



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa
Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito
Cuñumbuque, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Hidalgo Dávila, Mirandith (orcid.org/0000-0001-8339-6888)

Piña Alva, Erika Llanina (orcid.org/0000-0003-4150-6457)

ASESOR:

Mtro. Díaz Saavedra, Robin Alexander

(orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi hijo, a mi madre, hermanos y mi esposo quienes son las fortalezas que me impulsan a lograr mis objetivos.

A mi padre que desde el cielo guía mi camino e inspira para ser cada día una persona de bien.

Mirandith.

A mi hija, mi madre y mi hermano quienes son las fortalezas que me impulsan a lograr mis objetivos e inspiran para ser cada día una persona de bien.

Erika Llanina

AGRADECIMIENTO

A la universidad César Vallejo, por abrirme sus puertas y poder desarrollar mis estudios; a los docentes del programa SUBE por sus enseñanzas y orientaciones brindadas durante todo el proceso; a mis compañeros por las experiencias compartidas en las clases, esto permitió enriquecer mis conocimientos.

Las autoras.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.", cuyos autores son PIÑA ALVA ERIKA LLANINA, HIDALGO DÁVILA MIRANDITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

TARAPOTO, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 19-12- 2023 17:43:20

Código documento Trilce: TRI - 0673303



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, PIÑA ALVA ERIKA LLANINA, HIDALGO DÁVILA MIRANDITH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ERIKA LLANINA PIÑA ALVA DNI: 42092916 ORCID: 0000-0003-4150-6457	Firmado electrónicamente por: PINAALVA el 29-11-2023 20:34:58
MIRANDITH HIDALGO DÁVILA DNI: 21869377 ORCID: 0000-0001-8339-6888	Firmado electrónicamente por: HHIDALGODA16 el 29-11-2023 20:22:00

Código documento Trilce: TRI - 0673304

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, Muestra y Muestro.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Confiabilidad de los instrumentos.....	17
Tabla 2: Valoración del coeficiente de correlación.....	18
Tabla 3: Análisis de descripción de la muestra.....	19
Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de marketing digital y fidelización del cliente.....	22
Tabla 5: Análisis de correlación entre Marketing digital e Información en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.....	23
Tabla 6: Análisis de correlación entre marketing digital y marketing interno en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.....	23
Tabla 7: Análisis de correlación entre Marketing digital y Comunicación en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.....	24
Tabla 8: Análisis de correlación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.....	24
Tabla 9: Análisis de correlación marketing digital e incentivos y privilegios en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.....	25
Tabla 10: Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnova para una muestra.....	26
Tabla 11: Análisis de correlación entre Marketing digital y la Fidelización del Cliente de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Descripción de la muestra (50) según su género.....	19
Figura 2: Descripción de la muestra (50) según su edad.....	20
Figura 3: Descripción de la muestra (130) según el lugar de procedencia....	21
Figura 4: Gráfico de dispersión entre el Marketing digital y la Fidelización del Cliente.....	27

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. La investigación fue de nivel descriptivo y correlacional, de tipo básica, con enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 50 clientes y se aplicó el muestreo no probabilístico bajo criterio por conveniencia a la totalidad de la muestra, quienes fueron el objeto de estudio para la recolección de datos. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, se utilizó la validez de contenido con un resultado de 81% por la calificación del juicio de expertos. El análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS 26; se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0,910 para la variable marketing digital y en cuanto a la fidelización de clientes el 0,922; lo cual demuestra que la fiabilidad es excelente. Como resultados se mostró un Rho de Spearman = 0.733 indicando que existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio, además un nivel de significancia $0.000 < 0.05$ que indica que existe relación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, en la presente investigación se concluye que el marketing digital es una de las estrategias más importantes para poder llegar a la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The objective of this research work was to establish the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Agroindustrias Tres Jotas SAC, Lamas province, Cuñumbuque district, 2023. The research was of a descriptive and correlational level, of a basic type, with a focus quantitative and with a non-experimental cross-sectional design. The sample was made up of 50 clients and non-probabilistic sampling was applied under convenience criteria to the entire sample, who were the object of study for data collection. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, content validity was used with a result of 81% due to the qualification of expert judgment. The statistical analysis was developed through the SPSS 26 program; Its reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.910 for the digital marketing variable and 0.922 in terms of customer loyalty; which shows that the reliability is excellent. As results, a Spearman's Rho = 0.733 was shown, indicating that there is a high positive relationship between both study variables, in addition to a significance level of $0.000 < 0.05$, which indicates that there is a relationship between both study variables. Therefore, in this research it is concluded that digital marketing is one of the most important strategies to achieve customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la globalización, la fidelización ahora es muy importante, porque los clientes son la primera base del progreso de la empresa, por lo que debemos satisfacerlos brindándoles productos y/o servicios de calidad, por lo tanto, a nivel internacional, según Suárez. y Rodríguez (2021).

Como señala Lunke et al. (2021, p.3) indicaron que la competencia entre empresas agroindustriales se ha intensificado a nivel internacional en las últimas décadas, y la situación del mercado ha mejorado después de la epidemia, aumentando un 73%. Antes de 2020, Soliha et al. (2021, pp. 1329) mencionó que cada vez más organizaciones necesitan atraer y retener clientes a través de la diferenciación, señalando que se deben utilizar estrategias como el marketing digital para obtener este objetivo; sin embargo, si bien se observó que el 69% de los consumidores encuestados gastaban más recursos en publicidad, esto no compensa la falta de conciencia sobre los beneficios del uso del marketing digital, como una mejor calidad y un servicio al cliente personalizado, para garantizar su satisfacción.

La fidelización, que es una preferencia de la empresa y de la que dependen las decisiones de compra. Rubio (2018) afirmó que la fidelización de clientes puede ser una estrategia de marketing para mantener la calidad de las ventas agroindustriales y explicó la posición que deben tomar las empresas para evitar honrar los contratos de los clientes o premiar la fidelidad con algún tipo de descuento.

Pierrend (2020) indica que el prestigio de una empresa obedece de su capacidad de sostener contentos a los clientes y si no están satisfechos es importante que la empresa tenga la oportunidad de atraerlos de nuevo por ello, estudios recientes en el Perú el 99% de las empresas y negocios consideran el tema de la difusión digital está relacionado al marketing digital y los asocian entre sí, pero tiende a confundir, por lo que especulan que son la misma entidad, pero esto es completamente erróneo, varios sabios digitales dicen que lo digital mediante el marketing la tasa de crecimiento está mucho más allá de nuestra imaginación: en nuestro país, las empresas agroindustriales han ingresado con éxito a más del 70% del mercado, aumentando así el consumo masivo de sus productos en todo el país. Vega (2021) publicó un artículo en el diario "Gestión" y afirmó que el

marketing digital durante la epidemia generó un mayor impacto en la sociedad y muchas personas se vieron obligadas a desplegar conocimientos digitales.

De un momento a otro, entró en la vida de muchas personas y cambió así su vida diaria. La disrupción actual de Internet ha supuesto un gran paso hacia el marketing digital que se centra en aplicar nuevas destrezas para vender diferentes tipos de productos agroindustriales y servicios a través de canales digitales.

Finalmente mencionamos que a nivel local, la empresa Agroindustrias Tres Jotas S.A.C con sus productos pampas del mayo, se encuentra ubicada en el distrito Cuñumbuque, provincia Lamas, en una entrevista a su gerente general nos comentó que hay problemas con respecto a la fidelización de clientes, dado a diversos factores como la baja información al usuario, un deficiente marketing interno, una escasa comunicación tanto interno como externo, poco valor a la experiencia del cliente, finalmente consideramos una debilidad en los incentivos y privilegios que debe dar la empresa a los clientes para poder fidelizar de manera adecuada. Hoy en día, las empresas se enfrentan a la actitud de que las estrategias comerciales orientadas al cliente son muy esenciales para seguir siendo competitivas en el mercado en el que participan.

En merito a la problemática formulamos la siguiente pregunta general: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente, en la empresa Agroindustrias tres jotás SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023?

En efecto el objetivo del estudio es relevante en lo teórico, porque dar a conocer el uso e importancia del marketing digital y sus beneficios en la fidelización de sus clientes. Por otra parte, los resultados del estudio servirán para futuras investigaciones académicas, y tratamos de profundizar y fortalecer el estudio de esta variable, porque los clientes de hoy son un grupo de consumidores altamente conductuales que han pasado de ser consumidores receptivos a ser más activos. y consumidores más exigentes (Jódar, 2010). Asimismo, la relevancia social de la exploración reside en que la misma será usada como un manual de tácticas orientada a la empresa, para que sus usuarios puedan divisar una calidad de servicio en su entorno físico y digital.

En términos de implicaciones prácticas, según Fernández (2020), este estudio ofrece salidas a las preguntas de investigación que surgen de realidades

problemáticas. Esta investigación identificó brechas en el marketing digital y las aplicaciones de fidelización

Por último, se justifica por su utilidad metodológica, Por último, se justifica por utilidad metodológica según Hernández y Mendoza (2018) se usará una herramienta para la recopilación de datos. auténticos y confiables, median te ello cabe la posibilidad de ser usados por otros investigadores.

Conforme a lo establecido, el objetivo general de la investigación es Establecer la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023, asimismo los específicos son: (1) Medir el nivel de inferencia entre marketing digital e información en la empresa Agroindustrias tres jotat SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023, (2) Describir el nivel de inferencia entre marketing digital y marketing interno en la empresa Agroindustrias tres jotat SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023, (3) Delimitar el nivel entre marketing digital y comunicación en la empresa Agroindustrias tres jotat SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. (4) Establecer el nivel de asociación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Agroindustrias tres jotat SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023, (5) Precisar el nivel de asociación entre marketing digital e incentivos y privilegios en la empresa Agroindustrias tres jotat SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

De acuerdo a los objetivos nos planteamos la hipótesis general: Hi: Existe una relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. H0: No existe una relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El término marketing digital, conocido también como marketing en línea, es el impulso de marcas para ponerse en contacto con clientes potenciales, haciendo uso del ciber espacio y otras formas de comunicación cibernética. Es así, que a nivel internacional se logró encontrar antecedentes de estudio que se encuentra relacionadas a las variables de investigación. Este estudio fue realizado en Indonesia, describe el papel de los planes de marketing online y su correspondencia con el agrado y lealtad a los proyectos en línea en las empresas. Como resultado, fue claro que la fidelización del cliente y la manipulación estratégica de los métodos digitales los ha conducido a la lealtad. Adam, Ibrahim, Ikramuddin & Syahputra (2020).

Por otro lado, el “Plan de marketing para fidelizar clientes de Globalatlasport Cia en Guayaquil Ecuador”; El investigador abordó la finalidad de preparar un plan de marketing que ayudará a fidelizar a los clientes en dicha empresa. El estudio de investigación según el autor consideró un estudio descriptivo con enfoque mixto, se utilizó la técnica de grupos focales, se aplicó el estudio a 384 personas; El estudio concluyó que el producto de la empresa es de alta calidad 46%, el precio es bueno 65%, tiene varios productos, pero según posicionamiento de marca, el 47% elige Marathon; Esto se debe a que la empresa implementa estrategias de marketing. Por lo que concluyó que no solo contó con productos de buena calidad a buen precio, asimismo se deben utilizar estrategias de marketing para anunciar y lograr un posicionamiento importante. Sernaqué y López (2018).

Asimismo, en este estudio realizado “Marketing Digital y Lealtad de Clientes en Restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile, 2018” estableció un vínculo. Técnicamente fue un diseño de estudio no experimental, transversal y descriptivo correlacional, la población básica fue un promedio de 60 comensales y un censo de 60 comensales, el autor utilizó el cuestionario, el instrumento de recopilación de información fue un formulario que fue controlado por expertos en el tema, y la confiabilidad también fue adoptada por el estadístico alfa de Cronbach: (0.891 y 0.729), que tiene alta confiabilidad a consecuencia obtuvo el 73,3% de los usuarios manifestaron que el marketing digital utilizado en el restaurante cholos era oficial. Por tanto, el 6,7% de los compradores valoró el efecto como muy bueno, el 73,3% de los usuarios consideró regular el nivel de cumplimiento de la fidelidad, asimismo

el 26,7% pensó que al usar la tecnología de fidelización es buena. Lograron un $r=0,748$, contemplada como alta y positiva, según los resultados del estudio de Huamán (2018).

Del mismo modo, en el Perú, también se logró encontrar antecedentes estrechamente relacionadas a las variables de nuestra investigación en la tesis en una empresa de repuestos en Tarapoto, menciona que dentro del marketing online los más utilizados son las redes sociales, fue cuantitativo, descriptivo y dado a la creación de valor agregado, puesto que establece emociones, y una imagen de marca honesta, sentido de comunidad y procedencia. García y Torres, (2020).

También, en la tesis en una empresa ferretera en Lima, mantuvieron como objetivo averiguar cómo se relaciona el marketing digital con las ventas comerciales, dado a que utilizaron como técnicas un proyecto no experimental enfoque cuantitativo, descriptivo transversal nivel de correlación, el número de clientes se midió a la cantidad exacta de personas, asimismo, su muestra han sido 62 personas, los autores emplearon como herramienta de sondeo virtual, el formulario contenía 12 preguntas de desempeño, lo que resultó en un alfa de Cronbach de 0,885 y un Rho de 0,622 con un nivel significativo de 0,00. De modo que, concluyeron que existe una correlación entre las variables que estudiaron. Cerón y De La Cuba (2020).

Por otro lado, en su trabajo “Estrategias de Marketing Digital para la Retención de Clientes del Hotel Ginebra distrito de Los Olivos” trata de entender el plan de marketing digital y su resultado. Sus técnicas han sido no experimental y descriptiva, 100 invitados respondieron al método de investigación y dijeron estar en redes sociales (25%), comunicación entre la empresa y los clientes (32%), páginas abandonadas (37%). Por ello, llegó como conclusión el autor que el hotel necesita fortalecer sus recursos técnicos para fidelizar a los clientes. Najarro (2019).

En otra investigación desarrollado en un gimnasio respecto a la fidelización del cliente, dicho estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental y tipo descriptivo correlacional, la investigación se desarrolló en Andahuaylas. El autor llegó a concluir que la fidelización del cliente es cuando los clientes optan por una empresa, sin que les importe la presencia del rival por sentirse satisfechos con sus cualidades y servicios a la sociedad. Silvera (2019).

En el presente estudio precisan que el marketing en línea es un instrumento para reservar distintos tipos de compradores, aplicando como fundamento la opinión del cliente y de especialistas en marketing digital. El estudio fue de tipo aplicada, los autores concluyeron que el 71% opina que el marketing digital promueve las ventas, además permite mayor comunicación con clientes fidelizados y consumidores nuevos, asimismo incrementa la fidelidad del cliente. Por otro lado, los autores recomendaron que las organizaciones deben hacer estudios de cotejos pro y post de aplicar el marketing digital para identificar los resultados conseguidos en la investigación. Celis Cueva, MRM y Johnson Zapata, AN, (2021).

Asimismo, en un artículo sobre una empresa de confección de ropa en Villa Salvador en Lima, encontraron que el marketing tuvo un gran impacto en la adquisición de compradores de la compañía, y cuando la empresa se abrió paso entre el marketing y la adquisición de clientes, presentaron una población de 70, asimismo, el autor del presente estudio los aplicó para el censo, ya que la prueba de la encuesta incluyó 30 preguntas de escala tipo Likert y se analizó mediante un coeficiente alfa de Cronbach de 0,986 con nivel significativo de 0,05 para una relación positiva, aplicaron el estadístico Spearman, entre las dimensiones de uso del comercio electrónico y variables de marketing digital. Villafuerte y Espinoza (2019, pp.16 ,39,40,44).

De acuerdo a lo que plantean los autores en el estudio esto se centra en testear la relación entre el “marketing digital y la fidelización de clientes” en Vía Konforti; el estudio fue de tipo básico y explicativo donde los autores concluyeron que ambas variables se encuentran relacionadas debido a que Facebook y otras redes sociales son la fuente de publicidad más importante de la empresa, por lo que los clientes pueden sentirse satisfechos con las campañas de la organización. Moreno y Noriega (2017).

En cuanto al siguiente estudio realizado en el distrito de Independencia el autor determinó la relación entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente en Independencia en McDonald's. En el estudio se utilizó un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, fue de tipo descriptivo y correlacional; en la investigación el autor trabajó con 384 jóvenes de 18 a 30 años.

En la presente investigación la técnica empleada en el estudio fue una encuesta y la herramienta de medición fue una tabla. El autor concluyó que el

marketing relacional está relacionado con la retención de clientes en los restaurantes de comida rápida McDonald's. Jiménez Elias, (2017).

Por otro lado, y de acuerdo al artículo, los autores proponen como objetivo proyectar y aplicar un proyecto de marketing digital para optimizar la categoría en ventas en Ébano Muebles; utilizando como sistema un proyecto no experimental, descriptivo-explicativo; en conclusión, la aplicación de un proyecto de marketing muestra una mejora el posicionamiento de su marca, es decir, con la ayuda de instrumentos en línea, la empresa es más pronunciada su imagen, tiene un lugar en el mercado. Calle, Erazo y Narváez (2020).

Con la finalidad de profundizar en las variables de investigación, se encontró información bibliográfica que indica que el marketing digital brinda a las PYMES la mejor oportunidad digital para lograr la fidelización de los compradores, las medianas y pequeñas empresas pueden usar este método con el fin de cumplir con nuevas expectativas y aún más tener clientes regulares y clientes potenciales. Además, establece que el marketing digital consta de un conjunto de estrategias de marketing que se implementan en línea y determinan la tasa de conversión de los usuarios utilizando un nivel común de métodos comerciales. Según lo plantea Sixto García (2016).

Quien también afirma que el marketing atrae nuevos clientes prometiéndole mayor valor y mantener su valor a través de la estrategia y la fidelidad del usuario. Según Kotler, P. and Armstrong (2017). Asimismo, el marketing es la etapa de satisfacer y establecer un vínculo con cada cliente individual. Del mismo modo, el sistema de marketing de la plataforma digital tiene como finalidad hacer más efectivas y rentables las búsquedas de comunicación interna y externa. Twitter, YouTube o Facebook son herramientas que las empresas pueden utilizar para compartir sus productos o servicios. según la revista República Dominicana. (2017).

Por otro lado, el marketing digital abarca en su totalidad las estrategias para poder acercarnos al cliente online para agradar en sus necesidades y aumentar su fidelidad; también puede encajar el marketing por e-mail, por comunicación directa a personas en sus Smartphone, transmisiones de video y anuncios en redes sociales (Murrow, 2020).

De la misma forma el autor manifiesta que el marketing digital es una táctica desarrollada en el contexto de las comunicaciones y redes sociales; el cambio

ocurre desde 1990, año donde pasa del marketing clásico al mundo digital. De acuerdo a lo que propone Nager (2020). De igual forma, al marketing digital se define como una actividad realizada en el ciberespacio u otros dispositivos electrónicos para dar impulso a un producto o servicio. Pereira (2020).

Asimismo, el marketing en línea genera demanda en el mercado, pues aviva el interés y necesidad de los clientes en lo que ofrece en las plataformas digitales de la empresa; causando valor para el cliente y la empresa, por tanto, ambos deben beneficiarse de este intercambio. Por otra parte, los negociables y las formas de adquirir un servicio o producto han evolucionado en forma paralela, porque haciendo uso del internet ofrecen más información sobre las empresas y los productos que ofrece. Finalmente, las plataformas en línea crean grandes oportunidades de crecimiento para las empresas de marketing. Stokes (2013).

Finalmente, muestra que los métodos de marketing digital consideran auténtica y útil la comunicación externa, por lo que Twitter, You Tube o Facebook son los instrumentos que manejan las compañías para compartir sus productos o servicio, R. (2020, p.16).

En cuanto a las dimensiones, Selman (2017) indica que “así como existen las 4P en el marketing tradicional, existen las 4F en el marketing digital”, a continuación, detallaremos:

Flujo, es un modo de entregar información de modo consistente y organizada, brindando una experiencia interactiva y agregando valor a los usuarios del mundo en línea al comprender sus intereses y hacerlos sentir comprometidos, conectados y agregar valor. También se refiere a la presentación inteligente, ordenada, clara y concisa del flujo de información, brindando a los usuarios web. Paul Fleming (2018).

Funcionalidad, la navegación debe ser fácil de utilizar e intuitiva, evitando que los usuarios abandonen la página y prescindan del sitio. De hecho, que la red dependiendo del servicio prestado, debe estar en caracteres visibles. Para obtener los objetivos, la experiencia del usuario debe estar libre de restricciones técnicas. Se menciona sobre que en la funcionalidad debe considerar el funcionamiento óptimo. Es decir, está relacionado con el atractivo, el diseño y la habilidad de navegar en línea, en otras palabras, brinda a los clientes una navegación intuitiva y una interfaz agradable. Martínez (2017).

Feedback, la comunicación comienza a formarse, el cliente está en una situación cambiante, donde no se interrumpe mientras navega. Ahora es la oportunidad del diálogo y utilizar los datos con el saber de los clientes, pues el internet ofrece la ocasión de hacer preguntas a los usuarios acerca de qué les gusta y qué desearían perfeccionar. En lo decisivo, hablar con el cliente para comprenderlo y componer una relación de acuerdo a sus exigencias para modificar el landing page; las redes sociales brindan una relevante ocasión para ello.

Por otro lado, se manifiesta que el feedback es la retroalimentación que debemos producir de manera efectiva para comprender o cambiar el comportamiento del consumidor con quien se dialoga. Weitzel (2019). Asimismo, el feedback hace retroalimentación y se relaciona a un diálogo entre la marca y el usuario. En otras palabras, luego de navegar, el cliente interactúa con la compañía, recibe réplicas individuales y mejoradas a sus preguntas. Según Lahidalga (2018).

La fidelización se establece comunidades compartidas que nutren las ideas y el diálogo personal; crear compradores leales porque confían en la empresa y al mismo tiempo convertirse en embajadores de la marca y recomendarla a otros a su alrededor.

Asimismo, la fidelización del marketing digital tiene como objetivo fidelizar a los compradores leales a la marca ofreciendo un portal atractivo y una buena actitud, creando una entrevista personal con el consumidor y generando más ingresos. Una vez que tenemos la atención de un cliente, necesitamos fortalecer y mantener esa relación para mantener al cliente fiel a nuestra marca. Pat Belali (2021).

Por lo tanto, la segunda variable fidelización del cliente se define: La fidelización viene a ser cuando los clientes optan por una empresa, sin que les importe la presencia del rival por sentirse satisfechos con sus cualidades. De acuerdo a Silvera (2019). Se refiere que la fidelización del cliente se asienta en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas y hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza a largo plazo. Según Escamilla (2020).

De manera similar, la fidelización se produce cuando la actitud de un individuo hacia la empresa. Su comportamiento en compra de bienes y servicios están equilibrados. Según autores Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002).

También muestra que la fidelidad de los clientes es una forma de consolidar el negocio, porque los clientes leales son más fáciles y económicos de adquirir. La fidelidad es la formación de relaciones llevaderas a largo plazo entre la empresa y sus clientes; factor que determina el éxito comercial. Según lo planteado por Pierrend (2020). Finalmente, la fidelización del cliente se considera un factor principal dentro de un ambiente competitivo, porque retiene a los compradores existentes y atraer a otros nuevos. Zaid (2021).

En cuanto a las dimensiones de fidelización del cliente, existen (1) El marketing interno esto valora a los trabajadores porque su accionar gira en torno a vender los productos o servicio a los mismos colaboradores. Al respecto, Araque, Uribe y Sabogal (2021) definen que el marketing interno comienza con la modificación del pilar clásico del marketing, que permite a la organización ver a los colaboradores como consumidores internos.

Del mismo modo, tenemos como (2) al Marketing interno, esta dimensión trata de pactar, establecer y estimular a los trabajadores que tienen relación directa con los usuarios, asimismo teniendo en cuenta que todos los colaboradores de la empresa estén al tanto de estas actividades del marketing interno, primordialmente de gestión, debido a que las labores de marketing en la empresa son tan valiosas, si no más, que las orientadas fuera de la empresa. (Kotler y Keller, 2017).

Marketing interno, Al igual que la mejora de las condiciones internas de los socios, la mejora de las bases, en primer lugar, la retención de los empleados, promueve la operación eficiente y da frutos de lealtad. (Alcaide 2017).

Según Cestero (2017) conceptualiza que (3) para hacer posible la comunicación, las personas suelen utilizar símbolos de otros sistemas (verbales y no verbales) con poca dependencia entre estos sistemas, porque es difícil expresar verbalmente una serie de símbolos no verbales que contengan el significado subyacente a la semántica. Agregar información al contenido o significado de una declaración oral o calificarla en algún área comercial.

En relación a la dimensión (4) Experiencia con el cliente, componente importante que le permite aumentar las ventas. comprender al usuario, gestionar la interacción entre los productos y las emociones y los servicios que ofrece el mercado, es el pilar para tomar las mejores decisiones en cualquier empresa. Por otro lado, experiencia del cliente: no se trata de brindar un buen servicio al cliente,

se trata de cómo su empresa presenta una buena imagen a sus clientes para que puedan crear algo memorable y gratificante en cualquier momento, algo que valga la pena recordar y algo de lo que estén felices de hablar. Es marketing experiencial para sus seres queridos y amigos. (González, et al., 2018).

Para finalizar las dimensiones de la fidelización, están los (5) incentivos y privilegios en donde es una parte imprescindible para que la empresa pueda adquirir clientes fieles, haciendo que ellos se den cuenta que la empresa siempre los valora y están pendientes de sus necesidades. Entonces Córdova (2018) Se cree que un cliente leal será recompensado continuamente por su excelente desempeño laboral; su lealtad debe medirse recompensándolo y permitiéndole participar en determinadas actividades organizativas.

III. METODOLOGÍA

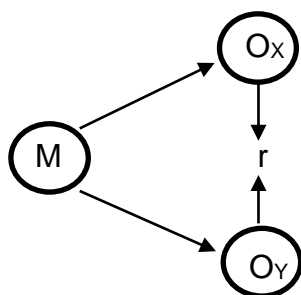
3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Estuvo basado en el tipo básico y tiene como objetivo adquirir conocimientos más completos comprendiendo los aspectos fundamentales de la relación definidas por fenómenos, hechos o entidades observables. (CONCYTEC, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Se trata de la no experimental, de corte transversal, por lo que no se manipularon y los datos se recogieron en un único momento. De igual forma, (Bernal, 2018). establece que, en un diseño no experimental, “las inferencias sobre relaciones entre variables, sin participación ni dominio directo, se realizaron tal como ocurren en un medio natural. Por otro lado, la investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional porque el objetivo es aportar conocimiento sobre la relación, comprobar si están relacionadas o no, para luego analizar la relación entre ellas y así determinar en qué nivel están relacionadas dichas variables, tal como indica Arias (2021), el propósito de las variables es estimar la correlación estadística entre dos o más variables.



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación de la variable marketing digital

Oy: Observación de la variable fidelización del cliente

r: relación de las variables marketing digital y fidelización del cliente.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Marketing Digital

Definición Conceptual

Del mismo Pitre (2021) señala que el marketing digital promueve la aplicación del producto a las necesidades especiales del cliente, la mejora del producto o especialización para cada sector del mercado, conduciendo a proliferar las cifras de ventas de una empresa

Definición Operacional

Para cuantificar la relación de la variable se utilizó la herramienta de medición encuesta en escala de Likert, dicha encuesta se realizó a los clientes que consumen frecuentemente los productos Pampas del Mayo.

Indicadores.

En este estudio se manejó los siguientes indicadores que tienen estrecha relación con cada uno de las dimensiones: La dimensión (1) Flujo tiene como indicadores a: Confianza, captación del cliente, información adecuada, uso de las redes sociales. Por otro lado, la dimensión (2) Funcionalidad tiene como indicadores a: Página web, contenido útil y de interés. La dimensión (3) Feedback, tiene como indicadores a: Interactiva entre cliente y empresa, experiencia de retroalimentación, finalmente la dimensión (4) Fidelización, tiene como indicadores a: Usuarios que aportan en las plataformas digitales, cliente leal.

Escala de medición: Ordinal

Variable Fidelización del Cliente

Definición Conceptual

Para Escamilla (2020), refiere que la fidelización del cliente se asienta en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas, asimismo para Selligent (2018), quien manifiesta que son hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza en un prolongado tiempo.

Definición Operacional

Para cuantificar la relación se utilizará la herramienta encuesta escala de Likert, dicha encuesta se realizará a los clientes que consumen frecuentemente los productos Pampas del Mayo.

Indicadores

En el estudio se utilizó indicadores que tiene relación con cada dimensión. Con relación a la dimensión Información: Encuesta a los clientes, recolección de datos. Con la dimensión Marketing Interno: Liderazgo, motivación. Con la dimensión Comunicación: Confianza, amabilidad, relación, comunicación directa. La dimensión Experiencia del cliente: Cliente lea, procesos y sistemas de atención. Finalmente, la dimensión Incentivos y privilegios: Descuentos y promociones, estrategias

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Asimismo, en esta indagación tuvo a modo de investigar a sus clientes de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC situado en Cuñumbuque, provincia Lamas, conformado por 50 personas.

Según el libro Metodología de la investigación, Hernández Sampieri (2018) considera que la población viene a ser la unión de todos los casos que se ajustan a normas. La población debe estar completamente caracterizada. En relación de ciertos juicios de selección, hemos sido autorizado centralizar en ciertos tipos de poblaciones. (Martínez et al., 2019).

- **Criterios de inclusión:**

Personas que son clientes frecuentes a través de las páginas de redes sociales.

- **Criterios de exclusión:**

Personas que no son clientes frecuentes y que utilizan las páginas de redes sociales.

3.3.2 Muestra:

Se consideró a 50 clientes de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC.

La muestra es un reducido grupo derivado del universo piloto a estudiar, ellos son quienes representarán al total de unidad de análisis (Van Rijnsoever, 2018), otro autor manifiesta que la muestra es un pequeño grupo extraído de un grupo grande que son seleccionados para obtener metas y resultados estadísticamente significativos (Toledo, 2020).

3.3.3. Muestreo:

Seleccionar una determinada muestra de eventos a partir de la cual se pueden extraer conclusiones en relación con a la población de análisis (Baena, 2018). Además, se usó el muestreo no probabilístico, donde no se usó las probabilidades. (Otzen & Manterola, 2019). Del mismo modo se utilizó el criterio por conveniencia, que se centra en los beneficios del estudio mediante la selección deliberada de individuos de la población.

3.3.4. Unidad de análisis:

Se consideró a cada uno de su cliente de la empresa Agroindustrias Tres Jotas S.A.C. ubicado en Cuñumbuque, provincia de Lamas, que cumple con principio de exclusión e inclusión establecidos para este estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Del mismo modo se aplicó la encuesta, a través de un cuestionario al consumidor de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, para lograr establecer la correlación en la empresa. Dicha encuesta de medición se alcanzó a los clientes de manera virtual a través del WhatsApp.

Para esta averiguación se usó la técnica de la encuesta de preguntas para recoger datos para su análisis y recolección de datos al mismo tiempo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2019)

3.4.2. Instrumentos

Según Arispe et al. (2020), los instrumentos se refieren a herramientas de recolección de datos a partir de interrogantes basadas en las dimensiones e indicadores de medición con los que pueden cumplir el propósito planteado. En este sentido, se utilizaron dos cuestionarios, uno para cada variable por separado, ambos perfeccionados por Horna (2018).

Cuestionario de estrategias de marketing digital.

El cuestionario consiente apreciar principalmente estrategias de marketing digital usadas por las organizaciones, de acuerdo a cuatro dimensiones, Flujo (Ítems: 1, 2, 3, 4), Funcionalidad (Ítems: 5; 6, 7, 8, 9), Feedback (Ítems: 10;11, 12, 13) y Fidelización (Ítems: 14, 15, 16, 17).

Cuestionario sobre fidelización del cliente, trabajado por Horna (2018), el cual estima la fidelidad del cliente, de acuerdo a cinco dimensiones, información, (Ítems: 1, 2, 3); marketing interno, (Ítems: 4, 5, 6,); comunicación, (Ítems:7; 8; 9); experiencia del cliente, (Ítems: 10; 11; 12); incentivos y privilegios, (Ítems: 13; 14; 15); con alternativas tipo Likert, estos son: Totalmente en desacuerdo (1) , En desacuerdo (2), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

3.4.3 Validez

La validez demuestra un contenido validado según criterio de jurados, teniendo en cuenta a los especialistas del patrón de la materia y técnicas, quienes decretaron su aplicación para continuar con la práctica de la encuesta, que corresponde a las variables estudiadas. (Hernández & Pascual (2018).

Validez según Juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
Liz Teodora Pasmíño Amasifuén	Magister	5 años	Auditor II de la OCI	Administradora	Municipalidad Provincial de San Martín
Elmer Ruiz Trigozo	Magister	2 años	Docente en UCV y UNSM	Administrador	Universidad Cesar Vallejo y UNSM
Llérica Paola López Torres	Licenciada	5 años	Asistente Administrativo	Administradora	Municipalidad Distrital de la Banda de Shilcayo

3.4.4 Confiabilidad

Se utilizó los coeficientes alfa de Cronbach para establecer el nivel de permanencia, homogeneidad y variabilidad general de los instrumentos avanzados. (Sürücü y Maslakç, 2020).

Tabla 1
Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Marketing digital	0,899	Bueno
Cuestionario Fidelización del cliente	0,870	Bueno

3.5. Procedimientos

Para desarrollar este estudio se comenzó solicitando la autorización al gerente general de la empresa Agroindustrias Tres Jotas S.A.C. para emplear los instrumentos, posteriormente, y logrado todo se trasladó dichos instrumentos a los 03 expertos que pasarían la validación por alfa de Cronbach, En el progreso del plan se procedió a emplear los instrumentos según la dimensión de la población y muestra, a fin de seguir con el estudio de la investigación y tener las soluciones, inmediatamente después de contextualizar la discusión.

3.6. Método de análisis de datos

Las hipótesis se confirmaron con la ayuda de las técnicas estadísticas a partir de los datos derivados del cuestionario. Luego, estos datos se constituyen en hojas de cálculo que se manipulan para crear tablas y gráficos para el análisis descriptivo e inferencial.

Tabla 2

Valoración del coeficiente de correlación.

Valor	Significado
0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva moderada
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández (2014).

Finalmente, se utilizó el SPSS versión 26 para determinar el grado de correlación mediante la prueba Rho de Spearman. (Moreno, 2021).

3.7. Aspectos éticos

Se examinó el comportamiento ideal y aceptable en estudios utilizando las convenciones de citación de la 6ª edición del APA, respetando la autoría y el año de estudio en el marco de realidades problemáticas, contextos y marcos teóricos. Asimismo, se sigue lo establecido en los lineamientos vigentes de la Universidad César Vallejo y los datos relativos a las personas entrevistadas y a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, procedimientos gestionados con total confidencialidad.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

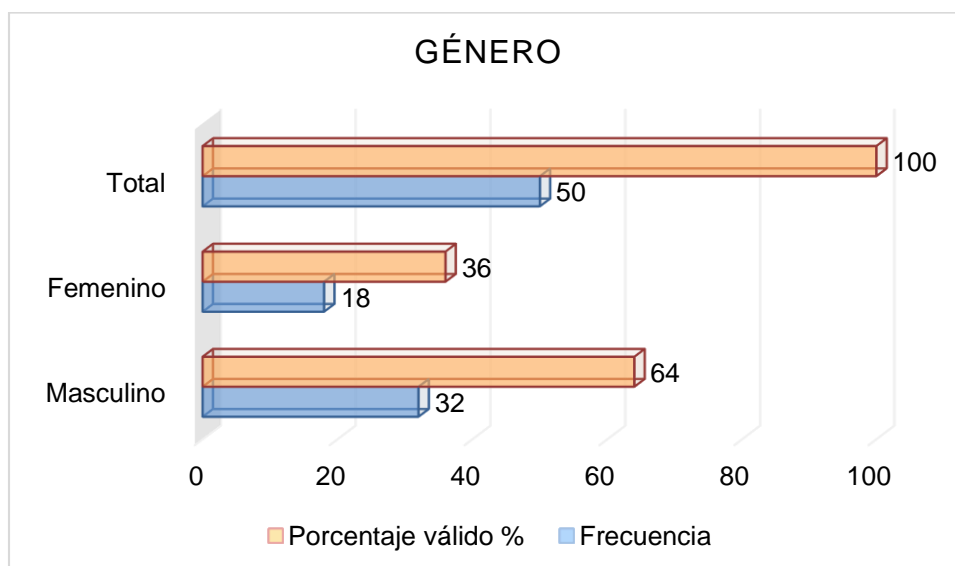
Análisis de descripción de la muestra (50)

		Frecuencia	Porcentaje válido %
Género	Masculino	32	64
	Femenino	18	36
	Total	50	100
Edad	20 -24	8	16
	25 - 29	7	14
	30 - 34	6	12
	35 - 39	10	20
	40 - 44	5	10
	45 - 50	14	28
	Total	50	100
Lugar de procedencia	Tarapoto	22	44
	Cuñumbuqui	12	24
	Otros	16	32
	Total	50	100

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Descripción de la muestra (50) según su género.



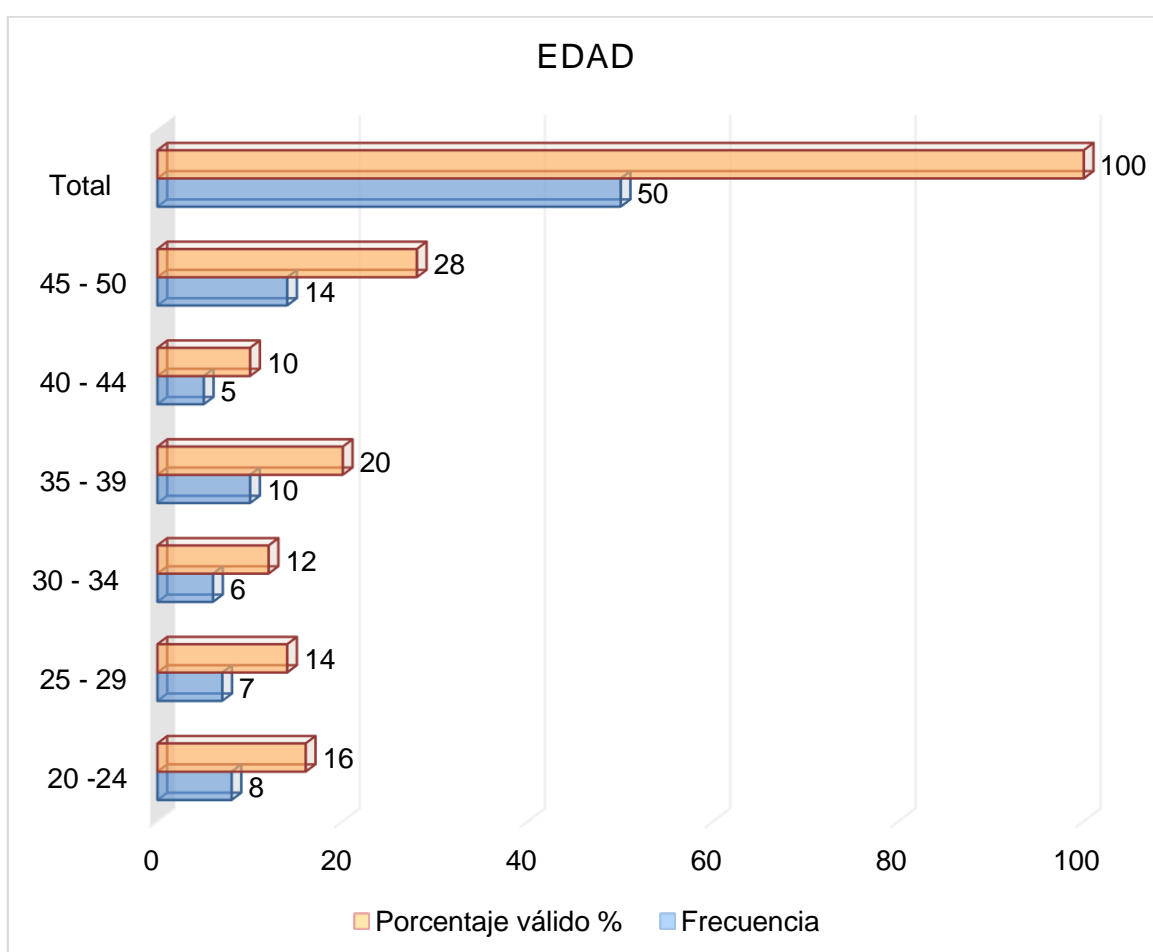
Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

Se observa en recuadro 3 y figura 1 la muestra involucrada en este estudio, compuesta por 50 individuos. Al examinar la composición de género de los participantes, se nota una distribución con una ligera inclinación hacia la participación masculina, que suma un total de 32, representando el 64% del conjunto. Por otro lado, las participantes femeninas constituyen un total de 18 correspondiendo al 36% del total.

Figura 2

Descripción de la muestra (50) según su edad.



Fuente: Datos propios de la investigación

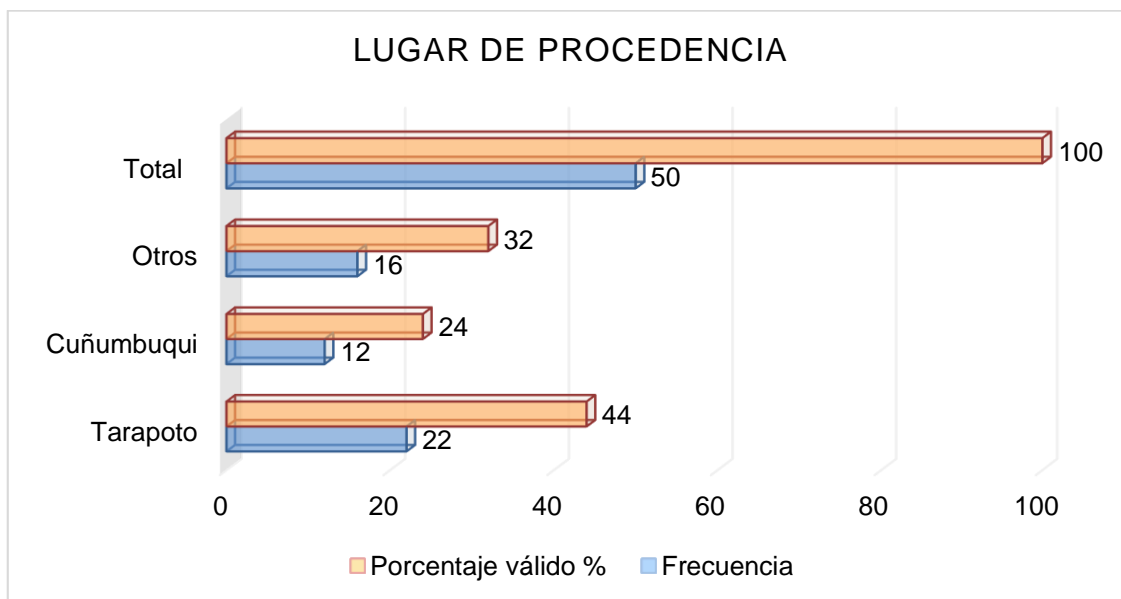
Interpretación

En lo que respecta a la edad, se destaca en la tabla 3 y figura 2 una variedad significativa en los rangos etarios de los participantes. El grupo más numeroso se encuentra en la franja de 45 a 50 años, abarcando un total de 14 que representa el

28% de la muestra. Le siguen de cerca los individuos de 35 a 40 años con 10 representando el 20%, mientras que los participantes más jóvenes, de 20 a 24 años constituyen un total de 8 correspondiendo a tan solo 16%. Se observa también una presencia notable de un grupo de 25 a 29 años (14%), resaltando así la diversidad generacional de la muestra.

Figura 3

Descripción de la muestra (130) según el lugar de procedencia.



Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

En relación con el lugar de procedencia, en la tabla 3 y figura 3 se observa que 22 clientes equivalente al 44% son de la ciudad de Tarapoto, además 12 clientes equivalente al 24% indicaron ser de la ciudad de Cuñumbuqui, Por otro lado, hubo presencia significativa de 16 clientes que corresponde al 32% que son de otras ciudades.

Tabla 4

Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Digital y fidelización de clientes.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
V1: Marketing digital 0,910 (16 ítems)	Flujo	,716	4
	Funcionalidad	,759	4
	Feedback	,749	4
	Fidelización	,756	4
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
V2: Fidelización del cliente 0,922 (15 ítems)	Información	,760	3
	Marketing interno	,766	3
	Comunicación	,710	3
	Experiencia del cliente	,703	3
	Incentivos y privilegios	,771	3

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

La Tabla 4 muestra la confiabilidad de las variables de marketing digital calculadas mediante el índice de confiabilidad - alfa de Cronbach. Analizando 16 ítems del cuestionario aplicado a una muestra piloto de 20 personas, el índice obtenido es 0,910, que se sitúa en el nivel "excelente". el uso de este instrumento de medición es confiable. De igual forma, en la Tabla 3 también se muestra la confiabilidad de la variable lealtad del cliente, la cual se calculó utilizando el índice de confiabilidad - Alfa de Cronbach y se analizaron 15 ítems del cuestionario aplicado a una muestra piloto de 20 personas, el índice de resultado es de 0.922, el cual se encuentra en el nivel "excelente". Por tanto, el uso de este instrumento de medición es fiable.

Tabla 5

Análisis de correlación entre Marketing digital e Información en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

Rho de Spearman		Información
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,842**
	Coeficiente de determinación	71%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Fuente: Análisis en SPSS.

Interpretación

En la tabla 5 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión de la Fidelización del Cliente (Información). En primer lugar, se observa una fuerte correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (71%) reflejando una influencia del Marketing digital en la Información como dimensión de la fidelización en Agroindustrias tres jotás SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. ($\rho = 0.842$, $p < 0.05$).

Tabla 06

Análisis de correlación entre marketing digital y marketing interno en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

Rho de Spearman		Marketing interno
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,892**
	Coeficiente de determinación	80%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Fuente: Análisis en SPSS.

Interpretación

En la tabla 6 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión de la Fidelización del Cliente (Marketing interno). Se observa una correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (80%) expresando una influencia de la variable Marketing digital en el Marketing interno como dimensión de la fidelización en Agroindustrias tres jotás SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. ($\rho = 0.892$, $p < 0.05$).

Tabla 07

Análisis de correlación entre Marketing digital y Comunicación en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

Rho de Spearman		Comunicación
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,661**
	Coeficiente de determinación	44%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Fuente: Análisis en SPSS.

Interpretación

En la tabla 07 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión de la Fidelización del Cliente (Comunicación). Se evidencia una correlación positiva moderada; y un coeficiente de determinación (44%) manifestando una influencia del Marketing digital en la Comunicación como dimensión de la fidelización en Agroindustrias tres jotás SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. ($\rho = 0.661$, $p < 0.05$).

Tabla 08

Análisis de correlación entre marketing digital y experiencia del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

Rho de Spearman		Experiencia del cliente
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,777**
	Coeficiente de determinación	60%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Fuente: Análisis en SPSS.

Interpretación

En la tabla 08 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión de la Fidelización del Cliente (Experiencia del cliente). Se evidencia una correlación positiva considerable; y un coeficiente de determinación (60%) reflejando una influencia del Marketing digital en la experiencia del cliente como dimensión de la fidelización en Agroindustrias tres jotás SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. ($\rho = 0.777$, $p < 0.05$).

Tabla 09

Análisis de correlación marketing digital e incentivos y privilegios en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

Rho de Spearman		Incentivos y privilegios
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,624**
	Coeficiente de determinación	39%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Fuente: Análisis en SPSS.

Interpretación

En la tabla 09 se evidencia un análisis de correlación no paramétrica de Spearman entre el Marketing digital y la dimensión de la Fidelización del Cliente (Incentivos y privilegios). Finalmente se evidencia una correlación positiva moderada; y un coeficiente de determinación (39%) manifestando una influencia del Marketing digital en los Incentivos y privilegios como dimensión de la fidelización en Agroindustrias tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. ($\rho = 0.624$, $p < 0.05$).

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₁: Existe una relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.

Tabla 10*Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov^a para una muestra.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.085	50	0.200
Flujo	0.105	50	0.200
Funcionalidad	0.087	50	0.200
Feedback	0.125	50	0.050
Fidelización	0.132	50	0.028
Fidelización del Cliente	0.123	50	0.056
Información	0.199	50	0.000
Marketing interno	0.163	50	0.002
Comunicación	0.161	50	0.002
Experiencia del cliente	0.189	50	0.000
Incentivos y privilegios	0.120	50	0.068

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados de la tabla 10 indican que, para las variables Marketing digital y la Fidelización del cliente y sus respectivas dimensiones, los valores del estadístico de Kolmogorov-Smirnov son significativos a un nivel de significancia de 0.05, denotado por el valor de "Sig." igual a 0.000 en todos los casos que serán utilizados (Dimensiones de la variable Fidelización del cliente) por lo que se concluye que no siguen una distribución normal.

Tabla 11*Análisis de correlación entre Marketing digital y la Fidelización del Cliente de la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.*

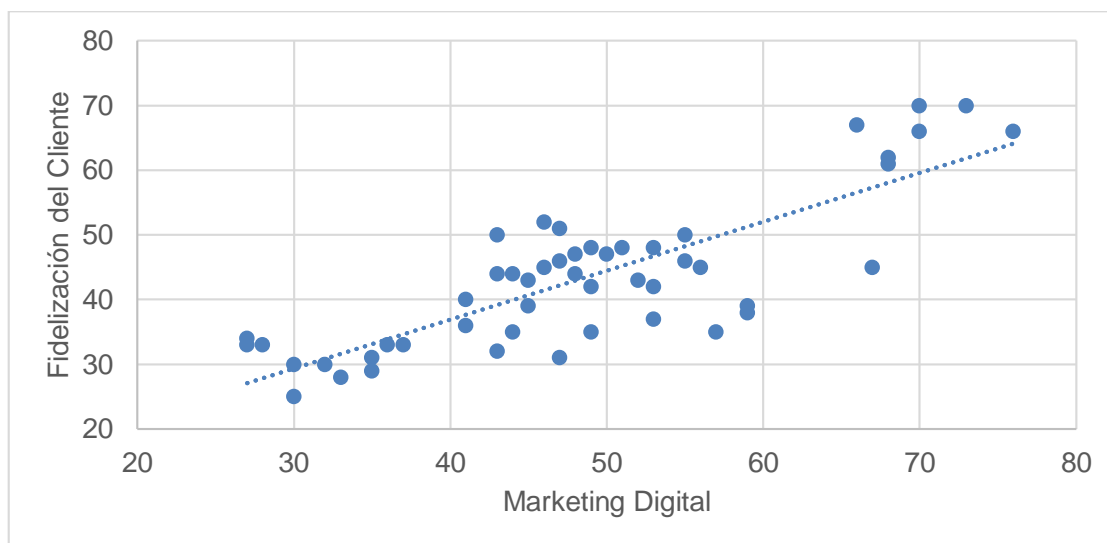
		Fidelización del Cliente
Rho de Marketing Spearman Digital	Coeficiente de correlación	,733**
	Coeficiente de determinación	54%
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis en SPSS.

Figura 4

Gráfico de dispersión entre el Marketing digital y la Fidelización del Cliente.



Fuente: Datos propios de la investigación.

Interpretación

En concordancia a la tabla 11 por medio del coeficiente de Spearman manifiesta que se correlaciona la independiente en 0.733 con la dependiente, manifestando una correlación positiva moderada. También una sig. igual a 0.000 menor al margen de error (0,05), Asimismo, el coeficiente de determinación, que alcanza un impresionante 54%, indica que un porcentaje considerable de la variabilidad en la Fidelización del Cliente puede ser explicado por las variaciones en el Marketing digital. Concretando la asociación respectiva como factor esencial para el crecimiento empresarial. Se concluye que, se ha logrado esclarecer las correlaciones de forma estadística para con ello sustentar lo necesario que es abordar las estrategias de marketing a través de los medios digitales como base para la fidelización; conllevando a la acreditación de la hipótesis alterna que precisamente afirma lo descrito anteriormente.

Por otro lado, en la Figura 4 se evidencia una asociación alta y positiva entre el Marketing digital y la Fidelización del Cliente. Cada punto en el gráfico representa una observación, y la proximidad de estos puntos a una línea de tendencia ascendente sugiere que a medida que las estrategias del Marketing digital aumentan, la Fidelización también se incrementa significativamente.

Finalmente, el diagrama de dispersión respalda de manera visual la presencia de una correlación muy fuerte entre el Marketing digital y la Fidelización del Cliente sugiriendo que, las estrategias de marketing implementadas desempeñan un papel crucial en la retención y lealtad de los clientes, proporcionando una base sólida para futuras decisiones estratégicas en la empresa.

V. DISCUSIÓN

Concerniente a la relación entre marketing digital y la fidelización del cliente en Agroindustrias Tres Jotas SAC se revela resultados notables, los cuales se comparan de manera significativa con hallazgos anteriores. En la investigación realizada por Huamán en 2018 "Marketing Digital y Lealtad de Clientes en Restaurante Cholos, Viña del Mar, Chile, 2018, se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.748, indicando una correlación positiva alta entre las variables en cuestión. Este resultado proporciona un contexto valioso para nuestra propia investigación, en la que empleamos la prueba Correlativa de Spearman y encontramos un coeficiente de correlación de 0.733. Ambos resultados convergen en señalar una relación positiva robusta entre el marketing digital implementado por Agroindustrias Tres Jotas SAC y la fidelización de sus clientes.

La consistencia en los hallazgos entre ambas investigaciones respalda la idea de que el marketing digital desempeña un papel crucial en influir positivamente en la fidelización del cliente en el contexto específico de Agroindustrias Tres Jotas SAC. Estos resultados sugieren que las tácticas de marketing digital implementadas por la empresa están efectivamente contribuyendo a fortalecer los lazos con sus clientes. La correlación positiva alta observada implica que a medida que la empresa aumenta sus esfuerzos en marketing digital, también experimenta un aumento sustancial en la lealtad de sus clientes.

Es necesario destacar que la correlación positiva alta no solo respalda la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, sino que también subraya la eficacia de las estrategias específicas implementadas por Agroindustrias Tres Jotas SAC en su entorno local, en la provincia Lamas y el distrito Cuñumbuque en 2023. Este nivel de consistencia en los resultados sugiere que las conclusiones de ambas investigaciones son robustas y respaldan la premisa de que el marketing digital es un componente clave para mejorar la lealtad del cliente en el contexto particular de la empresa estudiada.

Por otro lado, respecto a la relación crucial entre el marketing digital y la fidelización del cliente, al abordar la relevancia de las redes sociales, los autores resaltan que plataformas como Facebook desempeñan un papel fundamental como fuente

principal de publicidad para la empresa sugiriendo que las campañas de marketing digital llevadas a cabo en estas plataformas pueden contribuir significativamente a la satisfacción del cliente, consolidando así una conexión sólida entre la presencia en línea de la empresa y la lealtad del cliente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la fidelización del cliente es un fenómeno multidimensional que va más allá de la presencia en redes sociales, pueden influir en la percepción de los clientes. La investigación podría beneficiarse de una exploración más detallada de las diversas dimensiones de la fidelización del cliente, como la calidad del producto, el servicio al cliente y la percepción de valor. Esto proporciona una comprensión más completa de cómo el marketing digital se entrelaza con otras variables clave para influir en la fidelidad del cliente.

En última instancia, estos resultados subrayan la importancia de adoptar un enfoque integral al evaluar la fidelización del cliente en el contexto del marketing digital. Si bien la presencia en redes sociales emerge como un componente crucial, la integración de estrategias de calidad en otros aspectos del negocio podría potenciar aún más la lealtad del cliente y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Relacionado al análisis del nivel de marketing digital en Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, en 2023, proporciona una visión detallada de la situación actual de la empresa en términos de marketing digital y sus dimensiones clave, como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La Tabla 4 revela que el nivel predominante se sitúa en un punto intermedio, clasificado como nivel Medio, con un 62% de los clientes encuestados ubicados en esta categoría.

Este hallazgo sugiere que la empresa ha logrado establecer una presencia sólida en el ámbito del marketing digital, pero aún hay espacio para mejorar y optimizar sus estrategias. El hecho de que la mayoría de los clientes se ubiquen en el nivel Medio indica que Agroindustrias Tres Jotas SAC ha implementado estrategias digitales de manera efectiva, pero aún existen oportunidades para aumentar la participación y la interacción con los clientes.

Es notable que un 22% de los clientes se encuentren en el nivel Bajo, lo que indica áreas específicas que podrían necesitar atención y mejora. Identificar los elementos específicos que contribuyen a este nivel más bajo puede proporcionar información valiosa para la empresa, permitiéndole ajustar estratégicamente sus esfuerzos de marketing digital.

Por otro lado, el 16% de los clientes ubicados en el nivel Alto es un indicador positivo. Esto sugiere que Agroindustrias Tres Jotas SAC ha logrado atraer y retener a un segmento significativo de clientes que están altamente comprometidos con sus estrategias de marketing digital. Estos clientes en el nivel Alto podrían considerarse como defensores de la marca, lo que podría ser una base sólida para el crecimiento continuo y la expansión de la presencia digital de la empresa.

Vinculado al análisis detallado de los niveles de fidelización del cliente en Agroindustrias Tres Jotas SAC proporciona una visión reveladora de la situación actual de la empresa en términos de retención y compromiso de sus clientes. Según los resultados presentados en la Tabla 5, se observa que el nivel de fidelización se clasifica como "Regular", siendo respaldado por un porcentaje mayor del 60%, lo que equivale a 30 clientes. Este hallazgo sugiere que la empresa ha logrado establecer ciertos niveles de conexión y lealtad con una parte significativa de su base de clientes.

Sin embargo, es crucial señalar que un segmento considerable, representando el 26% del total, se encuentra en la categoría de "Malo" en términos de fidelización. Estos resultados indican áreas de oportunidad para mejorar y fortalecer las estrategias de retención de clientes implementadas por Agroindustrias Tres Jotas SAC. Identificar y abordar las razones detrás de esta proporción de clientes insatisfechos puede ser crucial para elevar el nivel general de fidelización.

El hecho de que un porcentaje significativo de clientes se clasifique en el nivel "Regular" puede interpretarse como una indicación de que Agroindustrias Tres Jotas SAC ha logrado establecer una conexión base con sus clientes, pero aún enfrenta desafíos para alcanzar niveles más altos de fidelización. Es importante destacar que, aunque estos clientes pueden no estar completamente insatisfechos,

existe margen para mejorar y elevar la relación a un nivel más sólido y comprometido.

La evaluación de las dimensiones específicas de la fidelización del cliente, como la información, marketing interno, experiencia al cliente e incentivos y privilegios, puede proporcionar una guía valiosa para la empresa. Identificar las áreas específicas que necesitan atención y mejoras permitirá a Agroindustrias Tres Jotas SAC diseñar estrategias más efectivas y personalizadas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Relativo a la relación entre marketing digital y las dimensiones de la fidelización del cliente revelan una correlación positiva significativa entre la variable de marketing digital y diversas dimensiones de la fidelización del cliente. En particular, la información, el marketing interno, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios presentan correlaciones considerables, con coeficientes de determinación que indican una influencia sustancial de las estrategias de marketing digital en estas áreas. Estos hallazgos sugieren que la implementación efectiva de estrategias digitales puede tener un impacto significativo en la manera en que los clientes perciben la información, experimentan la marca y se comprometen internamente con la empresa.

En comparación con el trabajo de Najarro (2019), donde se examinó la retención de clientes en el hotel Ginebra en el distrito de Los Olivos, mediante estrategias de marketing digital, donde se destacan diferencias en los enfoques y resultados. Mientras que Najarro sugiere que el hotel necesita mejorar sus recursos técnicos para la fidelización, nuestros resultados muestran que Agroindustrias Tres Jotas SAC podría beneficiarse principalmente de fortalecer la comunicación, la experiencia del cliente y los incentivos y privilegios a través de sus estrategias de marketing digital.

En otras palabras, estos resultados respaldan la importancia del marketing digital en diversas dimensiones de la fidelización del cliente para Agroindustrias Tres Jotas SAC, destacando áreas específicas donde se pueden concentrar los esfuerzos para mejorar la retención y la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1 En cuanto al objetivo general formulado la correlación entre marketing digital y fidelización de clientes, se detalla que tuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.733 y un $P = ,000$, menor que el nivel de significancia $p = 0.05$. Destacando la viabilidad estadística para acreditar la hipótesis alterna. Exponiendo la forma en como las decisiones vinculadas a las acciones de marketing lograr generar cambios en la lealtad del público de la empresa.
- 6.2 Igualmente, en el objetivo específico uno, se encontró que hay una correlación positiva considerable; se detalla que tuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.842 y un $p < 0.05$, y un coeficiente de determinación (71%). El valor porcentual nos expresa una influencia de la variable Marketing digital en la dimensión Información en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. Interpretando lo antes mencionado se demostró que si se incrementan las estrategias de marketing permitirá fidelizar al cliente.
- 6.3 De la misma forma sobre objetivo específico segundo se evidenció que existe una correlación positiva considerable; se detalla que tuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.892 y un $p < 0.05$ con un coeficiente de determinación (80%). Por otro lado, concluimos que en el estudio que al aplicar estrategias de marketing digital permite incrementar el nivel de marketing interno en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023.
- 6.4 También en cuanto al tercer objetivo específico, existe una correlación positiva moderada; se precisa que tuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.661 y un $p < 0.05$ y con un coeficiente de determinación (44%). Concluyendo podemos manifestar que el uso del marketing digital permite que exista una mejor comunicación entre todos los que interactuamos en la empresa con los clientes para poder fidelizarlos.

6.5 Por otro lado, sobre cuarto objetivo específico, existe una correlación positiva considerable; se precisa que tuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.777 y un $p < 0.05$ y con un coeficiente de determinación (60%) este valor porcentual nos demuestra una influencia de la variable Marketing digital en la dimensión experiencia del cliente en la empresa Agroindustrias tres jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023. En esta parte del estudio podemos manifestar que el uso del marketing juega un papel importante en la experiencia del cliente, debiendo usar estrategias diversas por parte de la empresa con la finalidad de fidelizarlos.

6.6 Por último, se detectó que hay una correlación positiva moderada; se precisa que tuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.624 y un $p < 0.05$ y con un coeficiente de determinación (39%). Asimismo, concluimos que haciendo uso del marketing digital como estrategia de manera adecuada se puede fidelizar al cliente incentivándolos y considerándolos que es un privilegio tenerlos como leales a la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se exhorta a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, consolidar y optimizar sus estrategias de Marketing digital, dada la fuerte asociación entre estas variables, la empresa puede beneficiarse al enfocarse en fortalecer y adaptar sus decisiones de marketing para potenciar la lealtad de los clientes.
- 7.2. Asimismo, se sugiere a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, incrementar y optimizar las estrategias de marketing digital como la mejora en la presencia de plataformas online, también la implementación de campañas publicitarias dirigidas y la maximización del uso de herramientas digitales para mejorar la información proporcionada a los clientes.
- 7.3. De la misma forma se recomienda a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, invertir en capacitación del personal interno referidos a estrategias de fidelización del cliente para alinearlos con las estrategias digitales, maximizando así el impacto positivo en la retención y satisfacción del cliente.
- 7.4. También se le recomienda a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, fortalecer y expandir sus estrategias de marketing digital para llegar a una mayor presencia en plataformas online relevantes, campañas dirigidas a su audiencia específica y el uso efectivo de herramientas digitales para optimizar la comunicación con los compradores.
- 7.5. Seguidamente se sugiere a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, explorar y aprovechar las herramientas digitales disponibles para optimizar la interacción con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y consolidar relaciones duraderas en el mercado.

7.6. Finalmente, se le aconseja a la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, explorar la creación de programas digitales sobre fidelización en línea, descuentos exclusivos a través de plataformas digitales y promociones personalizadas para potenciar la relación con los clientes, aumentar la retención y mejorar la experiencia global del cliente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2017). Los 100 errores de la experiencia del cliente, Madrid: ESIC Editorial, Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books/about/Los_100_errores_de_la_experiencia_de_cli.html?id=ehenCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Apaolaza, V., Forcada, J. y Harthan, P. (2002) El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, Instituto de economía aplicada a la empresa- 2002, 7048.
- Arias, G., (2021). Técnicas e instrumentos de investigación científica.
<https://cutt.ly/eT6AqLd>.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria (ed.)).
<http://ebookcentral.proquest.com/>
- Bernal, C. (2018). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación.
- Cabrera, G. A., & Rivas, V. Á. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 132-143.
- Celis Cueva, MRM y Johnson Zapata, AN (2021), en el presente estudio se precisa que el marketing digital es un instrumento para fidelizar distintos tipos de clientes, aplicando como fundamento la opinión del cliente y de especialistas en marketing digital. El estudio fue de tipo aplicado, siendo las conclusiones que el 71% opina que (a) el marketing digital promueve las ventas, (b) permite mayor comunicación con clientes fidelizados y consumidores nuevos, (c) se incrementa la fidelidad del cliente. Se recomienda que las organizaciones deben hacer estudios de cotejos pro y post de aplicar el marketing digital para conocer los resultados conseguidos.
- Cerón, Y. M., & De La Cuba, M. (2020). El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa Emcecor EIRL, Lima 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26320>.
- Cestero, A. (2017). La comunicación no verbal en discurso persuasivo empresarial. Revistas UCA.

- Córdova, E. (2018). Los procesos de las operaciones aduaneras y su influencia en la fidelización de los clientes de la agencia de aduanas Asiaduanas S.A. Callao 2018. Callao: Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.
- Chenet, M. (2018) Metodología de investigación científica universitaria. Junín, Perú:
- Escamilla, G. (24 de julio del 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. (Publicación del blog).
<https://www.rdstation.com/mx/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>.
- García, M., y Torres, J. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo.
- Gonzales, M., Brell, J., Pagola, G., Ruiz, J., Suárez, M., Tovar, M., e Ibañez, T. (2018). *Acción Empresarial*. Recuperado de:
<https://www.lideditorial.com/libros/experiencia-de-cliente>.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (McGraw-Hil). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista De Investigación Agraria Y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>

- Jiménez Elias, G. A. (2017). Marketing relacional y fidelización del cliente del establecimiento de comida rápida McDonald's, Independencia, 2017. Universidad César Vallejo.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razón y Palabra, 15(71). Recuperado de: http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. México. 14va edición. Editorial Pearson. Recuperado de: Dirección de Marketing (montartuempresa.com).
- Maldonado. (2018). El marketing y la fidelización de clientes en la empresa transportes Malovar. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24896/Maldonado_ODE.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Martínez, J., (2019). Sampling: how to select participants in my research study? Anais Brasileiros de Dermatologia, 91(3), 326–330. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4938277/>.
- Mendoza. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. Cajamarca, San Martín: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Moreno, O. (2021). *Estadística Descriptiva* https://formacion.intef.es/pluginfile.php/246705/mod_resource/content/1/index.html
- Murrow, D. (17 de noviembre de 2020). Theories of Digital Marketing. Small Bussiness. (Publicación de blog). <https://smallbusiness.chron.com/theoriesdigital-marketing-36397.html>.
- Najarro, V. (2019). Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de los Olivos [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio académico Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54337>.
- Nager, E. (30 de junio de 2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?

- Estrategia y herramientas. (Publicación de blog).
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-elmarketing-digital-o-marketing-online>.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2019). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227 – 232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Pierrend. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>.
- Pitre (2021). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado el 2022, de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>.
- Rubio. (2018). Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/10236/1/TUCSG-PRE-ECO-GES478.pdf>.
- Selligent. (2018). 5 Marketing strategies to drive engagement and retention. Nueva York, United States. Obtenido de
<http://ikusmer.blog.euskadi.eus/wpcontent/uploads/2017/09/ebook-the-customer-loyalty-playbook-us.pdf>
- Silvera, Y. (2019). Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas - 2019. Andahuaylas: Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & management studies: an international journal, BMIJ*, 2694-2726.
<https://bmij.org/index.php/1/article/view/1540/1365>
- Uribe, C & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & EMPRESA*, 1 - 22.

- Villafuerte Álvarez, C. A., & Espinoza Martínez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero–agosto 2017. [Tesis para optar el título profesional de licenciado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>.
- Weitzel, S. R., & Center for Creative Leadership. (2019). Feedback That Works: How to Build and Deliver Your Message, Second Edition: Vol. Second Edition. Center for Creative Leadership. ISBN. 16049192.
- Zaid, S. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 0983–0992.
<https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061596.pdf>.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Marketing Digital	Según Pitre (2021) indica que el marketing digital promueve la adaptación del producto a las necesidades especiales del cliente, la mejora del producto o especialización para cada sector del mercado, conduciendo a proliferar las cifras de ventas de una empresa.	Para cuantificar la relación de la variable marketing digital con las dimensiones de la fidelización del cliente se utilizará la herramienta de medición encuesta escala de Likert, dicha encuesta se realizará a los clientes que consumen frecuentemente los productos Pampas del Mayo.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza ✓ Captación del cliente ✓ Información adecuada <input type="checkbox"/> Uso de las redes sociales 	Likert 1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Página web ✓ Contenido útil y de interés 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interactiva entre cliente y empresa ✓ Experiencia de retroalimentación 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usuarios que aportan en las plataformas digitales Cliente leal 	

Matriz de operacionalización de la variable Fidelización de Clientes

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición
Fidelización del Cliente	Para Escamilla (2020), refiere que la fidelización del cliente se basa en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas y hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza a largo plazo.	Para cuantificar la relación de la variable fidelización del cliente se utilizará la herramienta encuesta escala de Likert, dicha encuesta se realizará a los clientes que consumen frecuentemente los productos Pampas del Mayo.	Información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta a los clientes ✓ Recolección de datos 	<p style="text-align: center;">Likert</p> <p style="text-align: center;">1: nunca 2: casi nunca 3: a veces 4: casi siempre 5: siempre</p>
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo ✓ Motivación 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confianza ✓ Amabilidad ✓ Relación ✓ Comunicación directa 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente leal ✓ Procesos y sistemas de atención 	
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos y promociones ✓ Estrategias 	

Anexo 2: Instrumentos
Cuestionario de Marketing Digital

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 “Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias Tres Jotas SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023”. 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 al correo: ucvmirandith1954@hotmail.com y llaninitapa@gmail.com.

DESCRIPCION DE LA MUESTRA N (50)

Género : M () F ()

Edad : 18 – 25 años (), 26 – 35 años (), 36 – 45 años ()
46 a más años ()

Residencia : Cuñumbuqui (), Tarapoto ().

INSTRUCCIONES:

Marque con una “x” la alternativa correcta en cada una de los enunciados propuestos, según la escala Likert.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
FLUJO						
1	Las redes sociales de los productos Pampas del Mayo le brinda a usted confianza					
2	Las redes sociales de los productos Pampas del Mayo le brinda a usted confianza para realizar pagos online					
3	Las redes sociales de los productos Pampas del Mayo logra captar su atención					
4	Considera usted que las redes sociales de los productos Pampas del Mayo tienen un diseño dinámico					
FUNCIONALIDAD						
5	La empresa Agroindustrias TRES JOTAS SAC le mantiene informado de los beneficios de sus productos Pampas del Mayo, a través de sus redes sociales.					
6	Cree usted que las redes sociales de los productos Pampas del Mayo son de fácil navegación					
7	Observa usted que las redes sociales de los productos Pampas del Mayo se encuentran en constante actualización					
8	Las publicaciones de los productos Pampas del Mayo que se realizan en las redes sociales logran llamar su atención.					
9	Considera usted que en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo se publican contenidos creativos de su interés					
FEEDBACK						
10	Considera usted que las publicaciones sobre los productos Pampas del Mayo tienen un alto impacto en las redes sociales					
11	Existen respuestas satisfactorias en las redes sociales sobre las publicaciones de los productos Pampas del Mayo					
12	El contenido en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo influye en su decisión de compra					
13	Tienen las redes sociales de los productos Pampas del Mayo una comunicación activa con sus clientes					
FIDELIZACIÓN						

14	Ingresa usted a las redes sociales de los productos Pampas del Mayo para realizar alguna recomendación					
15	Revisa usted las redes sociales de los productos Pampas del Mayo cuando publica contenido nuevo					
16	Usted tiene garantía y calidad de los productos Pampas del Mayo, comprados en sus redes sociales					
17	Los productos de calidad que le brinda Pampas del Mayo a través de sus redes sociales han logrado que se vuelva fiel a la marca					

Cuestionario de Fidelización del Cliente

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
INFORMACIÓN						
1	Contesta usted encuestas sobre los productos Pampas del Mayo a través de las redes sociales					
2	Las encuestas a través de las redes sociales de los productos Pampas del Mayo ha logrado que se mejoren las exigencias de los clientes					
3	Ante algún reclamo sobre los productos Pampas del Mayo es atendido con diligencia					
MARKETING INTERNO						
4	Considera usted que un buen clima laboral influye para una buena atención por parte de los colaboradores					
5	El personal de la empresa TRES JOTAS SAC le brinda un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus redes sociales					
6	Cree usted que el personal de la empresa TRES JOTAS SAC brinda un servicio de calidad					
COMUNICACIÓN						
7	Cuando usted realiza un pedido por delivery a través de las redes sociales de Pampas del Mayo, posteriormente la empresa se pone en contacto con usted para conocer su experiencia					
8	La empresa TRES JOTAS SAC se comunica con usted a través de sus redes sociales cuando tienen nuevos productos					
9	Los colaboradores de la empresa TRES JOTAS SAC le brindan información de manera cordial a través de sus redes sociales para resolver sus dudas y/o inquietudes					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
10	Recomendaría usted a sus conocidos los productos Pampas del Mayo					
11	La calidad de los productos Pampas del Mayo es considerado como un determinante de recomendación					
12	Usted cree que los procesos y sistemas de atención realizados en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo, son los apropiados					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						

13	La empresa TRES JOTAS SAC le hace llegar vales de consumo o cupones de descuento por sus compras					
14	La empresa TRES JOTAS SAC realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales					
15	La empresa TRES JOTAS SAC le ha premiado a través de sus redes sociales en algún sorteo					

Muchas Gracias por su colaboración

Anexo 3: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-
2023-VI-UJV**

Título de la investigación: Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias TRES JOTAS SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023

Investigadores: Hidalgo Dávila Mirandith y Erika Llanina Piña Alva

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias TRES JOTAS SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023, cuyo objetivo es Determinar la relación entre Marketing Digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias TRES JOTAS SAC. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cuál es la relación entre Marketing Digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias TRES JOTAS SAC

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias TRES JOTAS SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan

preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Mirandith Hidalgo Dávila y Erika Llanina Piña Alva, email ucvmirandith1954@gmail.com y llaninitapa@gmail.com y Docente asesor Dr. Carlos Chong Rengifo email educami@hotmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.


.....
Mirandith Hidalgo Dávila


.....
Erika Llanina Piña Alva

Fecha y hora: 22/06/2023
17:22 horas.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años



Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y
-----------------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Según Pitre (2021) indica que el marketing digital promueve la adaptación del producto a las necesidades especiales del cliente, la mejora del producto o especialización para cada sector del mercado, conduciendo a proliferar las cifras de ventas de una empresa.

- **Variable 2: Fidelización del cliente**

Para Escamilla (2020), refiere que la fidelización del cliente se basa en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas y hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza a largo plazo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none">1. Flujo2. Funcionalidad3. Feedback4. Fidelización	Pitre (2021) indica que el marketing digital promueve la adaptación del producto a las necesidades especiales del cliente, la mejora del producto o especialización para cada sector del mercado, conduciendo a proliferar las cifras de ventas de una empresa.
Fidelización del cliente	<ol style="list-style-type: none">1. Información2. Marketing Interno3. Comunicación4. Experiencia del cliente5. Incentivos y privilegios	Escamilla (2020), refiere que la fidelización del cliente se basa en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas y hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza a largo plazo.

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias "Tres Jotas" SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Tercera dimensión: FEEDBACK					
Experiencia de retroalimentación	10. Considera usted que las publicaciones sobre los productos Pampas del Mayo tienen un alto impacto en las redes sociales.	4	4	4	NINGUNA
	11. Existen respuestas satisfactorias en las redes sociales sobre las publicaciones de los productos Pampas del Mayo.	4	4	4	
	12. El contenido en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo influye en su decisión de compra.	4	4	4	
	13. Tienen las redes sociales de los productos Pampas del Mayo una comunicación activa con sus clientes.	4	4	4	
Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN					
Usuarios que aportan en las plataformas digitales	14. Ingresa usted a las redes sociales de los productos Pampas del Mayo para realizar alguna recomendación.	4	4	4	NINGUNA
	15. Revisa usted las redes sociales de los productos Pampas del Mayo cuando publica contenido nuevo.	4	4	4	
Cliente leal	16. Usted tiene garantía y calidad de los productos Pampas del Mayo, comprados en sus redes sociales.	4	4	4	
	17. Los productos de calidad que le brinda Pampas del Mayo a través de sus redes sociales han logrado que se vuelva fiel a la marca.	4	4	4	


Mag. Lic. Adm. Liz Teodora Pasmiño Amasifuén
REGUC: 07754

--	--	--	--	--	--



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias "Tres Jotas" SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ELMER RUÍZ TRIGOZO		
Grado profesional:	Licenciado ()		
	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PROGRAMA SUBE -UNSM		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(X)	
	Más de 5 años	()	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Hidalgo Dávila, Mirandith y Piña Alva, Erika Llanina
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Su domicilio

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias "Tres Jotas" SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tercera dimensión: FEEDBACK					
Experiencia de retroalimentación	10. Considera usted que las publicaciones sobre los productos Pampas del Mayo tienen un alto impacto en las redes sociales.	4	4	4	NINGUNA
	11. Existen respuestas satisfactorias en las redes sociales sobre las publicaciones de los productos Pampas del Mayo.	4	4	4	
	12. El contenido en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo influye en su decisión de compra.	4	4	4	
	13. Tienen las redes sociales de los productos Pampas del Mayo una comunicación activa con sus clientes.	4	4	4	
Cuarta dimensión: FIDELIZACIÓN					
Usuarios que aportan en las plataformas digitales	14. Ingresa usted a las redes sociales de los productos Pampas del Mayo para realizar alguna recomendación.	4	4	4	NINGUNA
	15. Revisa usted las redes sociales de los productos Pampas del Mayo cuando publica contenido nuevo.	4	4	4	
Cliente leal	16. Usted tiene garantía y calidad de los productos Pampas del Mayo, comprados en sus redes sociales.	4	4	4	
	17. Los productos de calidad que le brinda Pampas del Mayo a través de sus redes sociales han logrado que se vuelva fiel a la marca.	4	4	4	


Mtro. Lic. Adm. Elmer Ruiz Trigoza
CLAD N° 31060

--	--	--	--	--	--

Variable del instrumento: Fidelización del cliente

Primera dimensión: INFORMACIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Encuesta a los clientes	1. Contesta usted encuestas sobre los productos Pampas del Mayo a través de las redes sociales.	4	4	4	NINGUNA
Recolección de datos	2. Las encuestas a través de las redes sociales de los productos Pampas del Mayo ha logrado que se mejoren las exigencias de los clientes.	4	4	4	
	3. Ante algún reclamo sobre los productos Pampas del Mayo es atendido con diligencia	4	4	4	
Segunda dimensión: MARKETING INTERNO					
Liderazgo	4. Considera usted que un buen clima laboral influye para una buena atención por parte de los colaboradores.	4	4	4	NINGUNA
Motivación	5. El personal de la empresa Tres Jotas SAC le brinda un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus redes sociales.	4	4	4	
Confianza	6. Cree usted que el personal de la empresa Tres Jotas SAC brinda un servicio de calidad.	4	4	4	
Amabilidad					
Tercera dimensión: COMUNICACIÓN					
Relación	7. Cuando usted realiza un pedido por delivery a través de las redes sociales de Pampas del Mayo, posteriormente la empresa se pone en contacto con usted para conocer su experiencia.	4	4	4	NINGUNA

Comunicación directa	8. La empresa Tres Jotas SAC se comunica con usted a través de sus redes sociales cuando tienen nuevos productos.	4	4	4	
	9. Los colaboradores de la empresa Tres Jotas SAC le brindan información de manera cordial a través de sus redes sociales para resolver sus dudas y/o inquietudes.	4	4	4	
Cuarta dimensión: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Cliente leal	10. Recomendaría usted a sus conocidos los productos Pampas del Mayo	4	4	4	
	11. La calidad de los productos Pampas del Mayo es considerado como un determinante de recomendación	4	4	4	
Procesos y sistemas de atención	12. Usted cree que los procesos y sistemas de atención realizados en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo, son los apropiados	4	4	4	
Quinta dimensión: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
Descuentos y promociones	13. La empresa Tres Jotas SAC le hace llegar vales de consumo o cupones de descuento por sus compras.	4	4	4	
	14. La empresa Tres Jotas SAC realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales.	4	4	4	
Estrategias	15. La empresa Tres Jotas SAC le ha premiado a través de sus redes sociales en algún sorteo.	4	4	4	


 Mtro. Lic. Aeri. Eimer Ruiz Trigozo
 CLAD N° 01060



Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 17 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

• Variable 1: Marketing digital

Según Pitre (2021) indica que el marketing digital promueve la adaptación del producto a las necesidades especiales del cliente, la mejora del producto o especialización para cada sector del mercado, conduciendo a proliferar las cifras de ventas de una empresa.

• Variable 2: Fidelización del cliente

Para Escamilla (2020), refiere que la fidelización del cliente se basa en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas y hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza a largo plazo.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none">1. Flujo2. Funcionalidad3. Feedback4. Fidelización	Pitre (2021) indica que el marketing digital promueve la adaptación del producto a las necesidades especiales del cliente, la mejora del producto o especialización para cada sector del mercado, conduciendo a proliferar las cifras de ventas de una empresa.
Fidelización del cliente	<ol style="list-style-type: none">1. Información2. Marketing Interno3. Comunicación4. Experiencia del cliente5. Incentivos y privilegios	Escamilla (2020), refiere que la fidelización del cliente se basa en la retención de compradores que adquieren productos o servicios, que recibieron las mejores expectativas y hábitos que los animan a volver a comprar, creando una relación de confianza a largo plazo.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Agroindustrias "Tres Jotas" SAC, provincia Lamas, distrito Cuñumbuque, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del Instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: FLUJO

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	1. Las redes sociales de los productos Pampas del Mayo le brinda a usted confianza.	4	4	4	NINGUNA
Captación del cliente	2. Las redes sociales de los productos Pampas del Mayo le brinda a usted confianza para realizar pagos online.	4	4	4	
Información adecuada	3. Las redes sociales de los productos Pampas del Mayo logra captar su atención.	4	4	4	
	4. Considera usted que las redes sociales de los productos Pampas del Mayo tienen un diseño dinámico.	4	4	4	
Uso de las redes sociales		4	4	4	
Página web					
Segunda dimensión: FUNCIONALIDAD					
Contenido útil y de interés	5. La empresa Agroindustrias Trés Jotas SAC le mantiene informado de los beneficios de sus productos Pampas del Mayo, a través de sus redes sociales.	4	4	4	NINGUNA
	6. Cree usted que las redes sociales de los productos Pampas del Mayo son de fácil navegación.	4	4	4	
	7. Observa usted que las redes sociales de los productos Pampas del Mayo se encuentran en constante actualización.				
Interactividad entre cliente y empresa	8. Las publicaciones de los productos Pampas del Mayo que se realizan en las redes sociales logran llamar su atención.	4	4	4	
	9. Considera usted que en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo se publican contenidos creativos de su interés.	4	4	4	

Variable del Instrumento: Fidelización del cliente

Primera dimensión: INFORMACIÓN

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Encuesta a los clientes	1. Contesta usted encuestas sobre los productos Pampas del Mayo a través de las redes sociales	4	4	4	NINGUNA
Recolección de datos	2. Las encuestas a través de las redes sociales de los productos Pampas del Mayo ha logrado que se mejoren las exigencias de los clientes.	4	4	4	
	3. Ante algún reclamo sobre los productos Pampas del Mayo es atendido con diligencia	4	4	4	
Segunda dimensión: MARKETING INTERNO					
Liderazgo	4. Considera usted que un buen clima laboral influye para una buena atención por parte de los colaboradores.	4	4	4	NINGUNA
Motivación	5. El personal de la empresa Tres Jotas SAC le brinda un trato amable cuando se pone en contacto a través de sus redes sociales.	4	4	4	
Confianza	6. Cree usted que el personal de la empresa Tres Jotas SAC brinda un servicio de calidad.	4	4	4	
Amabilidad					
Tercera dimensión: COMUNICACIÓN					
Relación	7. Cuando usted realiza un pedido por delivery a través de las redes sociales de Pampas del Mayo, posteriormente la empresa se pone en contacto con usted para conocer su experiencia.	4	4	4	NINGUNA

Comunicación directa	8. La empresa Tres Jotas SAC se comunica con usted a través de sus redes sociales cuando tienen nuevos productos.	4	4	4	
	9. Los colaboradores de la empresa Tres Jotas SAC le brindan información de manera cordial a través de sus redes sociales para resolver sus dudas y/o inquietudes.	4	4	4	
Cuarta dimensión: EXPERIENCIA DEL CLIENTE					
Cliente leal	10. Recomendaría usted a sus conocidos los productos Pampas del Mayo	4	4	4	
Procesos y sistemas de atención	11. La calidad de los productos Pampas del Mayo es considerado como un determinante de recomendación	4	4	4	
	12. Usted cree que los procesos y sistemas de atención realizados en las redes sociales de los productos Pampas del Mayo, son los apropiados	4	4	4	
Quinta dimensión: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					
Descuentos y promociones	13. La empresa Tres Jotas SAC le hace llegar vales de consumo o cupones de descuento por sus compras.	4	4	4	
Estrategias	14. La empresa Tres Jotas SAC realiza promociones de sus productos a través de sus redes sociales.	4	4	4	
	15. La empresa Tres Jotas SAC le ha premiado a través de sus redes sociales en algún sorteo.	4	4	4	


 Lic. Adm. Llerica Paola Lopez Torres
 CLAD N° 19813