Y Dias, 2020) su resultado es una correlación directa y significativa muy alta (0,986) con un nivel de sig ($p < 0.00$), por lo tanto, existe una relación alta debido que la primera variable influye de manera positiva en lograr fidelizar a los clientes.

Finalmente, para el objetivo general de la investigación de nuestras variables, se consiguió un Rho de Spearman de 0.486, demostrando así que hay una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que nos permite rechazar la hipótesis nula, lo que indica que nuestra primera variable influye de manera directa con la segunda variable, este resultado coincide con la investigación de (De Paz Cruz & Sebastián Mendoza, 2021) quien determino en su investigación que dicho objetivo dio como resultado una correlación de Rho de Spearman positiva moderada, con un nivel de significancia de 0.608 que es mayor al 0.05, lo que demuestra que mientras haya mayor marketing mejor será la fidelización de los clientes. Igualmente, el autor (Leu & Marquina & Barinotto, 2021) señala que su correlación de Spearman es de 0.522 con una correlación positiva moderada, con una significancia menor al 0.05, el cual nos da a conocer que la hipótesis nula es rechazada y la alterna es aceptada. Por otro lado, es refutado por (Alvarado y Risco, 2019) nos indica que también utilizo el Rho de Spearman en su investigación y su

resulta fue alta positiva con una correlación de 0.965, por ende, señala que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, (Brophy Cabrera, 2018) quien nos muestra que su investigación se realizó a través de la Correlación de Pearson, que le dio como resultado 0.212, el cual se determina que tiene una correlación positiva baja. También (Gonzales & Gisela, 2018) quien encontró en la correlación de Pearson un valor de 0.075 lo cual indica que su correlación es débil. Asimismo, este resultado coincide con la indagación de (CAMPOS ROJAS, 2019) quien utilizó la correlación de Spearman, que demostró la existencia de un coeficiente de 0.918 positiva, por lo que tiene una relación considerable, asimismo es reafirmado por (CAMPOS ROJAS, 2019) quien obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.793, lo cual indica que es positivo la similitud que tienen las variables y finalmente dice que existe una relación significativa. Además, (Fernández y Díaz, 2020) en su investigación encontró una prueba no paramétrica hallada por tau-b de Kendall es 0.810, el cual nos muestra que hay una relación significativa alta, ya que su nivel de Sig. es menor al 0.05, demostrando que las variables si se relacionan.

VI. CONCLUSIONES:

1. Respecto al primer objetivo específico se finaliza que el nivel de Cybermarketing en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022., es alto así lo representa un 88.5% de encuestados, lo que nos quiere decir que los clientes que se sienten satisfechos con lo que viene realizando.
2. Frente al segundo objetivo específico, se concluye que, el grado de Fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022., es Alto así lo representa el 46% de clientes debido a que se sienten muy reconocidos por parte de la entidad.
3. En relación al tercer objetivo específico, se concluyó que, Social Media influye en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022., en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva baja de 0.415, es decir si la empresa aplica una mayor social media existirá una mayor fidelización de clientes..
4. En el cuarto objetivo específico, se concluyó que, la estrategia de marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022., en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva moderada de 0.422, por lo tanto, mientras exista mayores estrategias de marketing más cerca se encontraran los clientes de la empresa.
5. En el quinto objetivo específico, se concluye que el Mix de marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, en donde se obtuvo una correlación de Spearman positiva moderada de 0.438, por lo tanto, el Mix de marketing ayudara a la empresa mejorar sus ventas y aumentar su productividad.
6. En relación al objetivo general, se concluyó que, el Cybermarketing influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, es decir, se admite la Hipótesis de investigación (Hi).

VII. RECOMENDACIONES:

Se aconseja a los futuros investigadores que antes de realizar su tesis correspondiente primero tienen que revisar trabajos previos para tener un conocimiento más amplio para poder realizar la investigación, para al momento de realizar el informe no tengan ningún inconveniente en el proceso de la investigación y se les haga simple y entender mejor su estudio.

Se sugiere a la universidad, no dejar de insistir e incentivar a los estudiantes a realizar investigaciones futuras, de mejor calidad y contenido en sus investigaciones, en donde indaguen a profundidad temas relevantes a sus investigaciones de sus tesis y así ayudar a las empresas en donde realizan sus tesis a solucionar problemas internos o externos.

Se recomienda al encargado del área de Recursos Humanos de la empresa Molino Granoaves, a brindar talleres de recreación y capacitaciones a sus colaboradores con el propósito de que puedan atender mejor al público.

Se sugiere, a los trabajadores de entidad que siempre estén en constante interacción con los seguidores fidelizados ya sea a través de promociones en la página web o encuestas para nunca perder ese vínculo que une a la empresa y al cliente.

Se le recomienda seguir manteniendo y mejorando la aplicación del Cibermarketing a la empresa Molino Granoaves debido a que, a pesar de tener una buena llegada a los clientes finales, siempre es importante estar preparados para un futuro cambio.

Mantener siempre y en constante actualización las páginas web de la empresa Molino Granoaves permitiendo que el público objetivo pueda hacer comentarios acerca de los productos, esto permitirá poder llegar a nuevos clientes.

REFERENCIAS:

- Acedo Delgado, K. F., & Izquierdo Leyva, D. A. (2019). La publicidad y su relación con la fidelización de los clientes de la Empresa Industria Molinera Amazonas S.A.C., Morales 2017. Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3751/ADMINISTRACION%20-%20Karla%20Fabiola%20Acedo%20Delgado%20%26%20Diana%20Alexandra%20Izquierdo%20Leyva%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, j. C. (2015). *"Fidelización de Clientes"* (Esic ed., Vol. 2da). Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Fidelizaci%C3%B3n_de_clientes.html?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Altamirano Riquero, L. A. (Mayo de 2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA CONFECIONES ALTAMIRANO QUE PERMITA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE CLIENTES. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54206/1/TT%20ALTAMIRANO%20RIQUERO%20LISSETTE%20ANDREINA.pdf>
- Alvarado Perez, H. R., & Risco Alarcon, J. S. (2019). Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la Concesionaria H&S S.A.C., Chimbote 2019. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40848/Alvarado_PHR-Risco_AJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bickerton, P., Pardesi, U., & Bickerton, M. (2000). *Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services* (2da Edición ed.). Elsevier. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080490991/cyber-marketing-pauline-bickerton-matthew-bickerton-upkar-pardesi>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (Julio de 2018). el marketing digital: como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Brophy Cabrera, L. I. (2018). "RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2018". Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/188598426.pdf>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (Julio de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles

- de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, N°10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Campos Rojas, M. N. (2019). LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MYPE JUGUERÍA ANA. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos_rmn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano Torres, L. M., & Castro Ramirez, D. N. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf
- Cano Torres, L. M., & Castro Ramirez, D. N. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of Covid-19. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10516/1/IV_FCE_318_TE_Cano_Castro_2021.pdf
- Castaño Diez, J. J., & Jurado Cerón, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editorial Editex.
- Chacón Sernaqué, D. C. (2018). Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo, Año 2018. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23931/chac%C3%B3n_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ciudad Villarroel, A. T., & Guzmán Huicho, A. G. (2018). Estrategias de marketing mix y fidelización del cliente de la empresa de transportes Jr Express de la ciudad de Trujillo 2018. Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26385/ciudad_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daffy, C. (2019). *Creating Customer Loyalty: Build Lasting Loyalty Using Customer Experience Management*. Kogan Page.
- De Paz Cruz, M. M., & Sebastian Mendoza, B. N. (2021). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de la empresa Olva Courier, Chimbote 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74230/De%20Paz_CMM-Sebastian_MBN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Hierro Olaya, H. M., & Hernández Romero, S. C. (Obtubre de 2019). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON EL TIEMPO DE VIDA DE LAS PYMES DE LA ZONA 5. Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4908/2%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20Y%20SU%20RELACI%C>

- 3%93N%20CON%20EL%20TIEMPO%20DE%20VIDA%20DE%20LAS%20PYMES%20DE%20LA%20ZONA%205.
- Ellis, L. (7 de marzo de 2022). "Free The Story: How B2B Marketers Can Use Digital Storytelling To Bring Content To Life In New Ways". *Top Rank Marketing*. Obtenido de <https://www.toprankblog.com/2022/03/digital-storytelling-for-b2b-marketers/>
- Fernandez Malabrigo, C., & Lisett Diaz, J. (2020). En "MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA FARMAX SUCURSAL LA ESPERANZA EN TRUJILLO – 2020. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parreira%2C%20Jeniffer%20Lisett%20-%20Fernandez%20Malabrigo%2C%20Cinthya%20Pamella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores Alejos, M. J. (2018). Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51534/Flores_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gallego Arbeláez, A. M. (Abril de 2018). LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS EMPRESAS. Manizales. Obtenido de <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2076/1/Ana%20Mar%C3%A9Da%20Gallego.pdf>
- García Córdoba, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gonzales Maza,, G. E., & Torres Briones, G. E. (2018). "Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría belén s.r.l. de Cajamarca, año 2018". Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. Roberto Hernández Sampieri. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jesús Yagüe, M., & Rubio, N. (Edits.). (2019). *Customer Loyalty and Brand Management*. Mdpi AG.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3ra Edición ed.). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Digital+Marketing+Strategy:+An+Integrated+Approach+to+O>

- nline+Marketing+libro&ots=Ztfk6_lyoP&sig=bTRlwoMDbNPX5o-QhPtaM4eG3OI#v=onepage&q&f=false
- Leu Esquen, D., Marquina Montoya, X., & BarinottoRoncal, P. (15 de Mayo de 2021). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA KOPISSH PET SHOP. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8315879>
- Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., Garcia del Polo, R., Gutierrez, J., & Pine, G. (2014). *MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://www.iberlibro.com>
- Liraz, M. (2013). *Build Customer Loyalty - Identify Customer Needs - A Step by Step Guide to Understanding Your Customers* (Liraz Publishing ed.). Meir Liraz. Obtenido de <https://www.bizmove.com/books/build-customer-loyalty-identify-customer-needs.htm>
- Llacza Tapia, D. M. (2021). Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa de transportes Llacza S.R.L. de la ciudad de Pacasmayo 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76503/Llacza_TDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez Grados, L. Z. (2018). EL MARKETING MIX Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA LAVANDERÍA PRESSTO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018. Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26748/mendez_gl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez Prada, M. C. (Diciembre de 2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412774>
- Méndez Prada, M. C. (16 de octubre de 2013). El Cibermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955425>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2 de julio - noviembre de 2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Novarita, V., & Susanto, H. (2021). Utopía y Praxis Latinoamericana. *Customer loyalty in Sharia bank savings products*, 26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27968020010>
- palm, K. M., & Cueva, J. M. (1 de 7 de 2020). INCIDENCIA DEL MARKETING ECOLÓGICO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL DE GUAYAQUIL. *Volumen 7*, 9-11. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>
- Pitre-Redondo, R. C., & Builes-Zapata, S. E. (11 de septiembre de 2021). Impacto del Marketing Digital en las Empresas Emergentes de Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). Obtenido de

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147&lang=es
- Pratondo, K. (10 de febrero de 2021). Customer Loyalty During the Pandemic: Understanding Loyalty Through the Lens of Online Rideshare Service. *Calid.* 5, 69-75. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350093677_Customer_Loyalty_During_Pandemy_Understanding_Loyalty_Through_The_Lens_of_Online_Ride_Hailing_Service_Quality
- Ramírez Hauncher, Á. (2019). *Estrategia De Marketing Digital* (2.0 ed.). Ángela Ramírez Hauncher. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bJXUDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+digital+libros&ots=q7tHep9VUa&sig=BVvdXjK1nljcP6rnVoY8uYS5bGc#v=onepage&q&f=false>
- Rogers, S., & Moon, S. (2020). *"Fidelizar sin Límites: Cómo Ganarse la Devoción de los Clientes"* (Planeta, S. A ed.). Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Savi Mondo, T., & Pereira da Costa, J. (2011). INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717607006>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Habyb Selman. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- TENORIO SÁNCHEZ, L. M. (2018). En *"EFECTOS EN CALIDAD DEL SERVICIO PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE EQUIPOS DE CÓMPUTO USADOS – MYPE DE CERCADO DE LIMA, PERÍODO 2018"*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5191/tenorio_slm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trang Vu, T., & Quynh Vu, T. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Obtenido de <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560522/FULLTEXT01.pdf>
- UMBARAN, J. (2019). *The influence of customer experience on customer loyalty at gh universal bandung*. Obtenido de <http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/979/JOKO%20UMBARAN%20201419888-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (11 de septiembre de 2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa, vol.23(40)*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es#aff2
- Viteri Orbe, A. L. (Abril de 2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTE

MARRECIFE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUILv. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>

Ycaza Sánchez, M. A. (Abril de 2021). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ZOLDAN CORP DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54337/1/TT%20YCAZA%20S%20MIGUEL.pdf>

ANEXOS:

ANEXO N° 01 Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo influye el cibermarketing en la fidelización en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022?	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar la influencia del cibermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022 <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar el Cibermarketing de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022 ✓ Analizar el grado de fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022 ✓ Analizar la influencia que tiene el Social Media en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. ✓ Analizar de qué manera influye la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. ✓ Analiza la influencia del <u>mix</u> de marketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022. 	El cibermarketing influye de manera directa en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.	<p>Variable independiente: Cibermarketing</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social Media - Estrategias de Marketing - Mix de marketing <p>Variable dependiente: Fidelización de los clientes</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Diferenciación - Satisfacción - Habitualidad 	<p>Tipo de investigación: Es aplicada, con un nivel descriptivo, cuantitativo.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño es no experimental, en donde los datos analizados serán por medio de los clientes en la empresa Molino Granoaves.</p>	<p>Población: Clientes de la empresa Molino Granoaves. N°= 87</p> <p>Muestra: La muestra aplicada en la investigación es Censal.</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. <p>Estadística: Datos Cuantitativo</p>

ANEXO N° 02 Matriz De Operacional

VARIABLES	DEFINIÓN CONCEPTUAL	DEFINIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CIBERMARKETING	El Cibermarketing, tiene relación con el marketing digital, por lo que (Selman, 2017) nos comenta en su libro titulado MARKETING DIGITAL, que el marketing está vinculado con las estrategias de comercialización que suceden en las plataformas digitales, como los sitios web, Facebook, todo lo que tiene que ver con el mundo online y que busca un tipo de transformación por parte del usuario.	La variable de Cibermarketing abarcó las siguientes dimensiones: social media, estrategias de marketing digital y Mix de Marketing	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	ORDINAL
				Facilidades de uso	
				Relación con los clientes	
			Estrategias de Marketing Digital	Geolocalización	
				Mobile Online	
				Publicidad Digital	
			Mix de Marketing	Producto	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	

FIDELIZACIÓN	El autor (Daffy, 2019) del libro titulado "Creating Customer Loyalty" nos comenta que hoy en día las organizaciones saben perfectamente a qué enfoque dirigirse, es decir, conocen y estudian cuáles son los beneficios que tendrán al tener clientes más fidelizados en donde cabe mencionar que incrementará las ventas, la reputación y una mejor rentabilidad. Por otra parte, el autor también nos comenta que existen estrategias de marketing que logran fidelizar clientes de manera rápida, sencilla y con enfoque de enriquecimiento en el futuro.	La variable de Fidelización abarcó las siguientes dimensiones: confianza del cliente, calidad de servicio, empleados de la empresa, vinculación con el cliente, manejo de quejas y reclamos	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	ORDINAL
				Grado de distinción de clientes frecuentes	
			Diferenciación	Grado de clientes que prefieren acudir empresa Molino Granoaves antes que otras empresas	
				Grado de diferenciación de los servicios de la empresa.	
			Satisfacción	Grado de clientes satisfechos con el producto vendido	
				Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida	
			Habitualidad	Grado de repetición de servicio	
				Grado de duración de cada visita por cliente	

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO SOBRE EL CIBERMARKETING DE LA EMPRESA MOLINO GRANOAVES, 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Analizar la influencia del Cybermarketing en la fidelización de los clientes en la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

- ✓ rkquiroz@ucvirtual.edu.pe
- ✓ gmtrujillor@ucvvirtual.edu.pe

Marque con una (X) la elección que considere acertada en cada caso

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

CIBERMARKETING Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
ITEM		1	2	3	4	5
1.	¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa Molino Granoaves?					
2.	¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?					
3.	¿Encuentra con facilidad las redes sociales de la empresa Molino Granoaves?					
4.	¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea la empresa Molino Granoaves?					
5.	¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?					

6.	¿Considera que la empresa Molino Granoaves se preocupa por su experiencia en las redes sociales?					
7.	¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa Molino Granoaves?					
8.	¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta de la empresa?					
9.	¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa Molino Granoaves?					
10.	¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?					
11.	¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza Molino Granoaves?					
12.	¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?					
13.	¿Considera que el diseño de los productos que ofrece la empresa Molino Granoaves es lo que usted espera como cliente?					
14.	¿Considera que en la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?					
15.	¿Considera que en la empresa Molino Granoaves brinda sus productos a precios accesibles?					
16.	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?					
17.	¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la empresa Molino Granoaves es cercana?					
18.	¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa Molino Granoaves?					
19.	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?					

20.	¿Considera que la empresa Molino Granoaves ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?					
21.	¿Le parece buena opción que la empresa se especialice solo en comida para animales?					
22.	¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?					
23.	¿La empresa realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?					
24.	¿Los clientes que tienen pedidos programados son llamadas para hacerles recordar su pedido?					
25.	¿Considera a la empresa como primera opción, en cuanto a los servicios de alimento para animales?					
26.	¿La calidad de los productos que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras empresas de alimento para animal?					
27.	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se genera en cada turno por cliente?					
28.	¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación con los demás?					
29.	¿Los productos que ofrece la empresa, supera sus expectativas en cuanto a la calidad de alimentos?					
30.	¿Se encuentra de acuerdo con los alimentos que ofrece la empresa?					
31.	¿El proceso para sacar una compra del producto es rápida y fácil?					
32.	¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?					

33.	¿Cada vez que necesita alimentos para animales de granja recurre a esta, para adquirir sus productos?					
34.	¿Desde la primera vez que fue atendido en la empresa, elige siempre acudir a ella?					
35.	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?					
36.	¿Está de acuerdo con el tiempo empleado durante en la preparación del producto?					

ANEXO N° 04



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606031379
MOLINO GRANOAVES E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Campoverde Santur Hipolito	
Nombres y Apellidos Campoverde García, Dolibet	DNI: 71655860

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Cybermarketing y su influencia En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Quiroz Rodriguez, Ruth Karina	74560260
Trujillo Reyes, Gresia Miluska	75091540

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 18/05/2022 – Trujillo

Firma: _____

(Campoverde García, Dolibet - Administradora)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se divulgue la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

ANEXO N° 05

Validación y confiabilidad de instrumentos de Cybermarketing

EXPERTO 1

CARGO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Díaz Dávila Marlon.

Docente de la Carrera Profesional de Administración.

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira, identificada con DNI N° 70182738, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Recibido 22/11/19
HDP

Huaraz, 21 de Noviembre del 2019.


GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira
DNI N° 70182738

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huancayo, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Frecuentemente	A veces	Buena	Principio sobre la credibilidad y seriedad		Relación entre la promoción y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
CYBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Cómo que frecuencia utiliza las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X					Correcto	
			2. ¿Utiliza las redes sociales para elaborar productos de la empresa?					X	X	X	X						Correcto
		Facilidades de uso	3. ¿Considera con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X						Correcto
			4. ¿Compare con facilidad el contenido en redes sociales que crea El Último Inka?					X	X	X	X						Correcto
	Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?					X	X	X	X						Correcto	
		6. ¿Considera que El Último Inka se promueve por la importancia de las redes sociales?					X	X	X	X						Correcto	
	Estrategias de Marketing Digital	Desactivación	7. ¿Compare con facilidad la efectividad de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X						Correcto
			8. ¿Cómo que frecuencia o cuántas veces se desactiva la efectividad de la empresa?					X	X	X	X						Correcto

MIX DE MARKETING	Mix de Online	9. ¿Utiliza un email para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X						Correcto	
		10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?					X	X	X	X							Correcto
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza El Último Inka?					X	X	X	X							Correcto
		12. ¿Cómo que frecuencia obtiene campañas de publicidad de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X							Correcto
	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece El Último Inka es la que mejor representa como el cliente?					X	X	X	X							Correcto
		14. ¿Considera que en la empresa existen productos que no ofrece en ningún lugar?					X	X	X	X							Correcto
	Precio	15. ¿Considera que El Último Inka tiene los mejores productos a precios accesibles?					X	X	X	X							Correcto
		16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?					X	X	X	X							Correcto
	Plaza	17. ¿Considera control que la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka es control?					X	X	X	X							Correcto
		18. ¿Se encuentran bien ubicados con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X							Correcto
	Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?					X	X	X	X							Correcto
		20. ¿Considera que El Último Inka ha realizado ofertas promocionales para atraer sus productos en el mercado?					X	X	X	X							Correcto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Cybermarketing y Posicionamiento

OBJETIVO: Delimitar como el uso del cybermarketing influye en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huancayo en el año 2020

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa EL ÚLTIMO INKA

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DIAL DÁVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Mg ECONOMÍA


Firma
Pasa firma DNI 1782-9519

CARGO

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Carlos Hernan Poemape Cobian

Docente de la carrera profesional de Administración

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira identificada con DNI N° 70182738, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante Usted con el debido respeto me presento y expongo:

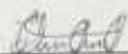
Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Cibermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020" En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

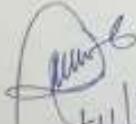
Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 25 de Noviembre de 2019.


GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira
DNI N° 70182738


25-11/2019
CARLOS POEMAPE C.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los items		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CIBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto	
			2. ¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?						X	X	X	X			Correcto	
		Facilidades de uso	3. ¿Envuente con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto	
			4. ¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto	
	Estrategias de Marketing Digital	Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?						X	X	X	X			Correcto	
			6. ¿Considera que El Último Inka se destaca por su experiencia en las redes sociales?						X	X	X	X			Correcto	
			Geolocalización	7. ¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto
				8. ¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta de la empresa?						X	X	X	X			Correcto

Mix de Marketing	Mobile Online	9. ¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto
		10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?						X	X	X	X			Correcto
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto
		12. ¿Con qué frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?						X	X	X	X			Correcto
	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece El Último Inka es lo que usted esperaba como cliente?						X	X	X	X			Correcto
		14. ¿Considera que en la empresa encuentran productos que no ofrecen en otro lugar?						X	X	X	X			Correcto
	Precio	15. ¿Considera que El Último Inka brinda sus productos a precios accesibles?						X	X	X	X			Correcto
		16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?						X	X	X	X			Correcto
	Plaza	17. ¿Considera asími que la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka es cercana?						X	X	X	X			Correcto
		18. ¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto
Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?						X	X	X	X			Correcto	
	20. ¿Considera que El Último Inka ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?						X	X	X	X			Correcto	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Exuesto de Laboratorio y Pascomiento

OBJETIVO: Delimitar como el uso del Cformaticong influye en el posicionamiento de la empresa el último Linka en la ciudad de Huancayo en el año 2020

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa el último Linka

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POEMATE COBIAN CARLOS HERNAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN INGENIERIA DE SISTEMAS



Firma
Post firma DNI 32809352

CARGO

Recibido Contable
21-11-19

Doni Colchado Huiza
41575523

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Zaragoso Doni Colchado Huiza.

Docente de la Carrera Profesional de Administración.

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira, identificada con DNI N° 70182738, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: Cybermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huaraz, 2020. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 21 de Noviembre del 2019.

GONZALEZ CABELLO, Gianella Indira

DNI N° 70182738

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Cibermarketing y Posicionamiento en la empresa El Último Inka en la Ciudad de Huancá, 2020.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Frecuente	A veces	Nunca	Relación entre la variable y el indicador		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
CIBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Con qué frecuencia busca los medios sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X			Correcto		
			2. ¿Utiliza los medios virtuales para adquirir productos de la empresa?					X	X	X	X			Correcto		
		Facilidades de uso	3. ¿Coincide con facilidad las redes sociales de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X			Correcto		
			4. ¿Coincide con facilidad el contenido en medios sociales que crea el Último Inka?					X	X	X	X			Correcto		
	Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de los medios sociales?					X	X	X	X			Correcto			
		6. ¿Coincide que el Último Inka se preocupa por su experiencia en los redes sociales?					X	X	X	X			Correcto			
	Estrategias de Marketing Digital	Georrelación	7. ¿Logra conectar con facilidad la ubicación de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X			Correcto		
			8. ¿Con qué frecuencia envía la localización exacta de la empresa?					X	X	X	X			Correcto		

MIX DE MARKETING	Mobile Online	9. ¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa El Último Inka?						X	X	X	X			Correcto
		10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?					X	X	X	X				Correcto
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que utiliza el Último Inka?					X	X	X	X				Correcto
		12. ¿Con qué frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?					X	X	X	X				Correcto
	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece el Último Inka es lo que usted esperaba como cliente?					X	X	X	X				Correcto
		14. ¿Considera que en la empresa sus ventas producen que se ofrezca un otro lugar?					X	X	X	X				Correcto
	Precio	15. ¿Considera que el Último Inka brinda sus productos a precios accesibles?					X	X	X	X				Correcto
		16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?					X	X	X	X				Correcto
	Plaza	17. ¿Considera acertada la ubicación del local de ventas de la empresa El Último Inka en su zona?					X	X	X	X				Correcto
		18. ¿Se encuentra adecuadamente con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa El Último Inka?					X	X	X	X				Correcto
Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?					X	X	X	X				Correcto	
	20. ¿Considera que el Último Inka ha establecido estas promociones para estimular sus productos en el mercado?					X	X	X	X				Correcto	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Cybermarketing y Posicionamiento
OBJETIVO: Delimitar como el uso del Cybermarketing influye en el posicionamiento de la empresa El Último Link en la Ciudad de Huancayo en el año 2020.
DIRIGIDO A: Clientes de la empresa El Último Link.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CARRADO HUIZA ZEPEDA DANI
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN


Firma
Post firma DNI: 41135533

EXPERTO 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: El Cybermarketin Y La Influencia En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				No me identifico	Aproximadamente	Muy de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CIBERMARKETING	Social Media	Uso de Plataformas virtuales	1. ¿Con qué frecuencia busca las redes sociales de la empresa Molino Granoaves?				X		X		X		X		
			2. ¿Utiliza las redes sociales para adquirir productos de la empresa?				X		X		X		X		
		Facilidades de Uso	3. ¿Encuentra con facilidad las redes sociales de la empresa Molino Granoaves?				X		X		X		X		
			4. ¿Comparte con facilidad el contenido en redes sociales que crea la empresa Molino Granoaves?				X		X		X		X		
		Relación con los clientes	5. ¿La empresa promueve su participación por medio de las redes sociales?				X		X		X		X		
			6. ¿Considera que la empresa Molino Granoaves se preocupa por su experiencia en las redes sociales?				X		X		X		X		

Estrategias del Marketing Digital	Geolocalización	7. ¿Logra encontrar con facilidad la ubicación de la empresa Molino Granoaves?				X		X		X		X			
		8. ¿Con qué frecuencia averigua la localización exacta de la empresa?				X		X		X		X			
		Mobile Oline	9. ¿Utiliza su móvil para ingresar a las redes sociales de la empresa Molino Granoaves?				X		X		X		X		
			10. ¿Considera pertinente que la empresa tenga una aplicación móvil?				X		X		X		X		
	Publicidad Digital	11. ¿Considera adecuada la publicidad en medios digitales que realiza Molino Granoaves?				X		X		X		X			
		12. ¿Con que frecuencia observa campañas de publicidad de la empresa en internet?				X		X		X		X			
	Fidelización a través del marketing digital	Producto	13. ¿Considera que el diseño de los productos que ofrece la empresa Molino Granoaves es lo que usted espera como cliente?				X		X		X		X		
			14. ¿Considera que en la empresa encuentra productos que no ofrecen en otro lugar?				X		X		X		X		
		Precio	15. ¿Considera que en la empresa Molino Granoaves brinda sus productos a precios accesibles?				X		X		X		X		
			16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son mejores que los de la competencia?				X		X		X		X		

		Plaza	17. ¿Considera usted que la ubicación del local de ventas de la empresa Molino Granoaves es cercana?				X		X		X				
			18. ¿Se encuentra usted conforme con las instalaciones e infraestructura del local de ventas de la empresa Molino Granoaves?				X		X		X		X		
		Promoción	19. ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas?				X		X		X		X		
			20. ¿Considera que la empresa Molino Granoaves ha establecido ofertas promocionales para introducir sus productos en el mercado?				X		X		X		X		



Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Describir el Cibermarketing de la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la Empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



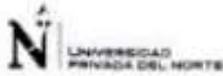
DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el Instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO N° 06

Validación y confiabilidad de instrumentos de Fidelización

EXPERTO 1



FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ
- 1.2. Especialidad: MARKETING
- 1.3. Cargo actual: DOCENTE A TIEMPO PARCIAL
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
- 1.6. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7. Lugar y fecha:

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	✓					
2	Formulado con lenguaje apropiado	✓					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	✓					
4	Facilita la prueba de hipótesis	✓					
5	Suficiencia para medir la variable	✓					
6	Facilita la interpretación del instrumento	✓					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	✓					
8	Expresado en hechos perceptibles	✓					
9	Tiene secuencia lógica	✓					
10	Basado en aspectos teóricos	✓					
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \frac{50}{100} = 50\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....


.....
Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Liliana Coarito Coarito
- 1.2. Especialidad: Economista
- 1.3. Cargo actual: ATC
- 1.4. Grado académico: Maestro en Ciencias
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 09/10/16

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 85\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....



Firma y sello del Experto

EXPERTO 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: El Cybermarketing Y La Influencia En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Algunas veces	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN	Personalización	Grado de adaptación de los servicios a la necesidad de los clientes	1. ¿Le parece buena opción que la empresa se especialice solo en comida para animales?				X		X		X		X		
			2. ¿La empresa tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?				X		X		X		X		
		Grado de distinción de clientes frecuentes	3. ¿La empresa realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?				X		X		X		X		
			4. ¿Los clientes que tienen pedidos programados son llamadas para hacerles recordar su pedido?				X		X		X		X		
	Diferenciación	Grado de clientes que prefieren acudir a la empresa Molino Granoaves antes que a otras empresas	5. ¿Considera a la empresa como primera opción, en cuanto a los servicios de alimento para animales?				X		X		X		X		
			6. ¿La calidad de los productos que ofrece la empresa es mejor a comparación de otras empresas de alimento para animal?				X		X		X		X		
		Grado de diferenciación	7. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se				X		X		X		X		

		de los servicios de la empresa.	genera en cada turno por cliente?												
			8. ¿Está de acuerdo que la infraestructura y equipos con los que cuenta la empresa, son mejores a comparación con los demás?				X		X		X		X		
	Satisfacción	Grado de clientes satisfechos con el producto vendido	9. ¿Los productos que ofrece la empresa, supera sus expectativas en cuanto a la calidad de alimentos?				X		X		X		X		
10. ¿Se encuentra de acuerdo con los alimentos que ofrece la empresa?						X		X		X		X			
Grado de satisfacción en cuanto a la atención recibida		11. ¿El proceso para sacar una compra del producto es rápida y fácil?				X		X		X		X			
		12. ¿Considera usted que el ambiente donde espera para ser atendido es cómodo?				X		X		X		X			
	Habitualidad	Grado de repetición de servicio	13. ¿Cada vez que necesita alimentos para animales de granja recurre a esta, para adquirir sus productos?				X		X		X		X		
14. ¿Desde la primera vez que fue atendido en la empresa, elige siempre acudir a ella?						X		X		X		X			
Grado de duración de cada visita por cliente		15. ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en trámites y atención, que se les brinda?				X		X		X		X			
			16. ¿Está de acuerdo con el tiempo empleado durante en la preparación del producto?				X		X		X		X		



Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández
DNI N° 17873919

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Describir el grado de fidelización de clientes de la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

DIRIGIDO A: Los Clientes de la empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



DNI N° 17873919

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO N° 08

PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CIBERMARKETING	,114	87	,007	,938	87	,000
FIDELIZACIÓN	,066	87	,200*	,983	87	,331
SOCIAL MEDIA	,088	87	,093	,986	87	,472
ESTRATEGIAS DE MARKETING	,129	87	,001	,954	87	,004
MIX DE MARKETING	,127	87	,002	,954	87	,004
PERSONALIZACIÓN	,098	87	,039	,973	87	,067
SATISFACIÓN	,151	87	,000	,964	87	,017
DIFERENCIACIÓN	,118	87	,004	,971	87	,048
HABITUALIDAD	,082	87	,200*	,979	87	,164

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

ANEXO N° 09

DIAGRAMA DE DISPERSION DE SOCIAL MEDIA Y FIDELIZACION

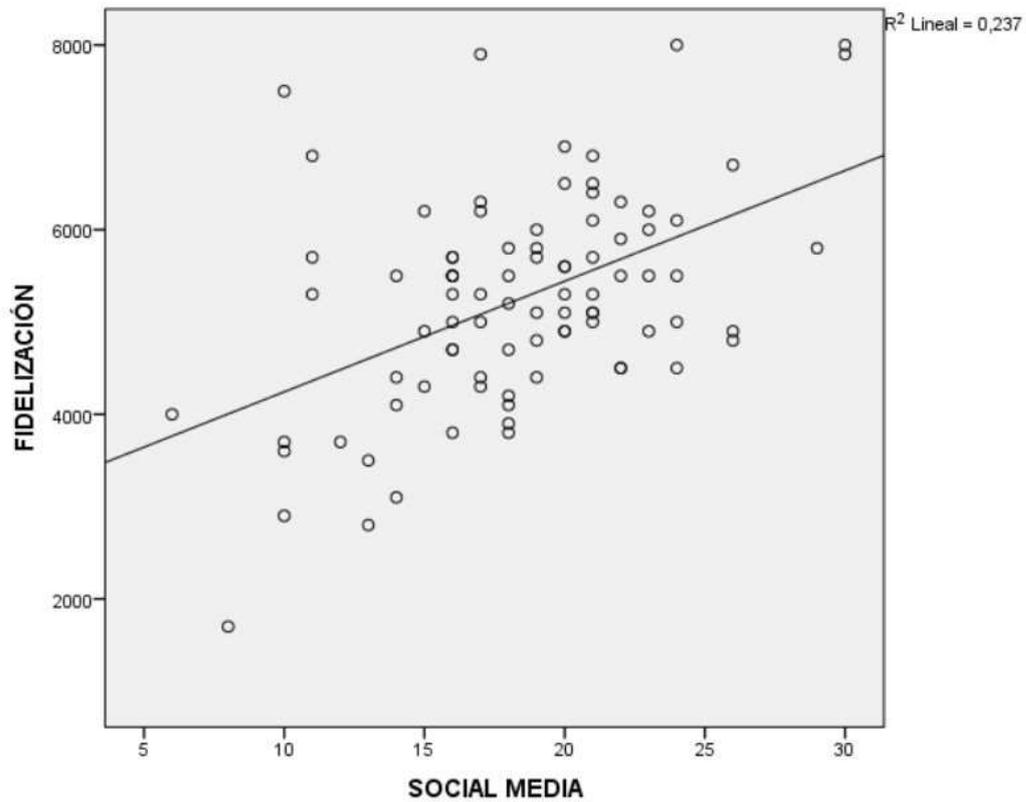


DIAGRAMA DE DISPERSION DE MIX DE MARKETING Y FIDELIZACION

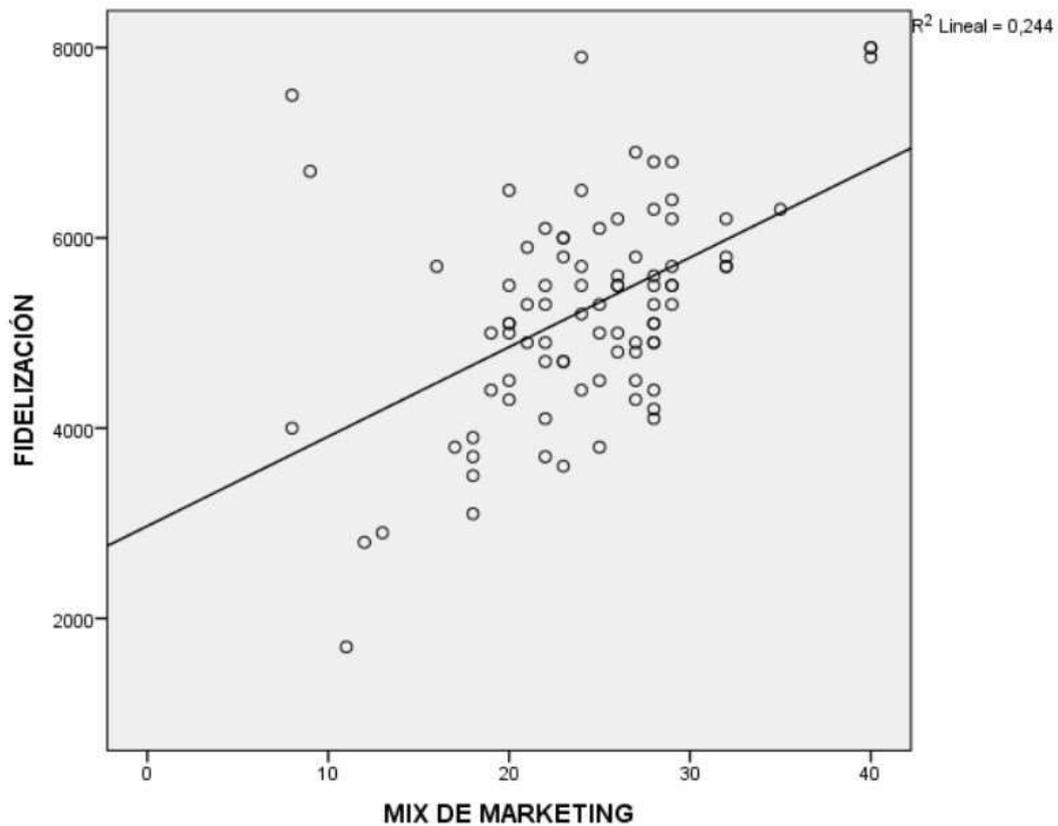
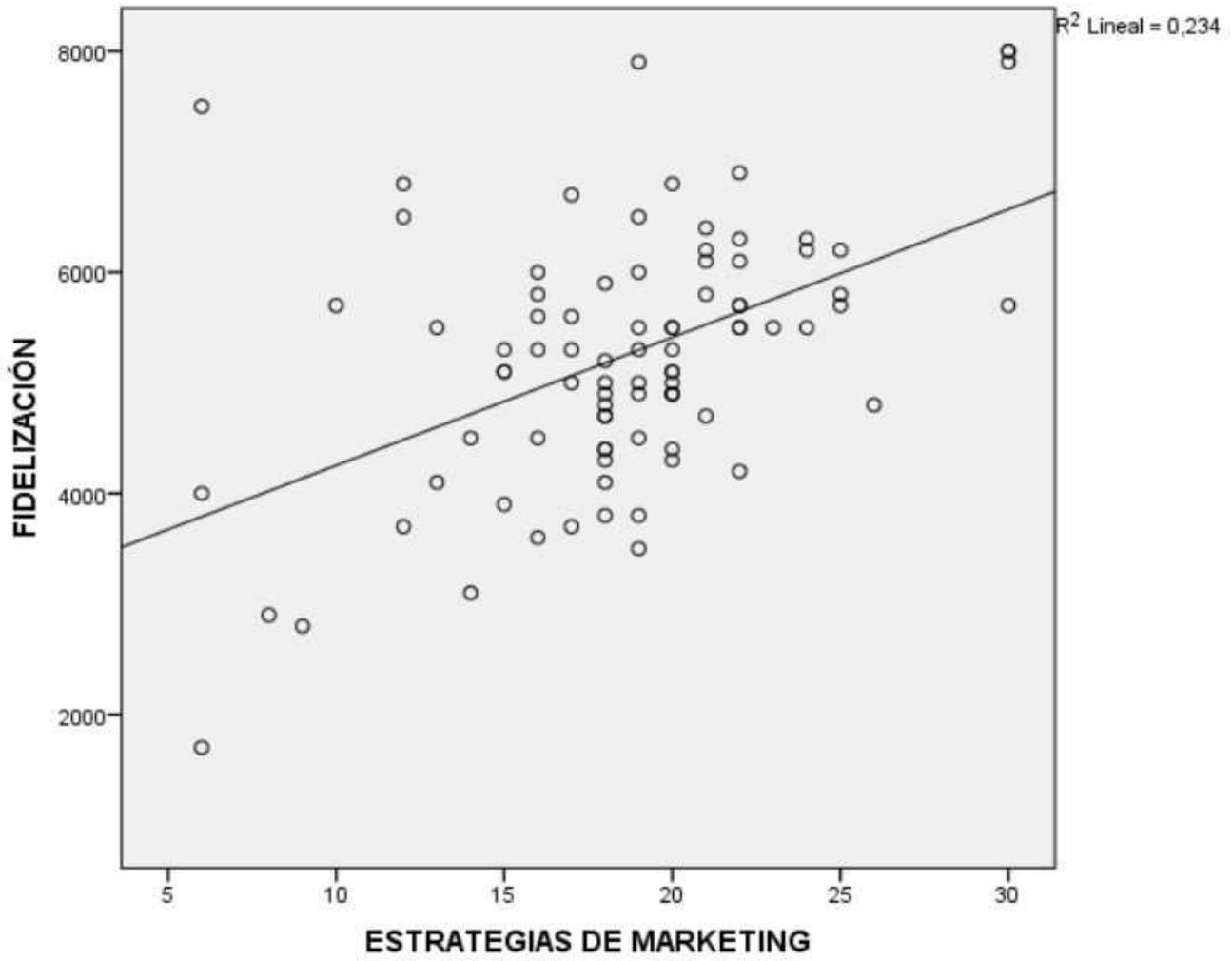


DIAGRAMA DE DISPERSION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACION



ANEXO N° 10

BASE DE DATOS

N°	SOCIAL MEDIA					NIVEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING					NIVEL	MIX DE MARKETING					TOTAL	TD3	TOTAL	TV1						
	P1	P2	P3	P4	P5		P7	P8	P9	P10	P11		P12	P13	P14	P15	P16					P17	P18	P19	P20		
1	3	4	3	4	3	21,00	MEDIO	4	4	3	4	3	22	ALTO	4	3	3	3	3	24	MEDIO	67,00	ALTO				
2	2	4	3	5	3	20,00	MEDIO	5	2	2	4	2	17	MEDIO	4	2	4	2	4	26	MEDIO	63,00	ALTO				
3	3	3	4	3	3	19,00		3	3	2	5	3	2	38	MEDIO	2	4	3	3	4	26	MEDIO	63,00	ALTO			
4	2	1	4	2	3	15,00	MEDIO	4	3	2	3	1	5	18	MEDIO	2	2	2	3	1	4	20	MEDIO	53,00	ALTO		
5	3	2	2	4	3	17,00	MEDIO	4	2	2	4	5	1	18	MEDIO	4	2	5	1	3	4	24	MEDIO	59,00	ALTO		
6	2	4	3	3	4	20,00	MEDIO	3	1	2	3	3	4	36	MEDIO	4	5	2	2	5	4	28	MEDIO	64,00	ALTO		
7	4	4	4	3	5	23,00	ALTO	2	2	2	3	5	2	36	MEDIO	3	3	2	2	3	3	4	23	MEDIO	62,00	ALTO	
8	3	5	5	4	4	24,00	ALTO	5	2	2	3	1	14	MEDIO	4	3	2	2	3	1	3	21	MEDIO	59,00	ALTO		
9	4	3	3	3	5	21,00	MEDIO	3	2	1	2	2	2	12	BAJO	1	1	1	1	1	3	5	16	BAJO	51,00	ALTO	
10	2	2	2	1	5	16,00	MEDIO	5	4	3	4	5	4	25	ALTO	5	5	4	4	4	3	3	31	ALTO	72,00	ALTO	
11	3	2	1	3	2	14,00	MEDIO	3	3	5	4	2	1	18	MEDIO	2	2	3	3	3	3	1	20	MEDIO	52,00	ALTO	
12	3	5	4	4	3	21,00	MEDIO	3	4	4	2	4	2	21	MEDIO	3	3	2	1	1	3	2	5	20	MEDIO	62,00	ALTO
13	3	1	5	5	3	24,00	ALTO	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	5	5	3	5	38	ALTO	92,00	ALTO		
14	1	1	1	1	1	6,00	BAJO	1	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	1	1	1	1	10	BAJO	22,00	BAJO	
15	5	5	5	4	5	29,00	ALTO	5	5	5	3	2	25	ALTO	4	4	4	3	2	3	5	5	30	ALTO	84,00	ALTO	
16	3	4	5	4	5	26,00	ALTO	5	3	5	3	1	17	MEDIO	1	1	1	1	1	2	1	11	BAJO	54,00	ALTO		
17	3	4	3	2	1	15,00	MEDIO	3	5	4	4	4	25	ALTO	2	5	4	3	4	3	3	5	29	ALTO	69,00	ALTO	
18	3	3	4	3	4	20,00	MEDIO	4	3	4	3	2	3	39	MEDIO	4	2	3	3	3	3	3	24	MEDIO	65,00	ALTO	
19	4	3	4	4	4	22,00	ALTO	4	3	5	5	2	24	ALTO	4	5	4	5	3	3	5	5	34	ALTO	80,00	ALTO	
20	2	3	3	4	3	20,00	MEDIO	3	2	4	3	3	22	ALTO	4	4	3	3	4	3	3	27	MEDIO	69,00	ALTO		
21	3	3	3	4	2	18,00	MEDIO	3	3	4	3	2	18	MEDIO	3	3	4	4	2	3	2	3	24	MEDIO	60,00	ALTO	
22	3	4	3	5	4	24,00	ALTO	3	3	5	3	3	22	ALTO	3	3	4	5	3	3	3	3	27	MEDIO	73,00	ALTO	
23	2	2	3	4	2	17,00	MEDIO	3	3	4	3	4	21	MEDIO	3	3	4	3	3	3	4	26	MEDIO	64,00	ALTO		
24	2	2	2	3	4	16,00	MEDIO	4	4	5	2	2	20	MEDIO	3	3	5	3	4	3	4	3	28	MEDIO	64,00	ALTO	
25	4	3	4	4	4	22,00	ALTO	3	4	3	4	2	19	MEDIO	3	4	4	4	2	3	4	3	27	MEDIO	68,00	ALTO	
26	3	2	3	4	4	19,00	MEDIO	3	4	3	4	4	22	ALTO	4	4	3	4	4	3	3	3	28	MEDIO	68,00	ALTO	
27	1	1	5	4	3	17,00	MEDIO	4	4	5	1	3	22	ALTO	2	4	5	5	3	2	1	27	MEDIO	66,00	ALTO		
28	4	4	3	4	4	23,00	ALTO	4	4	4	4	4	24	ALTO	4	4	4	4	4	3	4	4	31	ALTO	75,00	ALTO	
29	5	5	5	5	5	30,00	ALTO	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	5	5	3	5	5	38	ALTO	98,00	ALTO	
30	5	5	5	5	5	30,00	ALTO	5	5	5	5	5	30	ALTO	5	5	5	5	5	3	5	5	38	ALTO	98,00	ALTO	
31	2	1	1	1	2	8,00	BAJO	1	1	1	1	1	6	BAJO	2	2	1	1	1	3	2	1	13	BAJO	27,00	BAJO	
32	4	1	1	1	3	11,00	BAJO	1	2	2	1	1	5	12	BAJO	4	5	3	5	5	3	1	2	28	MEDIO	51,00	ALTO
33	2	1	2	1	1	8,00	BAJO	1	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	1	1	1	1	10	BAJO	26,00	BAJO	
34	1	2	2	2	2	11,00	BAJO	2	2	2	1	2	10	BAJO	1	1	1	2	3	2	1	14	BAJO	35,00	MEDIO		
35	4	2	2	2	1	13,00	BAJO	1	2	2	1	2	9	BAJO	1	1	1	2	3	2	1	13	BAJO	35,00	MEDIO		
36	1	2	4	3	4	18,00	MEDIO	2	1	2	3	2	13	BAJO	4	4	5	5	4	3	1	1	27	MEDIO	58,00	ALTO	
37	2	2	3	1	1	10,00	BAJO	3	5	2	1	4	16	MEDIO	4	2	3	1	3	3	5	24	MEDIO	50,00	ALTO		
38	2	2	3	2	1	14,00	MEDIO	3	2	3	1	3	13	BAJO	5	3	4	2	5	3	2	2	26	MEDIO	53,00	ALTO	
39	2	2	4	1	5	18,00	MEDIO	2	2	5	1	2	15	MEDIO	2	2	2	2	4	3	4	1	20	MEDIO	53,00	ALTO	
40	2	2	2	1	3	12,00	BAJO	1	1	1	4	1	12	BAJO	2	4	2	5	2	3	2	3	23	MEDIO	47,00	MEDIO	
41	2	2	5	1	4	16,00	MEDIO	1	3	4	3	2	18	MEDIO	1	3	1	3	1	1	3	16	BAJO	50,00	ALTO		
42	2	3	3	2	1	13,00	BAJO	3	3	3	4	3	19	MEDIO	3	3	2	1	3	2	2	19	MEDIO	51,00	ALTO		
43	3	3	4	1	4	18,00	MEDIO	3	2	4	3	4	19	MEDIO	2	4	1	4	2	3	3	4	23	MEDIO	60,00	ALTO	
44	2	2	1	3	2	14,00	MEDIO	2	4	3	2	3	18	MEDIO	4	2	1	3	3	3	3	22	MEDIO	54,00	ALTO		
45	3	1	1	3	2	11,00	BAJO	3	2	3	2	4	15	MEDIO	4	2	4	2	3	1	3	21	MEDIO	47,00	MEDIO		
46	2	3	4	2	3	17,00	MEDIO	3	2	5	2	3	17	MEDIO	2	2	5	1	3	1	4	21	MEDIO	55,00	ALTO		
47	3	4	5	5	3	22,00	ALTO	3	3	2	3	4	18	MEDIO	4	4	2	2	3	2	2	21	MEDIO	61,00	ALTO		
48	4	5	5	4	4	26,00	ALTO	4	5	4	3	5	26	ALTO	3	4	4	4	3	2	4	27	MEDIO	79,00	ALTO		
49	4	5	4	3	2	20,00	MEDIO	2	2	4	4	4	18	MEDIO	3	4	3	3	3	4	4	27	MEDIO	65,00	ALTO		
50	3	3	3	4	4	20,00	MEDIO	4	4	3	3	3	20	MEDIO	2	3	3	3	2	3	2	3	21	MEDIO	61,00	ALTO	
51	4	5	4	2	3	22,00	ALTO	3	2	2	4	3	16	MEDIO	3	5	1	3	4	2	3	24	MEDIO	62,00	ALTO		
52	2	5	4	4	3	22,00	ALTO	3	4	5	3	3	19	MEDIO	4	4	3	2	3	3	3	26	MEDIO	67,00	ALTO		
53	2	3	3	3	1	16,00	MEDIO	4	4	4	2	3	20	MEDIO	3	3	3	4	3	1	4	24	MEDIO	60,00	ALTO		

N°	PERSONALIZACIÓN				TD1	DIFERENCIACIÓN				TD2	SATISFACCIÓN				TD3	HABILIDAD				TOTAL	TV1					
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16							
1	5	4	3	4	16	ALTO	4	3	4	4	15	ALTO	4	3	3	3	13	MEDIO	4	4	3	2	13	BAJO	57,00	ALTO
2	5	5	3	2	15	ALTO	3	3	4	3	13	MEDIO	5	4	1	3	13	MEDIO	5	3	4	3	15	BAJO	56,00	ALTO
3	2	3	2	4	11	MEDIO	3	4	2	3	12	MEDIO	3	3	2	3	11	MEDIO	3	5	3	3	14	BAJO	48,00	MEDIO
4	3	3	3	4	13	ALTO	1	2	2	3	8	BAJO	1	4	3	3	11	MEDIO	2	3	3	3	11	BAJO	43,00	MEDIO
5	3	1	3	1	8	MEDIO	4	2	3	2	11	MEDIO	4	2	4	2	12	MEDIO	4	2	3	4	13	BAJO	44,00	MEDIO
6	4	5	2	3	14	ALTO	3	3	4	4	14	ALTO	4	4	5	3	16	ALTO	1	3	4	4	12	BAJO	56,00	ALTO
7	5	5	5	4	19	ALTO	3	3	2	2	10	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	3	4	5	5	17	BAJO	60,00	ALTO
8	5	4	5	3	17	ALTO	2	3	4	4	13	MEDIO	2	2	2	1	7	BAJO	2	1	3	2	8	BAJO	45,00	MEDIO
9	3	5	5	3	16	ALTO	4	4	5	5	18	ALTO	5	5	5	3	18	ALTO	3	3	4	3	13	BAJO	65,00	ALTO
10	3	5	4	2	14	ALTO	3	3	4	4	14	ALTO	3	5	5	4	17	ALTO	3	3	3	3	12	BAJO	57,00	ALTO
11	3	3	2	2	10	MEDIO	3	4	3	2	12	MEDIO	1	3	3	2	9	BAJO	4	3	3	3	13	BAJO	44,00	MEDIO
12	4	4	4	3	15	ALTO	2	4	4	4	14	ALTO	4	4	4	4	16	ALTO	4	4	4	4	16	BAJO	61,00	ALTO
13	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5	5	5	20	ALTO	5	5</						

53	2	5	3	3	1	4	16,00	MEDIO	4	4	4	2	3	5	20	MEDIO	3	3	3	4	3	3	1	4	24	MEDIO	60,00	ALTO
54	2	3	4	3	2	3	17,00	MEDIO	3	4	2	4	3	4	20	MEDIO	4	3	5	3	5	3	3	2	28	MEDIO	65,00	ALTO
55	3	4	4	3	3	2	18,00	MEDIO	4	4	3	3	4	2	20	MEDIO	3	4	3	5	4	3	2	4	20	MEDIO	67,00	ALTO
56	5	4	3	4	3	4	23,00	ALTO	5	2	3	2	4	4	20	MEDIO	4	3	3	3	4	3	4	2	26	MEDIO	69,00	ALTO
57	3	3	4	2	4	3	19,00	MEDIO	3	4	3	3	3	3	19	MEDIO	1	3	3	4	2	3	4	3	23	MEDIO	61,00	ALTO
58	2	3	3	3	3	2	16,00	MEDIO	4	2	2	4	5	4	21	MEDIO	4	2	2	2	2	3	4	2	21	MEDIO	58,00	ALTO
59	3	3	4	2	4	2	18,00	MEDIO	4	2	2	3	3	2	16	MEDIO	2	5	2	3	5	3	4	1	25	MEDIO	59,00	ALTO
60	3	3	3	4	4	4	21,00	MEDIO	4	2	3	4	5	2	20	MEDIO	3	4	5	5	3	3	3	2	28	MEDIO	69,00	ALTO
61	1	5	3	4	3	3	19,00	MEDIO	4	3	3	2	4	4	20	MEDIO	4	4	2	2	5	3	4	3	27	MEDIO	66,00	ALTO
62	4	4	3	1	2	1	15,00	MEDIO	3	2	5	4	5	5	20	MEDIO	1	3	3	4	2	3	3	2	21	MEDIO	56,00	ALTO
63	5	4	4	4	3	4	24,00	ALTO	2	2	3	5	4	2	18	MEDIO	3	3	4	2	2	3	1	3	21	MEDIO	61,00	ALTO
64	5	5	3	2	3	2	20,00	MEDIO	4	1	3	2	2	3	15	MEDIO	1	2	2	1	2	3	4	5	20	MEDIO	55,00	ALTO
65	4	1	2	4	5	2	19,00	MEDIO	4	4	4	5	3	3	22	ALTO	3	4	3	4	4	3	3	2	26	MEDIO	66,00	ALTO
66	2	3	3	3	3	2	15,00	MEDIO	2	3	3	2	3	16	MEDIO	1	4	5	5	3	3	3	3	27	MEDIO	59,00	ALTO	
67	4	4	1	3	5	4	21,00	MEDIO	4	4	3	3	4	3	21	MEDIO	2	5	3	4	5	3	5	3	30	ALTO	72,00	ALTO
68	3	4	3	3	3	3	19,00	MEDIO	4	3	3	4	3	4	21	MEDIO	3	3	3	3	3	3	3	3	24	MEDIO	64,00	ALTO
69	3	3	5	4	5	3	21,00	MEDIO	2	4	4	3	2	4	19	MEDIO	3	4	3	4	3	3	2	25	MEDIO	65,00	ALTO	
70	2	5	3	1	4	2	17,00	MEDIO	3	3	3	1	5	4	19	MEDIO	3	4	5	4	3	3	4	29	ALTO	65,00	ALTO	
71	2	3	4	4	4	4	21,00	MEDIO	5	3	1	2	4	2	17	MEDIO	2	4	4	3	3	3	1	23	MEDIO	61,00	ALTO	
72	4	3	1	4	3	1	16,00	MEDIO	4	3	4	4	3	4	23	ALTO	5	4	3	5	4	3	4	31	ALTO	69,00	ALTO	
73	3	4	5	3	2	3	20,00	MEDIO	3	4	3	3	3	4	20	MEDIO	5	4	2	4	4	3	2	4	26	MEDIO	68,00	ALTO
74	2	4	3	3	2	2	16,00	MEDIO	3	4	3	4	3	3	20	MEDIO	3	4	2	2	5	3	4	3	26	MEDIO	62,00	ALTO
75	5	5	3	5	5	3	26,00	ALTO	3	4	1	2	4	5	19	MEDIO	2	4	4	2	3	3	2	1	21	MEDIO	66,00	ALTO
76	4	4	3	2	2	1	16,00	MEDIO	4	4	4	2	2	2	18	MEDIO	1	2	2	4	5	3	5	3	25	MEDIO	59,00	ALTO
77	3	3	5	4	2	4	21,00	MEDIO	2	1	1	3	4	4	15	MEDIO	5	3	2	1	1	3	2	3	20	MEDIO	56,00	ALTO
78	1	3	4	4	3	3	18,00	MEDIO	2	5	4	2	3	18	MEDIO	2	4	3	4	3	3	3	2	24	MEDIO	60,00	ALTO	
79	1	4	2	4	3	3	17,00	MEDIO	3	2	4	3	4	3	19	MEDIO	3	3	1	4	3	3	5	2	24	MEDIO	60,00	ALTO
80	3	4	4	4	3	3	21,00	MEDIO	4	4	3	3	2	4	20	MEDIO	4	5	3	2	4	3	4	3	26	MEDIO	69,00	ALTO
81	2	2	1	2	2	1	10,00	BAJO	3	2	2	1	1	1	8	BAJO	2	2	2	1	1	3	1	3	7	BAJO	33,00	BAJO
82	3	2	3	1	2	3	14,00	MEDIO	2	3	2	2	3	14	MEDIO	3	2	2	1	2	3	2	3	16	BAJO	46,00	MEDIO	
83	2	2	1	1	3	1	10,00	BAJO	2	3	2	3	4	3	17	MEDIO	2	2	2	3	2	3	1	8	BAJO	45,00	MEDIO	
84	3	3	2	3	2	3	16,00	MEDIO	4	3	4	5	4	4	24	ALTO	2	2	1	2	3	2	5	19	MEDIO	59,00	ALTO	
85	4	5	5	2	4	3	23,00	ALTO	5	4	3	4	3	4	23	ALTO	3	5	4	2	3	5	4	29	ALTO	75,00	ALTO	
86	3	4	4	3	2	3	19,00	MEDIO	3	5	3	3	5	30	ALTO	4	3	1	4	4	3	5	5	29	ALTO	78,00	ALTO	
87	4	5	5	4	2	4	24,00	ALTO	5	3	2	3	5	4	22	ALTO	5	5	3	2	2	3	1	5	26	MEDIO	72,00	ALTO

88	5	3	3	1	1	12	ALTO	3	3	4	4	14	ALTO	4	2	4	4	14	MEDIO	5	4	4	2	15	BAJO	55,00	ALTO
89	4	3	4	2	13	ALTO	1	2	3	3	9	MEDIO	3	3	1	3	10	MEDIO	4	3	3	1	11	BAJO	41,00	MEDIO	
90	3	3	3	4	13	ALTO	4	3	3	4	14	ALTO	3	5	3	3	14	MEDIO	3	3	2	2	10	BAJO	51,00	MEDIO	
91	2	2	5	3	12	ALTO	3	3	3	4	13	MEDIO	4	4	3	3	14	MEDIO	2	2	3	3	10	BAJO	49,00	MEDIO	
92	3	4	4	4	15	ALTO	3	4	4	4	15	ALTO	3	4	4	5	16	ALTO	4	3	5	2	14	BAJO	60,00	ALTO	
93	2	2	3	1	8	MEDIO	1	3	3	3	10	MEDIO	3	3	4	5	15	MEDIO	3	3	3	3	14	BAJO	47,00	MEDIO	
94	3	5	4	3	15	ALTO	3	5	4	4	16	ALTO	2	4	4	4	14	MEDIO	4	2	3	4	13	BAJO	58,00	ALTO	
95	3	4	3	2	12	ALTO	1	3	4	4	13	MEDIO	5	4	3	2	14	MEDIO	2	3	3	4	12	BAJO	51,00	MEDIO	
96	2	3	3	1	9	MEDIO	1	1	5	4	11	MEDIO	3	2	2	3	10	MEDIO	5	4	4	1	14	BAJO	44,00	MEDIO	
97	3	2	2	1	6	MEDIO	4	4	3	4	15	ALTO	4	4	5	2	15	MEDIO	4	3	2	2	11	BAJO	49,00	MEDIO	
98	3	3	3	3	12	ALTO	3	3	5	3	14	ALTO	3	2	3	4	12	MEDIO	3	3	4	2	12	BAJO	50,00	MEDIO	
99	4	3	2	2	11	MEDIO	3	2	5	3	13	MEDIO	3	3	4	5	15	MEDIO	2	3	3	4	12	BAJO	51,00	MEDIO	
100	1	1	3	3	6	MEDIO	2	2	4	3	11	MEDIO	3	3	2	2	10	MEDIO	3	2	4	4	15	BAJO	42,00	MEDIO	
101	3	4	4	3	14	ALTO	2	3	3	4	12	MEDIO	2	5	4	5	16	ALTO	3	3	2	3	11	BAJO	53,00	MEDIO	
102	4	4	4	4	16	ALTO	5	3	3	5	16	ALTO	3	4	4	5	16	ALTO	4	5	5	2	16	BAJO	64,00	ALTO	
103	4	4	3	4	15	ALTO	4	3	3	4	14	ALTO	2	4	4	4	14	MEDIO	4	4	4	3	15	BAJO	58,00	ALTO	
104	3	4	4	3	14	ALTO	4	4	3	3	14	ALTO	3	5	1	2	11	MEDIO	3	3	2	3	11	BAJO	50,00	MEDIO	
105	3	4	4	4	15	ALTO	4	3	2	4	13	MEDIO	3	4	3	3	13	MEDIO	3	3	3	3	12	BAJO	53,00	MEDIO	
106	1	4	4	3	12	ALTO	4	4	5	3	18	ALTO	4	5	3	1	13	MEDIO	3	2	4	1	10	BAJO	55,00	MEDIO	
107	5	5	4	3	17	ALTO	1	4	4	2	11	MEDIO	4	3	3	4	14	MEDIO	5	3	3	4	15	BAJO	57,00	ALTO	
108	4	5	2	2	13	ALTO	1	2	1	4	8	BAJO	3	4	3	4	14	MEDIO	4	4	3	3	14	BAJO	46,00	MEDIO	
109	3	4	2	3	12	ALTO	3	3	2	3	11	MEDIO	4	2	4	3	13	MEDIO	3	4	4	3	14	BAJO	50,00	MEDIO	
110	3	3	3	2	11	MEDIO	3	5	4	3	15	ALTO	3	4	4	3	14	MEDIO	2	3	2	2	9	BAJO	48,00	MEDIO	
111	5	3	2	2	12	ALTO	3	3	3	4	13	MEDIO	4	2	2	2	10	MEDIO	3	5	1	3	12	BAJO	47,00	MEDIO	
112	3	4	3	3	13	ALTO	5	3	3	4	14	ALTO	4	4	3	2	15	MEDIO	4	3	2	2	11	BAJO	51,00	MEDIO	
113	1	2	1	5	9	MEDIO	4	2	5	4	15	ALTO	3	5	4	2	14	MEDIO	1	3	3	2	9	BAJO	47,00	MEDIO	
114	5	5	5	5	20	ALTO	3	5	5	5	20	ALTO	4	5	5	5	19	ALTO	3	5	5	5	20	BAJO	79,00	ALTO	
115	4	4	4	3	15	ALTO	5	5	5	3	20	ALTO	5	5	4	3	17	ALTO	3	4	5	4	16	BAJO	68,00	ALTO	
116	1	2	2	2	7	BAJO	1	2	1	3	5	BAJO	2	2	3	3	10	MEDIO	1	3	3	1	7	BAJO	29,00	BAJO	
117	1	2	3	2	8	MEDIO	3	1	1	3	6	BAJO	2	2	2	2	8	BAJO	2	3	2	2	9	BAJO	31,00	BAJO	
118	3	2	1	2	8	MEDIO	1	3	2	3	8	BAJO	2	2	2	4	10	MEDIO	3	3	2	3					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "

El Cybermarketing Y Su Influencia En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Molino Granoaves, Trujillo, 2022

", cuyos autores son QUIROZ RODRIGUEZ RUTH KARINA, TRUJILLO REYES GRESIA MILUSKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 29-11- 2022 12:37:42

Código documento Trilce: TRI - 0457563