



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de  
Afosecat San Martín, de la ciudad de Tarapoto, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Saavedra Saavedra, Llenny Luz ([orcid.org/0009-0002-0895-7248](https://orcid.org/0009-0002-0895-7248))

**ASESOR:**

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro ([orcid.org/0000-0003-4168-0850](https://orcid.org/0000-0003-4168-0850))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2024

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera pronunciar el sentimiento que envuelve mi ser por aquellas personitas que han sido mis principales fuentes de apoyo durante mis esfuerzos académicos, gracias totales.

A mis queridos padres, su constante aliento, sacrificio y confianza en mí han sido invaluableles. Gracias por siempre creer en mí.

A mi amado esposo, tu paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable han sido esenciales para mi éxito en este proyecto.

A mi adorado hijo, tú has sido mi mayor motivación. Cada paso que he dado en este camino lo he dado pensando en ti y en tu futuro.

## **DEDICATORIA**

El trabajo investigativo es dirigido a aquellas personitas que han sido mi mayor apoyo y fuente inagotable de amor a lo extenso de esta travesía erudita. A mis aspirados papás, por su constante aliento, sacrificio y confianza en mí; a mi querido cónyuge, por el soporte ilimitado; y a mi adorado retoño, por ser mi fuente de inspiración y recordarme siempre el propósito de este esfuerzo. Sin ustedes, este logro no sería posible. Gracias por estar siempre a mi lado.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, 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 de las redes sociales y fidelización de los clientes de afosecat san martin, de la ciudad de tarapoto,2022", cuyo autor es SAAVEDRA SAAVEDRA LENNY LUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, 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, 16 de Mayo del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO <b>DNI:</b> 17846910 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 26-06-2024 21:54:07

Código documento Trilce: TRI - 0750227





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SAAVEDRA SAAVEDRA LENNY LUZ estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de afosecat san martin, de la ciudad de tarapoto,2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LLENNY LUZ SAAVEDRA SAAVEDRA DNI: 70992638 ORCID: 0009-0002-0895-7248	Firmado electrónicamente por: LSAAVEDRASA10 el 16-05-2024 15:05:35

Código documento Trilce: TRI - 0750230



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
	vi

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1_Canales de redes sociales en AFOSECAT, 2023	19
Tabla 2_Difusión en AFOSECAT, 2023	20
Tabla 3_Automatización de mensajes en AFOSECAT, 2023	21
Tabla 4_Estrategia de Marketing en AFOSECAT, 2023	22
Tabla 5_Diferenciación de AFOSECAT con otras compañías, 2023	23
Tabla 6_Habitualidad de clientes de AFOSECAT, 2023	24
Tabla 7_Decisión de compra de los clientes de AFOSECAT, 2023	25
Tabla 8_Confianza de los clientes en AFOSECAT, 2023	26
Tabla 9_Prueba de normalidad	28
Tabla 10 Prueba de normalidad “Rho de Sperman”	29
Tabla 11_Correlación entre los canales de redes sociales y el marketing de las redes sociales	30
Tabla 12_Correlación entre la difusión y el marketing de las redes sociales	31
Tabla 13_Correlación entre la automatización y el marketing de las redes sociales	31
Tabla 14_Correlación entre la Estrategias y el marketing de las redes sociales	32
Tabla 15_Correlación entre la Diferenciación y el marketing de las redes sociales	33
Tabla 16_Correlación entre la Habitualidad y la fidelización de los clientes	33
Tabla 17_Correlación entre la Decisión de compra y el marketing de las redes sociales	34
Tabla 18 Correlación entre la Decisión de compra y la fidelización de los clientes	35
Tabla 19 Matriz de consistencia	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b> _Diseño de Investigación	14
<b>Figura 2</b> Histograma de los Canales de redes sociales	19
<b>Figura 3</b> _Histograma de la difusión	20
<b>Figura 4</b> _Histograma de la Automatización	21
<b>Figura 5</b> _Histograma de la difusión	22
<b>Figura 6</b> _Histograma de la diferenciación	23
<b>Figura 7</b> _Histograma de la Habitualidad	24
<b>Figura 8</b> _Histograma de la Decisión de compra	25
<b>Figura 9</b> _Histograma de la Confianza	26

## RESUMEN

En esta exploración científica se investigó la correlación de AFOSECAT entre la fidelización y el marketing en redes sociales y a la marca. El estudio utilizó un diseño transversal, no experimental y de enfoque aplicado-descriptivo correlacional. La muestra fue de 306 clientes consecutivos de AFOSECAT. Se encontró que el 1,3% de los encuestados considera el marketing en redes sociales en un nivel medio, mientras que el 98,7% lo califica como alto. Se concluye que AFOSECAT ha avanzado en el uso del marketing en redes sociales, pero se sugiere fortalecer las estrategias en esta área para mantener la fidelización de los usuarios. En cuanto a la fidelización de los clientes, el 7,8% la califica como regular y el 92,2% como buena. Se destaca la importancia de seguir empleando y desarrollando métodos a través del marketing digital para captar usuarios potenciales. Se utilizó el ensayo estadístico Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de las variables y el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la asociación entre la fidelización de los clientes y el marketing en redes sociales, encontrando un vínculo significativo, aunque indirecto y de bajo grado (coeficiente rho de Spearman de -0,126).

**Palabras clave:** Plataformas digitales, Fidelización, Redes sociales, Marketing de contenidos, Seguro.

## ABSTRACT

In this scientific exploration, the AFOSECAT correlation between loyalty and marketing on social networks and the brand was investigated. The study used a cross-sectional, non-experimental design and applied-descriptive correlational approach. The sample was 306 consecutive AFOSECAT clients. It was found that 1.3% of respondents consider social media marketing at a medium level, while 98.7% rate it as high. It is concluded that AFOSECAT has advanced in the use of marketing on social networks, but it is suggested to strengthen strategies in this area to maintain user loyalty. Regarding customer loyalty, 7.8% rate it as average and 92.2% rate it as good. The importance of continuing to use and develop methods through digital marketing to attract potential users is highlighted. The Kolmogorov-Smirnov statistical test was used to determine the normality of the variables and the Spearman correlation coefficient was used to evaluate the association between customer loyalty and marketing on social networks, finding a significant, although indirect and low-grade, link. (Spearman's rho coefficient of -0.126).

**Keywords:** Digital platforms, Loyalty, Social networks, Content marketing, Insurance.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas de servicios buscan mejorar la retención de clientes. Amal (2018) destaca la importancia de desarrollar estrategias eficientes de fidelización del cliente en industrias con altas tasas de rotación y abandono. En Ecuador, muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes) no aprovechan el marketing digital y las redes sociales como canales publicitarios efectivos según lo explica en su investigación López et al. (2018), lo que podría significar la pérdida de oportunidades de mercado. Por otro lado, Reinoso y Jordan (2022) destacan el uso del marketing digital como ventaja competitiva para las Pymes en Ecuador, especialmente durante la pandemia. Además, Altamirano y Nerira (2021) resaltan la importancia de la actualización en medios digitales para las empresas ecuatorianas. Estos estudios evidencian la necesidad de que las Pymes en otros países implementen estrategias efectivas de marketing digital y uso de redes sociales para mantenerse competitivas y responder a las demandas cambiantes de los consumidores.

En relación al ámbito nacional la problemática de las empresas se centra en determinar la conexión entre los métodos de estrategia de marketing y la fidelización de la misma en diferentes contextos. Los estudios de Camacho (2020), Barbagelata (2020), Jumpa (2019) y Román (2018) convergen en la importancia de establecer una conexión entre los métodos de estrategia de marketing, las características de marketing y la administración de ventas. Camacho encontró una evaluación significativa entre estas variables, mientras que Barbagelata destacó una evaluación mayoritariamente positiva de la gestión de ventas. Por su parte, Jumpa (2019) y Román (2018) también encontraron una fuerte correlación entre los métodos de estrategia de marketing y la administración de ventas, lo que sugiere que estas áreas están estrechamente relacionadas y podrían influirse mutuamente en diversas organizaciones.

Respecto al ámbito local, Aguinada (2021) investigó si el marketing digital habría superado a las ventas tradicionales en 2020, encontrando una correlación positiva entre el marketing digital y la atención de comercialización. Ruiz (2020)

analizó la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, concluyendo que una buena reputación puede impulsar recomendaciones. Yaico y Llanos (2021) hallaron una relación positiva entre diferentes formas de marketing digital y el posicionamiento, sugiriendo la implementación de un plan de marketing digital. Epquin (2023) determinó una relación positiva entre marketing relacional y calidad de servicio en Distribuidora YAVIL SA. Huamán (2023) encontró una relación entre el marketing mix y la rentabilidad en la cooperativa agraria APROECO.

En relación al presente análisis tiene como objetivo determinar de qué modo el marketing en las plataformas digitales con enfoque social se vincula con la fidelización de los clientes de la compañía AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022. Siendo de vital importancia ya que el marketing es importante para AFOSECAT San Martín porque les brinda la oportunidad de llegar a su audiencia de manera efectiva, interactuar con los clientes, ofrecer contenido relevante y personalizado, y fomentar la fidelización a través de estrategias específicas.

Ante lo expuesto, se formula la siguiente interrogante de investigación como problema general de investigación, ¿De qué manera el marketing de las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022?, del problema general planteado, se derivan los siguientes problemas específicos, el primero describe ¿De qué manera los canales de redes sociales se relacionan con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?, como segundo problema específico se formuló, ¿De qué manera la difusión se relaciona con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022?, como tercer problema se formuló ¿De qué manera la automatización se relaciona con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022?, como cuarto problema se formuló ¿De qué manera las estrategias se relacionan con el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?”, como quinto problema se formuló ¿De qué manera la diferenciación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?, como sexto problema se formuló ¿De qué

manera la habitualidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022?, como séptimo problema se formuló ¿De qué manera/la decisión de compra se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa/AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022? y el octavo problema específico se plantea ¿De qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa/AFOSECAT, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?”

El presente estudio se fundamenta en la justificación teórica de la investigación se basa en teorías consolidadas sobre marketing digital y fidelización de clientes, destacando específicamente algunas de estas teorías para fortalecer el argumento. En cuanto a la justificación práctica, se enfoca en los beneficios concretos esperados, como una mayor retención de clientes y un aumento en la rentabilidad, para hacerla más convincente. La justificación metodológica explica la elección de un enfoque correlacional en lugar de experimental, resaltando la relevancia de este enfoque para establecer relaciones causales entre variables sin manipulación experimental. Finalmente, la justificación social destaca cómo el estudio puede beneficiar a la comunidad local, mencionando ejemplos concretos de cómo las empresas locales podrían beneficiarse de los resultados de la investigación.

Posterior, como objetivo general planteo; Determinar de qué manera el marketing de las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT, de la ciudad de Tarapoto, año 2022, como objetivos específicos se tienen; primero, Determinar de qué manera los canales de redes sociales se relacionan con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022, segundo, Determinar de qué manera la difusión se relaciona el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022, tercero, determinar de qué manera la difusión se relaciona el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022, cuarto, determinar de qué manera las estrategias se relacionan con el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto,

año 2022”, quinto, determinar de qué manera la diferenciación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022, sexto, determinar de qué manera la habitualidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022, séptimo, determinar de qué manera la decisión de compra se relaciona con la fidelización de los clientes de la compañía AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022 y por último, Determinar de qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes/de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, año 2022

La hipótesis general que se postula se expone en el siguiente enunciado, existe una relación directa y significativa entre el marketing de las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como primera hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre los canales de redes sociales y el marketing de las redes sociales en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como segunda hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre la difusión y el marketing de las redes sociales de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como tercera hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre la automatización y el marketing de las redes sociales en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como cuarta hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre las estrategias y el marketing de las redes sociales de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como quinta hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre la diferenciación y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como sexta hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre la habitualidad y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022, como séptima hipótesis se plantea que; Existe una relación significativa entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022.y como última y octava hipótesis específica se tiene, Existe una relación significativa entre la Confianza y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Después de revisar una variedad fuentes en repositorios, revistas, artículos, etc., se lograron reunir múltiples estudios relevantes que se convirtieron en los fundamentos principales de esta investigación.

En el contexto internacional, según, Amal (2018) en su investigación describe que la población del estudio está formada por 791 usuarios a los que se administraron cuestionarios; como tal, se trata de un estudio explicativo cuantitativo que extrae la conclusión de que coexiste la relación en las variables que permiten las estrategias de fidelización de clientes. Asimismo, en Ecuador López et al. (2018) establece que en su investigación tiene como objetivo declarado del estudio realizado era caracterizar los factores relacionados con las PYME y las MIPYME incluidos en el comunicado de investigación. Este estudio hace uso de una metodología de revisión bibliográfica. Dado el inevitable crecimiento y expansión de los usuarios de plataformas digitales, es evidente que estos medios ofrecen nuevas dificultades para interactuar con los usuarios.

Mientras que, Reinoso y Jordan (2022), estos investigadores ecuatorianos afirman que el principal meollo de los investigadores fue llevar a cabo una investigación relacionado a la función de la administración del marketing digital, concretamente a través de los medios sociales, como ventaja estratégica para la pequeña y mediana (PYME) en los periodos de brotes epidémicos. Este estudio emplea una metodología descriptiva y exploratoria. Se validó en una muestra de 339 MYPES y PYMES mediante una revisión bibliográfica sistemática que utilizó la encuesta y metodologías responsables de su validez de contenido. Concluyeron mostrando cómo puede utilizarse en el marketing para mitigar las consecuencias de la emergencia sanitaria y allanar el camino hacia la resolución del problema sanitario mundial.

Finalmente, Altamirano y Nerira (2021) en su investigación emplea un enfoque de métodos mixtos basado en encuestas administradas a residentes de Guayaquil, ideó estrategias entre los factores mencionados para atraer a más clientes. De la misma manera en Colombia Bedoya (2023), indica que el marketing

digital ha transformado la promoción de productos y servicios para empresas emergentes, reduciendo costos y mejorando la visibilidad en línea. A pesar de los desafíos como la falta de recursos, es fundamental para competir con empresas más grandes, cambiando la interacción con los clientes y alcanzando nuevas audiencias en un mercado competitivo.

En el contexto nacional, Camacho (2020) en su trabajo de tesis se plantea que el objetivo a establecer es una conexión entre ambos factores. Utiliza un método de medición estadística con un tamaño de muestra censal y encuestas a clientes para valorar y evaluar los fenómenos considerados. Se comprobó que la correlación entre ambas variables era bastante elevada.

En Iquitos, Barbagelata (2020), Este conjunto de investigaciones tenía por objeto caracterizar a la compañía en materia de la administración de ventas. Investigación no experimental, interdisciplinar y fundamental. Trabajaban 12 personas. Como consecuencia, el 71% (8) de los miembros del personal afirmó que la gestión de ventas era excelente, el 27% que era regular y el 2% que era totalmente inadecuada. Siete personas, es decir, el 56,33%, la consideraron así. En conjunto, el 71% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad de la gestión de ventas es satisfactoria, lo que demuestra que se trata de una evaluación acertada.

En Lima, Jumba (2019), La investigación de 2019 Su objetivo fue el de determinar la conexión entre los métodos de estrategia de marketing de la compañía y su administración de ventas en la zona de Ate. Metodología de carácter cuantitativo aplicado en la investigación. Cien asiduos a los mercados de Ate fueron los únicos residentes. El componente correlativo (RhoSpearman) existió de 0,914, y su significación asociada es <00,00; por ello se comprobó que las variables presentaban algún tipo de correlación.

El propósito del estudio de Román en Lima (2018), fue el mismo: determinar si existía una conexión entre las características de marketing y la administración de ventas en la organización investigada. El método de investigación utilizado fue una descripción transversal. Vivían 252 personas, todas ellas clientes de la compañía.

Los resultados demostraron una conexión (coeficiente Rho Spearman = 0,588, P 0,000) entre las dos variables. Llegó a la conclusión de que los factores analizados estaban correlacionados positivamente entre sí.

Finalmente, Cervantes et al. (2022), resalta que el marketing digital en mypes en empresas de San Juan de Lurigancho concluye que es crucial para su crecimiento. Se destaca su utilidad y su papel fundamental en el entorno empresarial actual, facilitando la integración con otras áreas y contribuyendo significativamente al crecimiento empresarial moderno.

En el contexto local, en Tarapoto, Aguinada (2021) Esta investigación se realizó considerando como punto de partida el año 2020, con el fin de determinar si para entonces el marketing digital (redes sociales) habrá superado o no a las ventas tradicionales. Metodología fundada en el análisis estadístico; de carácter descriptivo, correlacional y aplicado. Participaron 478 clientes. Los resultados del estudio revelaron una correlación positiva de  $r=0,883$ , entre las dimensiones, con un valor p inferior a 0,05. Se ha determinado que el marketing en todas las plataformas digitales con enfoque de socialización de todo ámbito influye en la atención de comercialización de la empresa ante los clientes/usuarios. Las correlaciones entre el entorno de ventas, los enfoques de ventas fueron significativas (0,903, 0,860, 0,733). A medida que aumente el uso del marketing digital (redes sociales), también lo hará la necesidad de una gestión de ventas cualificada.

El propósito del estudio de Ruiz (2020) en Juanjuí indica que el estudio investigó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca donde se encontró una evaluación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la marca, indicando la necesidad de mejorar estrategias de difusión e identificar las características distintivas para un mejor posicionamiento. Los resultados sugieren que una buena reputación entre los alumnos puede llevar a cabo una recomendación. Asimismo, Yaico y Llanos (2021), en Tarapoto durante su investigación encontró una relación positiva moderada entre el marketing móvil, el social media marketing, el marketing omnicanal y el posicionamiento. Estos

hallazgos indican que la publicidad y promoción a través de diversos canales impulsa la aceptación en el mercado y asegura el posicionamiento. Se recomienda implementar un plan de marketing digital para orientar las actividades comerciales y garantizar un posicionamiento sólido en el mercado local.

En el estudio realizado por Epquin (2023) en Tarapoto durante el 2023, se buscaba determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en Distribuidora YAVIL SA. Se empleó un método aplicado con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo, utilizando una muestra de 132 clientes. Se concluye que existe una evaluación positiva moderada entre el marketing relacional y la calidad de servicio, indicando la influencia positiva de las estrategias de marketing relacional en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes.

Finalmente, Huaman (2023), indica que en el estudio realizado en la ciudad de Moyobamba sobre la cooperativa agraria APROECO determino la relación entre el marketing mix y la rentabilidad. Se utilizó una metodología correlacional y exploratoria, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población incluye socios, colaboradores administrativos y clientes. Los resultados indicaron una relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad, sugiriendo que un mayor uso de estrategias de marketing mix se relaciona con una mayor rentabilidad.

En marco de esta investigación, la primera variable desarrollada es el Marketing Digital (Marketing de la red social), que, según (Selman, 2017), se trata de diversas estrategias y prácticas diseñadas para promover en entornos digitales, redes informáticas y espacios virtuales, con la meta de generar participación e interacción por parte de los internautas. Incluye aspectos como la utilización de plataformas digitales, conexiones informáticas y experiencias virtuales, entre otros. El término "flujo" se refiere a las interacciones digitales propuestas entre la compañía y sus clientes que les hacen volver para obtener más información y realizar compras. Cuando un usuario realiza una búsqueda, debe poder adquirir información de forma rápida y sencilla que también pueda comprender; esto fomentará la repetición de visitas al sitio web. Dado que las redes digitales ofrecen

la posibilidad de acercarse a sus consumidores, el feedback es la conversación que tiene lugar con los usuarios para desarrollar y reforzar la confianza (Selman, 2017).

En ese contexto las dimensiones de la primera variable están enmarcadas según una investigación de Barker et al. (2015), las compañías que utilizan los canales de redes sociales tienen más probabilidades de aumentar su base de clientes y sus ingresos anuales. En relación a la primera dimensión Canales de redes sociales estas hacen referencia a los canales digitales dirigidos a la socialización son las plataformas específicas que una compañía utiliza para interactuar y comunicarse con su audiencia. Estos canales pueden incluir Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otros. La elección adecuada de los canales de redes sociales es fundamental para llegar al objetivo público y lograr una mayor efectividad en la estrategia de marketing (Kietzmann et al., 2020). En cambio, la segunda dimensión la Difusión en el contexto de todas las plataformas digitales con enfoque de socialización de todo ámbito se refiere a la capacidad de compartir contenido de manera rápida y extensa entre los usuarios. La viralidad de una publicación o mensaje puede tener un impacto significativo en la visibilidad y alcance de la marca, permitiendo que el mensaje llegue a una audiencia amplia (González et al., 2021).

Para la tercera dimensión Automatización, está relacionada en todas las plataformas de la era digital con enfoque en lo social denominado (redes sociales) hace referencia al uso de herramientas y software para programar y gestionar publicaciones, responder a comentarios y mensajes automáticamente, y realizar un seguimiento de métricas relevantes. Esto admite eficiencia idónea en los mensajes personalizados-automáticos con enfoque de atención única en marketing en todas las plataformas digitales con enfoque de socialización de todo ámbito, facilitando la interacción con la audiencia. (Choudhury, S. y Pattnaik, S., 2020). Asimismo la cuarta dimensión denominada Estrategias, esta se refiere en el contexto del marketing son los objetivos y enfoques que una compañía emplea para lograr sus fines específicos en las plataformas digitales. Esto puede incluir estrategias de contenido, publicidad, interacción con la audiencia, entre otras. (Safko, L. y Brake, D.,2020).

Las estrategias más comunes son la: Ofrecer contenido valioso y relevante en publicaciones de contenido útil, entretenido y relevante para tu audiencia puede mantener a tus seguidores comprometidos e interesados en tu marca. Esto puede incluir consejos, tutoriales, historias de éxito de clientes, etc. La de crear una comunidad en línea: fomenta la interacción entre tus seguidores y crea una comunidad en torno a tu marca. Puedes hacerlo a través de encuestas, preguntas y respuestas, concursos y otros eventos interactivos. La de personalización: utiliza la información de tus seguidores para personalizar tu contenido y ofertas. puedes enviar mensajes personalizados de agradecimiento o descuentos exclusivos a clientes frecuentes. La de programas de lealtad: diseña programas de lealtad en los que los clientes acumulan puntos o recompensas por interactuar con tu marca en las redes sociales. Esto puede incluir premios por compartir contenido, hacer compras recurrentes o referir a nuevos clientes. La de atención efectiva: emplea las plataformas de la era digital con fines sociales como una opción de atención al cliente. Responde rápidamente a las preguntas y preocupaciones de tus seguidores y muestra un servicio excepcional.

Los beneficios en relación a los usos de las dimensiones son la de mayor retención de clientes: el marketing en redes sociales bien ejecutado puede ayudar a mantener a los clientes existentes comprometidos y satisfechos, reduciendo la tasa de abandono. La de mayor conocimiento de la marca: mantener una presencia activa en las plataformas de la era digital con fines sociales como una opción de atención al cliente, lo que puede recordar a los clientes sobre tu negocio y mantener fresco en sus mentes. La de comunicación directa: las redes sociales te brindan una forma directa de interactuar con tus clientes, lo que puede fortalecer la relación y generar confianza. La de recopilación de comentarios: puedes obtener valiosos comentarios de los consumidores a través de las plataformas de la era digital con fines sociales como una opción de atención personalizada al usuario/cliente, lo que esta permitiendo perfeccionar tus productos o servicios según tus necesidades y deseos. Y por último la del aumento del boca a boca: los clientes satisfechos en las redes sociales pueden compartir sus experiencias positivas con amigos y seguidores, lo que puede atraer a nuevos clientes potenciales.

En cambio, la importancia de la fidelización en usuarios tras los últimos eventos de talla mundial en el marketing, la fidelización de los clientes juega un papel crucial, ya que contribuye significativamente a ampliar nuestra base de clientes a través de la interacción directa con los consumidores. Además, nos brinda la oportunidad de evaluar los niveles de ventas a través de los clientes que adquirieron nuestros productos. También nos permite obtener valiosas opiniones sobre cómo podemos mejorar y cómo les gustaría recibir atención. También cabe indicar que en su mayoría las compañías de hoy en día se iniciaron en las redes sociales en un esfuerzo por mejorar su perfil y ampliar su base de clientes, tanto a nivel local como nacional. Por desgracia, muchos de estas compañías han fracasado por no hacer un buen uso de las herramientas de que disponen dentro de esta plataforma.

Por otro lado, la segunda variable "fidelización" se refiere a "pautas, medios el cual permita conocer los datos de satisfacción que los usuarios requieren ", con el objetivo de "proporcionar calidad en los servicios como en los productos" (Alcaide, 2015). Además, incluyen todos los métodos utilizados para mejorar la dinámica del mercado con sus consumidores, averiguando qué quieren esos clientes y dándoselo (Reija, 2015). Se tienen en cuenta los siguientes factores La cultura que prima satisfacer la necesidad del cliente, se conoce como "centrada en el cliente", e indica una compañía que valora lo que piensan y opinan sus clientes. Gestionar el trato, la conexión y la comunicación con el cliente de una manera positiva que se traduzca en comentarios positivos y publicidad boca a boca requiere una cuidadosa atención a los detalles.

En relación a las dimensiones de la segunda variable estas son la primera dimensión Diferenciación la cual permite la demostración de diferencia entre empresas/compañías en el marketing se refiere a cómo una empresa/compañía se destaca y se diferencia de sus competidores en el entorno digital. La creación de una identidad única y relevante en las redes sociales pueden brindar apoyo a la compañía a captar la atención de los usuarios/clientes (Mendoza et al., 2022), para la segunda dimensión la habitualidad se relaciona con la -Frecuencia- con la que los usuarios/clientes interactúan en todas las plataformas digitales con enfoque de

socialización de todo ámbito y con esa interacción se convierte con el tiempo en un hábito. La construcción de hábitos de interacción puede ser un factor clave para la fidelización en usuarios (Vries et al., 2021), asimismo la tercera variable la decisión de compra esta se refiere la compra en las redes sociales se refiere a cómo las interacciones y el contenido compartido en estas plataformas se puede influenciar en el proceso de las decisiones de compra en los usuarios. La confianza en la marca y la reputación en línea juegan un papel importante en esta dimensión. (Rauniar et al., 2020), de igual manera la cuarta variable denominada Confianza para ello debemos entender que en el contexto de todas las plataformas digitales con enfoque de socialización de todo ámbito se refiere a la percepción de seguridad y credibilidad que los clientes tienen hacia la compañía AFOSECAT, lo que puede influir en su disposición para interactuar y realizar negocios con la marca a través de las plataformas sociales (Martínez, 2022).

En cambio, la importancia del marketing en la fidelización de usuarios se refiere a que en todas las plataformas digitales tienen un enfoque de socialización de todo ámbito es fundamental para la fidelización de los usuarios en la era análoga. Mediante estas plataformas como Facebook-Instagram-Twitter, las compañías pueden interactuar directamente con su audiencia, construyendo relaciones sólidas. Estas interacciones permiten deducir las necesidades y particularidades de los clientes, personalizando ofertas y contenidos. Además, el marketing digital (redes sociales) amplifica la visibilidad de la compañía, lo que refuerza la fidelidad en el cliente/usuario existente y la atracción a al nuevo usuario/cliente. Compartir contenido relevante, responder preguntas y resolver problemas de manera rápida muestra un compromiso genuino, lo que fortalece la confianza y la retención a largo plazo. (Cisneros, 2017).

Por ultimo las estrategias y beneficios al aplicar Marketing digital en la fidelización de los usuarios, según Cisneros (2017), la noción de que solo las organizaciones enormes pueden hacer uso del marketing en redes sociales y tecnología porque crea mayor notoriedad y crecimiento en sus ventas se está quedando obsoleta. Por ello, las compañías utilizan técnicas como el marketing digital para aumentar la notoriedad de la compañía, fidelidad y ventas de los clientes. Estas estrategias

permiten a los clientes conocer mejor los servicios y productos de una compañía, así como comprarlos directamente en línea.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Cuando se tratamos las investigaciones de carácter aplicativo, conocido como pura o fundamental, se centra en la obtención de conocimiento teórico y conceptual sin un propósito inmediato de aplicarlos a problemas prácticos. Su objetivo principal es ampliar la comprensión de fenómenos naturales o sociales, presentar principios y leyes fundamentales. Este tipo de investigación no busca solucionar problemas, sino más bien explorar, describir y explicar fenómenos en su contexto. A través de métodos rigurosos y sistemáticos, se busca generar teorías, hipótesis y conceptos que puedan ser empleados como un cimiento para futuras investigaciones de tipo aplicativas o para enriquecer el conocimiento científico en general. (Hernandez et al., 2019)

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Se define como investigación de tipo no experimental a aquella que busca analizar y comprender fenómenos sin intervenir ni manipular variables de forma deliberada. En lugar de aplicar un control directo sobre las condiciones, este tipo de diseño utiliza métodos como la observación, el análisis de datos existentes o la compilación de indagación mediante de encuestas o cuestionarios. El objetivo de los autores al realizar un estudio correlacional era identificar las relaciones entre los fenómenos que estudiaban (Hernandez et al., 2019)

#### Figura 1

*Diseño de Investigación*



DONDE:

n= Muestra

Ox=Marketing de las redes sociales

Oy= Fidelización de clientes

R= Relación de las dos variables.

## **3.2 Variables y operacionalización**

### **3.2.1 Definición conceptual**

#### Variable 1. Marketing de las redes sociales

Como resultado de la capacidad de expresar el impulso social y tener una conexión directa a través de los artículos anunciados, las redes sociales han crecido en popularidad como uno de los mejores métodos donde las compañías se enlacen con el consumidor, les complazcan y aumenten las ventas durante todo el año. Barker (2015).

#### Variable 2. Fidelización de clientes

Las ventas están garantizadas, ya que la repetición de los clientes existentes es sencilla, y la adquisición de nuevos clientes se ve facilitada por el boca a boca positivo que se propaga mediante las plataformas de la era digital con fines sociales y el interés personal de la compañía por cada comprador. Sánchez (2017).

### **3.2.2 Definición operacional**

Según (Shelman, 2017), hemos tenido en cuenta tres aspectos para la variable marketing digital (redes sociales). Comodidad, eficacia y tiempo de respuesta.

Según (Alcaide, 2015), hemos tenido en cuenta tres factores al pensar en la variable de fidelización en usuarios/consumidores. La gestión de las interacciones empleado-consumidores permite al cliente alcanzar la satisfacción permitiendo a la compañía tener una cultura centrada en el cliente. Para la operacionalización esta se puede observar con mayor en los anexos.

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

La muestra para este trabajo de tipo investigativo está conformada por 1.500 clientes de la organización AFOSECAT residentes en el barrio de Tarapoto. Según Tamayo y Tamayo (1997), el concepto de población se refiere a los

al grupo de usuarios/clientes o elementos en estudio. Estos individuos o elementos poseen un rasgo compartido que se está investigando y que sirve de base para recoger los datos, en relación a los criterios de inclusión estos deben ser residentes de Tarapoto y ser parte de los clientes de la organización AFOSECAT, respecto a los criterios de exclusión son aquellos migrantes temporales de otras zonas a la ciudad de Tarapoto y los clientes no frecuentes.

### 3.3.2 Muestra

La muestra tiene como tamaño el de 306 clientes/usuarios de AFOSECAT, según la fórmula aplicada, el cual se muestra a continuación:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

zEn este contexto, "z" se refiere a una variable o cantidad desconocida. El nivel de confianza se determina en 1,96. Se calcula que la proporción de la población, representada como p, es igual a 0,5. El complemento de p, representado como q, es igual a 0,50. El error máximo de la población, denominado E, es del 5%.

El tamaño de la población del estudio es de 1.500 clientes.

$$\text{Sustituyendo: } n = \frac{1.96^2 \times 1.500 \times 0.5 \times 0.50}{0.05^2 \times (1.500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.50}, n = 305.99 = 306 \text{ clientes}$$

### 3.3.3 Muestreo

El presente trabajo de tipo investigativo utiliza la muestra de tipo probabilística para llegar a cabo el estudio, esta es una habilidad de elección del espécimen que garantiza que cada usuario/cliente del grupo al cual se está estudiando posee una posibilidad mensurable y diferente de "0" de ser elegido para su inclusión en la muestra. Se utilizan distintos enfoques de recolección de muestras, tales como la recolección de muestras de tipo simple, estratificado, conglomerados y/o del tipo sistemático, para abordar el sesgo y mejorar el grupo representativo de las muestras en estudio. El uso de esta metodología permite a los investigadores llegar a conclusiones más

fiables y válidas en las investigaciones científicas al extender los hallazgos derivados de una muestra de una localidad completa (Hernández et al., 2019).

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Clientes fijos de AFOSECAT, Tarapoto durante el año dos mil veintidós.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica:**

Esta metodología utilizada para esta exploración incluirá la aplicación individual-personalizada de un cuestionario a las muestras en estudio ya antes mencionada con el fin de recopilar datos.

### **Instrumento:**

Se utilizará la escala de Likert para administrar los cuestionarios, que se someterán a evaluación y perfeccionamiento hasta que alcancen niveles satisfactorios de validez y fiabilidad. Este proceso se llevará a cabo en relación con la variable Social Media Marketing, abarcando sus dimensiones de Funcionalidad, Flujo y Feedback. Además, la evaluación y el perfeccionamiento también se llevarán a cabo en relación con la Fidelización del usuario/cliente, grupo social, relación social, relación cultura, expectativa de la atención personalizada, etc.

## **3.5 Procedimientos**

Solicitud de autorización: Por lo tanto, presentamos una solicitud formal al administrador de la compañía para que autorice el inicio de esta indagación científica y el uso de los instrumentos propuestos.

Escenario: Planteo una entrevista y/o encuesta de manera personal en la misma compañía AFOSECAT. La utilización de los instrumentos se mostrará durante cinco días consecutivos, y cada sesión durará una hora. Está previsto que las sesiones comiencen a las 9 de la mañana y terminen a las 10 de la noche.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Este trabajo con carácter investigativa empleó un enfoque deductivo o hipotético es un método científico que parte de la formulación de hipótesis basada en teorías o suposiciones previas sobre un fenómeno. Luego, se someten a pruebas empíricas mediante la vigilancia y compilación de antecedentes para validar o refutar las hipótesis. Utilizando razonamiento lógico, se deducen consecuencias específicas de las hipótesis y se comparan con la evidencia recopilada para verificar su veracidad. Si los resultados apoyan la hipótesis, esta se considera respaldada; de lo contrario, se ajusta o se descarta. Este método permite construir conocimiento científico sólido y coherente mediante la contrastación sistemática de ideas. (Hernández et al., 2019)

### **3.7 Aspectos éticos**

El desarrollo de este proyecto de carácter investigativo se ha creado siguiendo estrictamente las directrices de confidencialidad académica, protegiendo las identidades de los participantes en el estudio a la vez que se adhiere a la guía de estilo Apa séptima edición 2020 e incluye citas adecuadas en todo el documento (Hernández et al., 2019)

El establecimiento de estrictos criterios éticos en el transcurso de preparación y presentación de tesis es dispuesto por la Resolución N°0262/2020-UCV del C.U. del campus UCV. Con la práctica se fomenta la integridad académica, ya que sirve para refrendar los principios de originalidad y honestidad intelectual en el ámbito de la investigación académica. Donde las altas esferas esperan que los investigadores-tesistas se consoliden a las normas de autoría, citación y utilización ética de las fuentes, garantizando así la autenticidad y confiabilidad de sus esfuerzos académicos. Del mismo modo, la institución promueve una atmósfera de consideración recíproca entre investigadores e instructores, fomentando la apertura y la calidad excepcional en todas las etapas del procedimiento de tesis.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

- **Canales de redes sociales**

**Tabla 1**

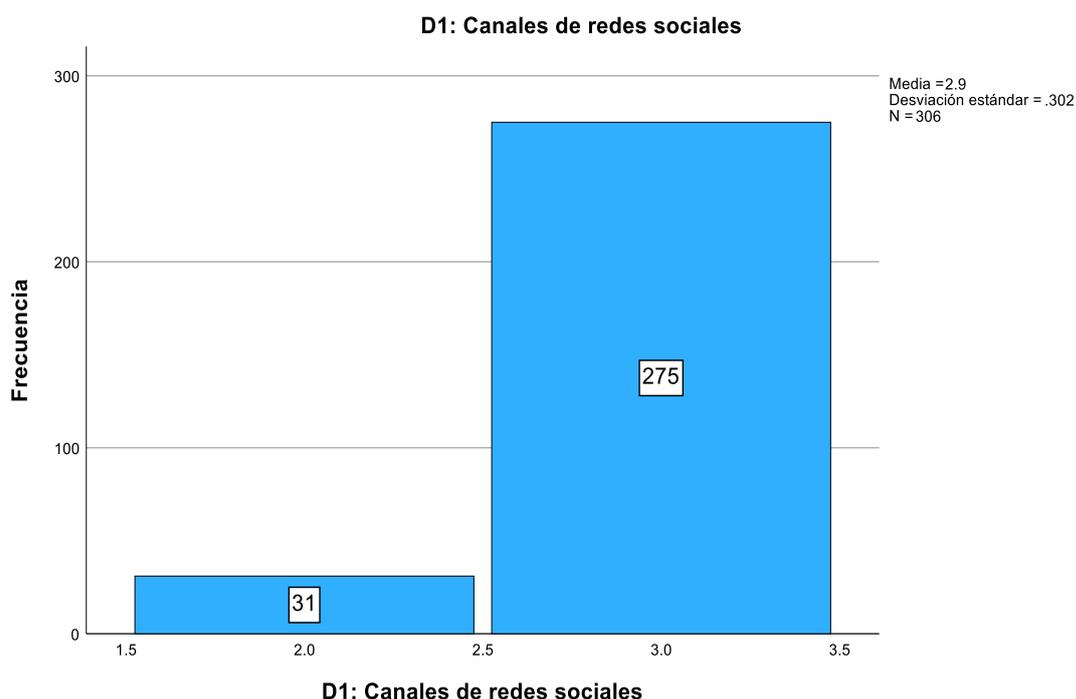
*Canales de redes sociales en AFOSECAT, 2023*

	Frec.	Porc.	Porce. Válido	Porc. acumulado
- Canales de redes sociales regular	31	10.1	10.1	10.1
Válido - Canales de redes sociales optima	275	89.9	89.9	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Figura 2**

*Histograma de los Canales de redes sociales*



Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-1 y figura-1, se demuestra que de 306 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía AFOSECAT, el 10.01 % considera que la influencia de los canales de redes sociales para incentivar las

compras es de nivel regular, el 89.90% considera que la influencia de los canales de redes sociales para incentivar las compras es de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT es eficiente en el uso del marketing en las plataformas virtuales con enfoque de socialización (redes sociales), por lo que se recomienda que se deben seguir fortaleciendo las estrategias para el desarrollo del marketing en medios sociales, ya que se ha demostrado que contribuye a incrementar la fidelización de los clientes ante la situación actual.

- **Difusión**

**Tabla 2**

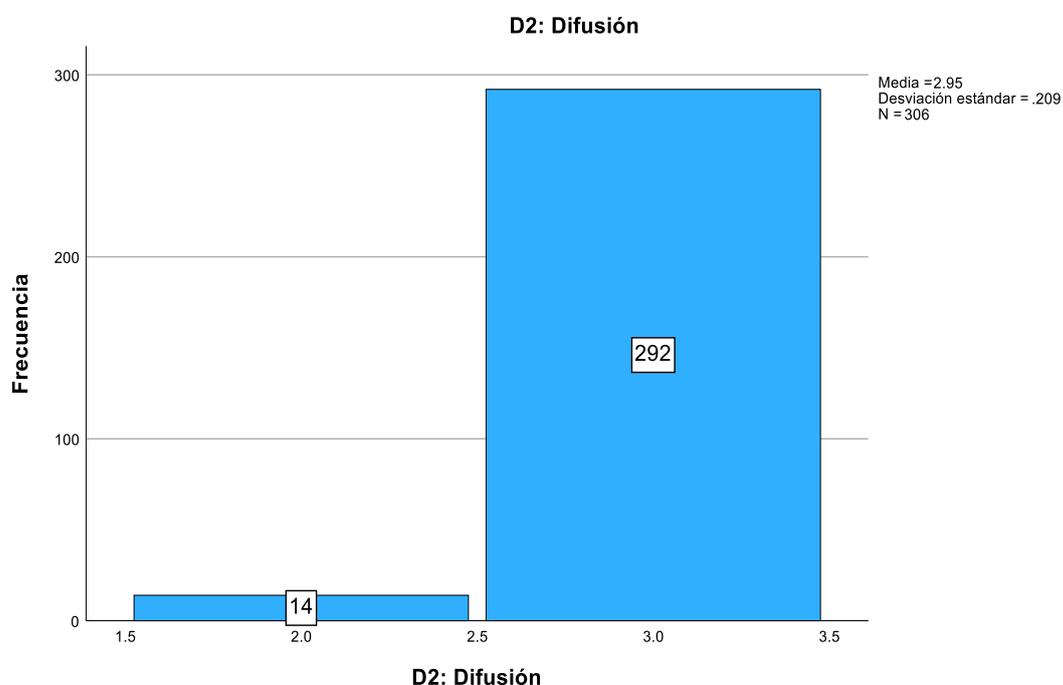
*Difusión en AFOSECAT, 2023*

		-Frecuencia	-Porcentaje-	Porcentaje-Válido-	Porcentaje-acumulado--
- Válido	Difusión regular	14	4.6	4.6	4.6
	Difusión óptima	292	95.4	95.4	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Figura 3**

*Histograma de la difusión*



Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Comentario:** Correspondiente a la tabla N°2 y figura N°2, se demuestra que de un conjunto de 306 clientes donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 4.60 % considera que la influencia en la difusión la plataforma digital con enfoque social para incentivar las compras es de nivel regular, el 95.40% considera que la difusión en las redes sociales para incentivar las compras es de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT es eficiente en la difusión en las redes sociales.

- **Automatización**

**Tabla 3**

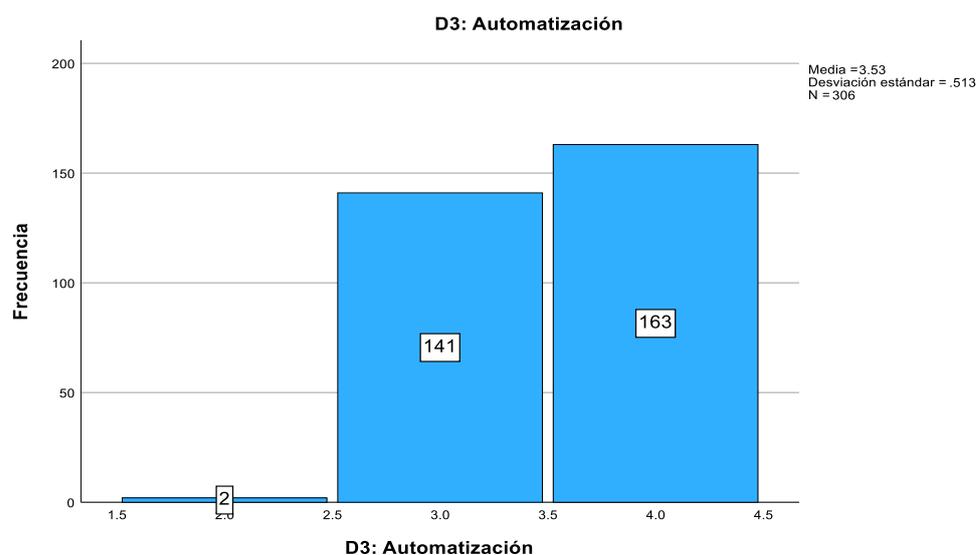
*Automatización de mensajes en AFOSECAT, 2023*

	Frec.	Porc.	Porce. Válido	Porc. acumulado
Automatización de mensajes regular	2	.7	.7	.7
- Válido Automatización de mensajes optima	141	46.1	46.1	46.7
- Automatización de mensajes excelente	163	53.3	53.3	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Figura 4**

*Histograma de la Automatización*



Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Comentario:** Correspondiente a la tablaN°3 y figuraN°3, se demuestra que de un conjunto de 306 clientes donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 0.70 % considera que la influencia de la automatización en los mensajes para incentivar las compras es de nivel bajo, el 46.10 % considera que la influencia de la automatización de mensajes en las redes sociales para incentivar las compras es de nivel regular, el 53.30% considera que la Automatización en los mensajes para incentivar las compras es de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT tiene la disposición de expresar de manera rápida, precisa y clara mediante comunicaciones automatizadas la resolución de consultas de los clientes/usuarios y estos indica que es eficiente y eficaz.

- **Estrategia**

**Tabla 4**

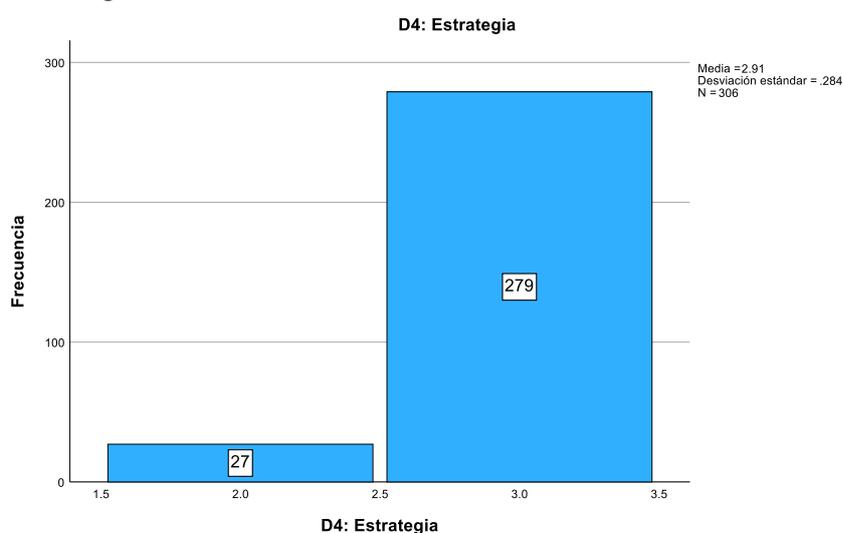
*Estrategia de Marketing en AFOSECAT, 2023*

		-Frecuencia-	Porcentaje	Porcentaje - Válido-	--Porcentaje acumulado--
-	Estrategia marketing regular	27	8.8	8.8	8.8
-	Estrategia marketing optimo	279	91.2	91.2	100.0
-	Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Figura 5**

*Histograma de la difusión*



Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Comentario:** Correspondiente a la tablaN°4 y figuraN°4, se demuestra que de un conjunto de 306 clientes donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 8.80 % considera que las estrategias de marketing para incentivar las compras son de nivel regular, el 91.20% considera que la difusión en las redes sociales para incentivar las compras es de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT es eficiente en las estrategias para la difusión en las plataformas digitales de enfoque social comúnmente llamado redes sociales.

- **Diferenciación**

**Tabla 5**

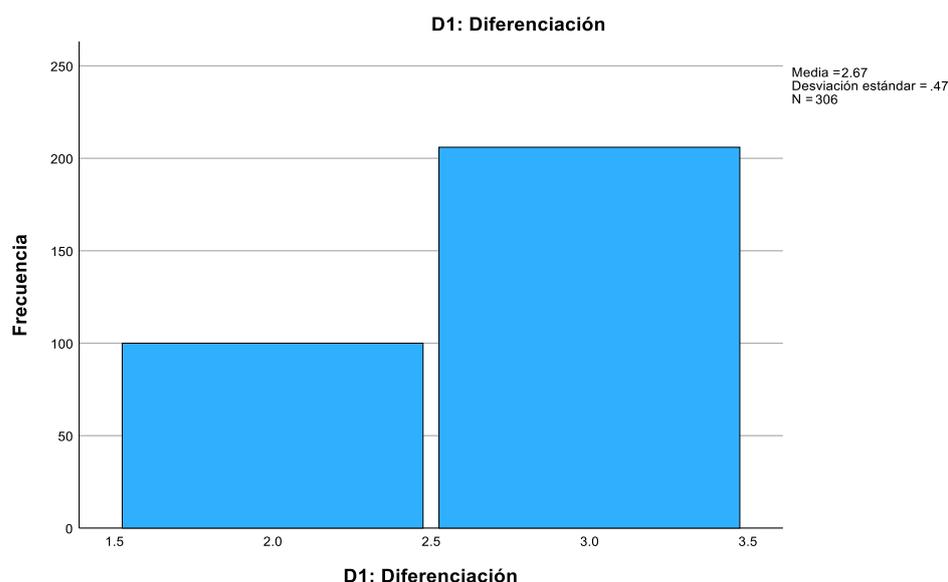
*Diferenciación de AFOSECAT con otras compañías, 2023*

		Frec.	Porc.	Porce. Válido	Porc. acumulado
Válido	- Diferenciación regular	100	32.7	32.7	32.7
	- Diferenciación optima	206	67.3	67.3	100.0
	Total	306	100.00	100.0	

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Figura 6**

*Histograma de la diferenciación*



Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Comentario:** Correspondiente a la tabla N°5 y figura N°5, se demuestra que de un conjunto de 306 usuarios donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 32.70 % considera que existe una diferenciación entre otras compañías existentes en las actividades comerciales del mismo rubro siendo esta de nivel regular, el 67.30% considera que AFOSECAT mantiene la diferenciación de otras compañías que ofrecen servicios similares en el mercado es de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT se diferencia significativamente en relación a otras compañías que brindan el mismo servicio..

- **Habitualidad**

**Tabla 6**

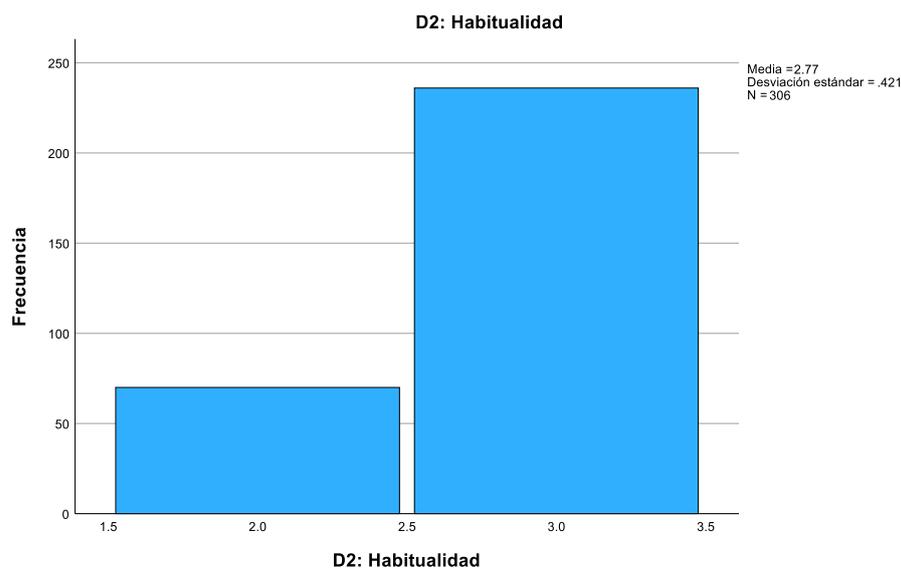
*Habitualidad de clientes de AFOSECAT, 2023*

		Frec.	Porc.	Porc. Válido	Porc. acumulado
- Válido	Habitualidad Regular	70	22.9	22.9	22.9
-	Habitualidad optima	236	77.1	77.1	100.0
	Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Figura 7**

*Histograma de la Habitualidad*



Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Comentario:** Correspondiente a la tabla N°6 y figura N°6, se demuestra que de un conjunto de 306 clientes donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 22.90 % considera que es cliente habitual de la compañía AFOSECAT siendo esta su nivel de habitualidad regular, el 77.10% considera que es cliente muy habitual recurrir a los servicios de la compañía AFOSECAT siendo esta su nivel de habitualidad óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT satisface la necesidad del usuario/cliente.

- **Decisión de compra**

**Tabla 7**

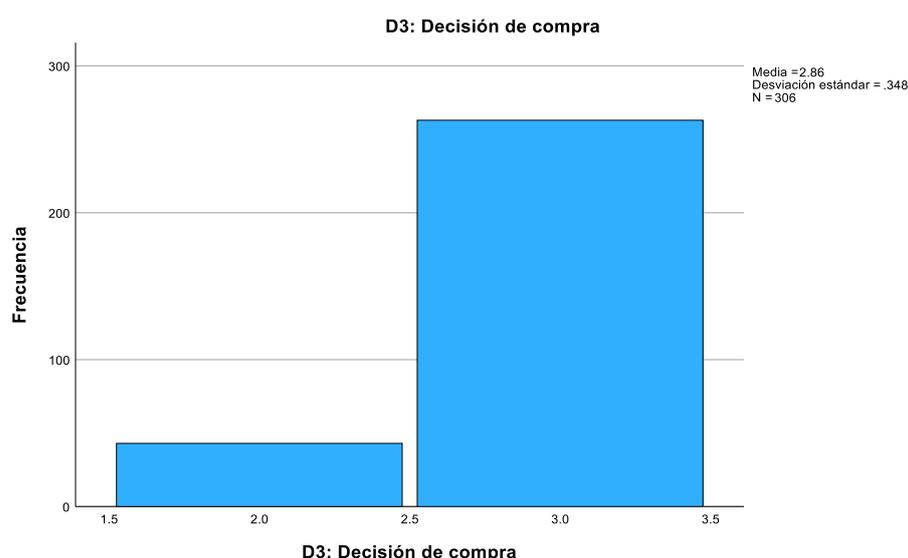
*Decisión de compra de los clientes de AFOSECAT, 2023*

	Frec.	Porc.	Porc. Válido	Porc. acumulado
- Decisión de compra Válido (Dimensión 7) regular	43	14.1	14.1	14.1
- Decisión de compra (Dimensión 7) optima	263	85.9	85.9	100.0
Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Figura 8**

*Histograma de la Decisión de compra*



Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla 7 y figura 7, se manifiesta que de 306 clientes donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 14.10 % considera que la decisión que los consumidores toman antes de comprar en la compañía AFOSECAT es adecuada a su necesidad siendo esta de nivel regular, el 85.90% considera que la decisión que los consumidores toman antes de comprar en la compañía AFOSECAT es adecuada a su necesidad siendo esta de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT satisface la necesidad de los clientes/usuarios.

- **Confianza**

**Tabla 8**

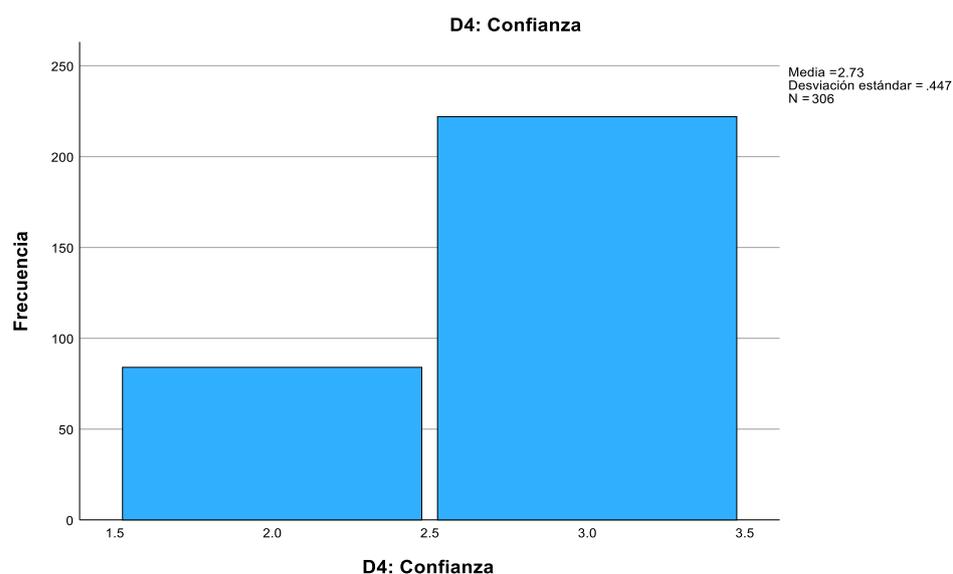
*Confianza de los clientes en AFOSECAT, 2023*

		Frec.	Porc.	Porc. Válido	Porc. acumulado
- Válido	Confianza regular	84	27.5	27.5	27.5
-	Confianza optima	222	72.5	72.5	100
	Total	306	100.0	100.0	

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Figura 9**

*Histograma de la Confianza*



Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-8 y figura-8, se manifiesta que de 306 clientes donde se empleó el cuestionario en AFOSECAT, el 27.50 % considera que la confianza en la compañía AFOSECAT es satisfice su tranquilidad siendo esta de nivel regular, el 85.90% considera que la confianza en la compañía AFOSECAT es satisfice su tranquilidad siendo esta de nivel óptimo, lo que concluye que la compañía AFOSECAT es confiable.

## 4.2 Resultados inferenciales

La comparación de suposición se efectuó utilizando una evaluación de inferencia estadística para evaluar y comparar la fiabilidad de la correlación entre variables y dimensiones. Este análisis tuvo en cuenta tanto la hipótesis general y específicas, y también implicó la realización de una evaluación de rango metódico (normality test) para establecer el ensayo estadístico adecuado.

Criterio para la decisión (p)

- El umbral predeterminado de significación estadística suele fijarse en el 5% o el 0,05.
- Si el valor de p es superior al 5%, puede deducirse que la data en estudio trata de la distribución normal o paramétrica.
- Si el valor de p es inferior al 5%, puede concluirse que la data en estudio no sigue una distribución normal o no paramétrica.

Interpretación y uso del coeficiente de correlación

- Para el caso de que el coef. de rho, la relación es nula.
- Cuando  $0 < \rho < 0.19\dots$ , la relación es muy baja.
- Cuando  $0.2 < \rho < 0.39999\dots$ , la relación es baja.
- Cuando  $0.4 < \rho < 0.5999\dots$ , la relación es moderada.
- Cuando  $0.6 < \rho < 0.79\dots$ , la relación es alta.
- Cuando  $0.80 < \rho < 0.99\dots$ , la relación es muy alta.
- Cuando rho mayor o igual, la relación es perfecta.

## Prueba de Hipótesis General:

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	KolmogorovSmirnov <sup>a</sup>			ShapiroWil-k		
	Estad.	(gl)	Sig.	Estad.	(gl)	Sig.
V1: Marketing en las redes sociales	.098	306	<.001	.941	306	<.001
V2: Fidelización de los clientes	.059	306	.011	.993	306	.208

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Interpretación:** La variable 1 y 2 se sometieron a la normality test, el resultado proporcionado por la Tabla N°9. Se utilizó la prueba de KolmogorovSmirnov como enfoque estadístico para analizar ambas variables. Esta elección se debió a los grados de libertad, que ascendieron a 306, por encima del umbral establecido de 50. Los valores de significación resultantes fueron de 0,001 y 0,001, respectivamente. Los valores de significación resultantes fueron 0,001 y 0,011, respectivamente. Los valores de significación resultantes fueron 0,001 y 0,011, respectivamente. Dado que los valores observados son inferiores al umbral de significación preestablecido de 0,05, puede concluirse que la hipótesis alternativa (H1) está corroborada, lo que permite impugnar la hipótesis planteada como nula (H0). Cuando se calcula la correlación para ambas variables, utilizaremos la correlación Spearman's Rho con la finalidad de valorar la presencia o inexistencia de conexión entre ellas.

El coeficiente de Spearman, a menudo conocido como coeficiente rho de Spearman, se emplea como una medida estadística para evaluar la correlación entre datos organizados de una determinada manera. Esta medida no necesita la adhesión a una distribución normal de los datos, ni presupone una asociación lineal entre las variables. Este enfoque se utiliza en situaciones en las que las variables consideradas no se caracterizan por la continuidad, sino más bien por la ordinalidad. Además, se utiliza en los casos en que la relación entre estas variables no sigue una trayectoria lineal. El coeficiente de Spearman evalúa la correspondencia monótona entre ambas variables, lo que sugiere que, en general, cuando una variable aumenta, la otra tiende a mostrar un aumento o disminución

proporcional, pero a un ritmo constante. Se empleó el programa S.P.S.S.Vs.24 para comparar la hipótesis a un nivel de significación (Sig.) de  $\alpha < 0,05$ . El resultado obtenido es el consecutivo:

**Tabla 10**

**Prueba de normalidad “Rho de Sperman”**

		Marketing de las redes sociales	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	V1:Marketing de las redes sociales	1.000	-.126
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	.028
	N	306	306
V2:Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	-.126	1.000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.028	.
	N	306	306

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-10, se halló un coef. Spearman's Rho de -0.126, se refleja que existe una relación e incidencia muy baja entre ambas variables. El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de 0,028 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), resultando en la negación de "H0" y la conformidad de "H1". Destaca la relevancia de la conexión entre ambas variables que definen a la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica la presencia de una correspondencia significativa y directa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## Contrastación de la hipótesis específica 1

**Tabla 11**

*Correlación entre los canales de redes sociales y el marketing de las redes sociales*

		V1: Marketing en las redes sociales-	D1: Canales de redes sociales
Rho de Spearman	V1: Marketing en las redes sociales	Coef. de correlación	1.00
		Sig.(bilateral)	.426
		N	<.001
			306
	D1: Canales de redes sociales	Coefficiente de correlación	.426
		Sig.(bilateral)	<.001
		N	306

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-11, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.426, se refleja que consta una relación e incidencia moderada entre la primera variable y la primera dimensión. El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de  $< 0.001$  esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 ( $<0.001 < 0,05$ ), resultando en la refutación de la "H0" y se confirma "H1". Destaca la relevancia del vínculo entre la variable 1 y la primera dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## Contrastación de la hipótesis específica 2

**Tabla 12**

*Correlación entre la difusión y el marketing de las redes sociales*

		V1: Marketing en las redes sociales	D2: Difusión
Rho de Spearman	V1: Marketing en las redes sociales	Coef. de correlación	1.000
		Sig.(bilateral)	0.638
		N	. 306
	D2: Difusión	Coef. de correlación	.638
		Sig.(bilateral)	<.001
		N	306

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-12, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.638, se refleja que hay una correspondencia e incidencia alta en la variable N°01 y la D2 (Difusión). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en la refutación de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia de una relación entre la variable 1 y la segunda dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## Contrastación de la hipótesis específica 3

**Tabla 13**

*Correlación entre la automatización y el marketing de las redes sociales*

		V1: Marketing en las redes sociales	D3: Automatización
Rho de Spearman	V1: Marketing en las redes sociales	Coeficiente de correlación	1.00
		Sig.(bilateral)	.680
		N	. 306
	D3: Automatización	Coef. de correlación	.680
		Sig.(bilateral)	<.001
		N	306

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-13, se halló un coef. Spearman's Rho de 0.680, se refleja una relación e incidencia alta entre la primera variable y la D3 (Automatización). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en la refutación de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia de la conexión entre la variable 1 y la tercera dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

#### Contrastación de la hipótesis específica 4

**Tabla 14**

*Correlación entre la Estrategias y el marketing de las redes sociales*

		V1: Marketing en las redes sociales	D4: Estrategias
Rho de Spearman	V1: Marketing en las redes sociales	1.000	.531
	Coeficiente de correlación	.	<0.001
	Sig.(bilateral)	306	306
	N		
Rho de Spearman	D4: Estrategias	.531	1.00
	Coef. de correlación	<.001	.
	Sig.(bilateral)	306	306
	N		

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tablaN°14, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.531, se refleja que existe una relación e incidencia moderada entre la variableN°1 y la D4 (Estrategias). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en el rechazo de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia de la conexión entre la variable 1 y la cuarta dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## Contrastación de la hipótesis específica 5

**Tabla 15**

*Correlación entre la Diferenciación y el marketing de las redes sociales*

		V2: Fidelización de los clientes-		D5: Diferenciación
Rho de Spearman	V2: Fidelización de los clientes	Coef. de correlación	1.00	.541
		Sig. (bilateral)	.	<.0001
		N	306	306
	D5: Diferenciación	Coef. de correlación	.541	1.00
Sig.(bilateral)		<.001	.	
	N	306	306	

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-15, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.531, se refleja que hay una relación e incidencia moderada entre la variable N°2 y la D5 (Diferenciación). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en la refutación de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia de la conexión entre la variable 2 y la quinta dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## Contrastación de la hipótesis específica 6

**Tabla 16**

*Correlación entre la Habitualidad y la fidelización de los clientes*

		V2: Fidelización de los clientes		D6: Habitualidad
Rho de Spearman	V2: Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.482
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	306	306
	D6: Habitualidad	Coef. de correlación	.482	1.00
Sig.(bilateral)		<.001	.	
	N	306	306	

Nota: Extraído del programa S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-16, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.482, se refleja que hay una relación e incidencia moderada entre variable N°02 y la D6 (Habitualidad). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en la refutación de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia en el enlace entre la variable 2 y la sexta dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

### Contrastación de la hipótesis específica 7

**Tabla 17**

*Correlación entre la Decisión de compra y el marketing de las redes sociales*

			V2: Fidelización de los clientes	D7: Decisión de compra
Rho de Spearman	V2: Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.482
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N		306	306
	D7: Decisión de compra	Coef. de correlación	.482	1.00
Sig.(bilateral)		<.001	.	
N		306	306	

Nota: Extracto del S.P.S.S.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla-17, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.482, se refleja que hay una relación e incidencia moderada entre variable N°2 y la D7 (Decisión de compra). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en refutar de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia de la conexión entre la variable 2 y la séptima dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. Cabe mencionar que la prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## Contrastación de la hipótesis específica 8

**Tabla 18**

*Correlación entre la Decisión de compra y la fidelización de los clientes*

		V2: Fidelización de los clientes		D8: Confianza
Rho de Spearman	V2: Fidelización de los clientes	Coef. de correlación	1.000	.454
		Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	306	306	
	D8: Confianza	Coef. de correlación	.454	1
Sig. (bilateral)		<0.001	.	
N		306	306	

Nota: Extraído del programa SPSS.Vs.24

**Interpretación:** Referente a tabla N°18, se halló un coeficiente Spearman's Rho de 0.454, se refleja que hay una relación e incidencia moderada entre la variable N°2 y la D8 (Confianza). El grado de significancia "sig.(bilateral)" da como resultado un valor de < 0.001 esto resulta ser inferior al umbral de significación predeterminado de 0,05 (<0.001<0,05), resultando en refutar de "H0" y la confirmación de "H1". Destaca la relevancia de la conexión entre la variable 2 y la octava dimensión de la compañía AFOSECAT, por lo que se ratifica una correspondencia directa y significativa. La prueba de normalidad realizada fue de carácter no paramétrico.

## V. DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio aportan evidencia a la proposición de que hay una correspondencia entre las dos variables en la compañía AFOSECAT ubicada en la ciudad de Tarapoto en el año 2022. El ensayo de Spearman correlation se obtuvo un valor de negativo 0,126, mostrando un vínculo estadísticamente significativo entre ambas variables. Además, el valor de significación (sig.) obtenido fue de 0,000, inferior al umbral predeterminado de 0,028. El resultado del estudio aportó pruebas que confirmaron la hipótesis general, indicando una asociación sustancial entre ambas variables (VariableN°0+1 y VariableN°2). Este hallazgo se alinea con los hallazgos de Amal (2018), quien también descubrió una correlación entre los factores en una investigación comparable, reforzando así la importancia de las iniciativas de fidelización de clientes.

Los hallazgos de este estudio dan soporte a la hipótesis 1, que propone una correlación entre la VariableN01 y los Canales en Medios Sociales(D1) dentro de la corporación AFOSECAT ubicada en Tarapoto en el año 2022. La prueba Rho de Spearman arrojó una cuantía de correlación en un 0.426, indicando una existencia de correspondencia estadísticamente significativa entre la variableN°1 y la D1(Canales de redes sociales). Además, se encontró que el valor de significación (sig.) resultante era inferior a 0,001, que está por debajo del umbral predeterminado de 0,05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis particular. Este descubrimiento se alinea con el trabajo académico realizado por Reinoso y Jordan (2022), que enfatizaron la relevancia de la gestión que tiene el marketing, especialmente a través de los medios sociales, como un activo estratégico para las organizaciones en tiempos difíciles. En consecuencia, refuerza la importancia de las plataformas digitales con enfoque social y su en implementar múltiples estrategias de marketing exitosas.

Los hallazgos de este estudio dan la corroboración de la hipótesis 2, que propone una correlación entre la Variable N°01 y la difusión(D2) en la empresa AFOSECAT de Tarapoto en 2022, dan soporte a esta afirmación. El ensayo Spearman's Rho arrojó una cuantía de correspondencia en un 0,638, indicando una existencia de correspondencia estadísticamente significativa entre la variableN°1 y

la D2(difusión). Además, el valor de significación adquirido (sig.) resultó ser inferior a 0,001. lo que indica una significación estadística a un nivel inferior al umbral predeterminado de 0,05. Este resultado respalda la adopción de la hipótesis particular 2. Los resultados de esta investigación concuerdan con el estudio elaborado por Yausen (2021), que también destacaba la importancia de utilizar tácticas de dispersión eficaces para atraer clientes. La correlación mostrada entre los esfuerzos de difusión y el marketing en la era digital lo que implica que la difusión eficaz desempeña un papel sustancial en la compañía AFOSECAT en el año 2022.

En cuanto a la hipótesis 3, que investiga la correlación entre la variableN°1 y la D3 (Automatización) en AFOSECAT, los resultados corroboran la afirmación de una asociación notable. El ensayo Spearman's Rho arrojó una cuantía de correspondencia en un 0,680, sugiriendo una correspondencia positiva entre la primera variable y la tercera dimensión. Este descubrimiento proporciona una validación adicional al estudio anterior realizado por Camacho (2020), que también observó una fuerte asociación entre variableN°1 y la D3 (Automatización). La hipótesis se ve respaldada además por la significación estadística, como demuestra un valor p inferior a 0,001. Los hallazgos de este estudio indican una asociación significativa entre la automatización y la primera variable según la clientela de AFOSECAT.

En cuanto a la hipótesis 4, que examina la correlación entre la variableN°1 y la D4 (Estrategias) en AFOSECAT, los resultados apoyan la afirmación de un vínculo significativo. El ensayo Spearman's Rho arrojó un coef. de correspondencia con valor de 0,531, lo que implica una asociación efectiva entre la primera variable y la cuarta dimensión. Este descubrimiento ofrece una confirmación adicional a la investigación previa realizada por Camacho (2020), que también identificó una sólida correlación entre estos factores. La hipótesis se corrobora aún más por su significación estadística, como lo demuestra un valor p inferior a 0,001. El resultado en este trabajo indica una asociación significativa entre la dimensión 4 que se aplica en la empresa AFOSECAT y el marketing digital empleado.

Los resultados de la hipótesis 5, que investiga la correlación entre la fidelidad del cliente y el carácter distintivo en AFOSECAT, aportan pruebas de que existe

una fuerte asociación entre estas dos variables. El ensayo Spearman's Rho arrojó un valor de correlación de 0,541, lo que sugiere una relación positiva entre diferenciación y fidelidad. La hipótesis puede aceptarse sobre la base de la significación estadística, como demuestra un valor de significación inferior a 0,001. Este descubrimiento es consistente con los hallazgos de Jumpa (2019) en Lima, que enfatizó una fuerte asociación entre las tácticas para la fidelización de los usuarios y las ventas que emplea la compañía en estudio. Colectivamente, estos hallazgos indican una asociación sustancial entre la diferencia y la lealtad del cliente dentro de AFOSECAT en Tarapoto a lo largo del año 2022.

Los resultados del análisis de la hipótesis 6, que examina la correlación entre la lealtad de los clientes y la habitualidad en AFOSECAT San Martín, respaldan la afirmación de que existe una asociación estadísticamente significativa. El ensayo Spearman's Rho arrojó un valor de correlación de 0,482, lo que sugiere una relación positiva entre habitualidad y lealtad. La hipótesis puede aceptarse sobre la base de la significación estadística, como demuestra un valor p inferior a 0,001. El presente descubrimiento se alinea con el estudio realizado por Román (2018) en Lima, que estableció una asociación favorable entre la segunda variable en la gestión de ventas. En conjunto, estos hallazgos indican una asociación sustancial entre la habitualidad y la lealtad del cliente en AFOSECAT San Martín, Tarapoto, durante el año 2022.

Los hallazgos de este estudio proporcionan evidencia para apoyar la afirmación de que existe una fuerte asociación entre la lealtad del cliente y la elección de compra en el contexto de AFOSECAT, como se hipotetiza en la hipótesis 7. El ensayo Spearman's Rho arrojó un valor de correspondencia de 0,470, implicando una conexión positiva entre la elección de compra y la lealtad. La hipótesis puede aceptarse sobre la base de la significación estadística, como demuestra un valor de significación inferior a 0,001. Este hallazgo se alinea con el trabajo académico realizado por López, Beltrán, Morales y Caveró (2018), así como Reinoso y Jordan (2022), mediante el cual enfatizan la importancia de las que tiene la decisión de una compra en la gestión del marketing digital para fomentar la lealtad en el contexto de las compañías de toda índole. En conjunto, estos hallazgos indican una asociación sustancial entre la decisión que se toma en el momento de

comprar y la lealtad del cliente dentro del contexto de AFOSECAT, Tarapoto, en el año 2022.

Los hallazgos de este estudio proporcionan evidencia a favor de la hipótesis 8, que examina la correlación entre la lealtad del cliente y la confianza en AFOSECAT. La prueba Rho de Spearman arrojó un valor de correspondencia de 0,470, lo que sugiere una analogía positiva entre la confianza y la lealtad. La hipótesis puede aceptarse basándose en la significación estadística, como demuestra un valor de significación inferior a 0,001. Este descubrimiento se alinea con el punto de vista presentado por Muñoz y S (2003), enfatizando la importancia de la confianza como factor crítico obteniendo ventajas competitivas en relación a otras compañías del mismo rubro. Por ende, se confirma que existe una correlación sustancial entre la confianza y la lealtad del consumidor en el contexto de AFOSECAT, Tarapoto, a lo largo del año 2022.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Indica que los resultados de esta investigación aportan pruebas empíricas a favor de la hipótesis propuesta, sugiriendo la existencia de una asociación significativa entre la VariableN°1 y la VariableN°2 en el contexto de AFOSECAT. El ensayo Rho de Spearman arrojó un coeficiente de asociación estadísticamente significativo de  $-0,126$ . El nivel de correspondencia (sig.) adquirido de  $0,0$ , menor al umbral predeterminado, refuerza la credibilidad del vínculo observado. La hipótesis general ha sido validada, lo que demuestra que la primera variable genera un impacto sustancial en la segunda variable. El descubrimiento mencionado se alinea con los hallazgos de Amal (2018), reforzando así la importancia estratégica de las estrategias empleadas en las plataformas digitales cuyo objetivo es obtener la fidelización de su clientela. La afirmación original se corrobora, proporcionando más apoyo a la investigación previa realizada por el autor mencionado.

**Segunda:** Además, en la primera hipótesis específica de la relación entre la primera variable y los Canales de redes sociales (Primera dimensión) en AFOSECAT de Tarapoto en 2022. La prueba Rho de Spearman reveló una correlación significativa, confirmando la asociación entre ambas variables. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Reinoso y Jordan (2022), quienes destacaron la gestión efectiva del marketing digital, especialmente a través de medios sociales, como crucial en situaciones desafiantes. Por lo tanto, se confirma la relevancia de la primera dimensión en estrategias de marketing efectivas para la empresa como AFOSECAT.

**Tercera:** Asimismo, la segunda hipótesis específica sobre la correspondencia entre la primera variable y la difusión (Segunda dimensión) en AFOSECAT de Tarapoto en 2022. La prueba Rho de Spearman reveló una correlación significativa, validando la asociación entre ambas variables. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Yausen (2021), quien subrayó la importancia de estrategias eficaces de difusión para atraer clientes. La conexión identificada entre difusión y marketing de redes sociales sugiere

que una difusión adecuada contribuye significativamente al éxito en el aumento de ventas de compañía AFOSECAT en 2022.

**Cuarta:** Por otro lado, las pruebas Spearman's Rho proporcionan pruebas sólidas a favor de la hipótesis 3, indicando una correspondencia sustancial entre la primera variable y la automatización (Tercera dimensión) en AFOSECAT. El coef. de correspondencia con un valor de 0,680 indica una analogía favorable, corroborando así las conclusiones de Camacho (2020), que también informó de un fuerte vínculo. La significación estadística, mostrada por un valor de significación inferior a 0,001, proporciona más apoyo a la adopción de la hipótesis. Por ende, puede afirmarse de una relación sustancial entre la automatización. y el marketing en redes sociales en Tarapoto en 2022, específicamente para los clientes de AFOSECAT. Este hallazgo refuerza aún más el marco teórico desarrollado por Camacho.

**Quinta:** Asimismo, los resultados respaldan la cuarta hipótesis específica, confirmando una conexión considerable entre la primera variable y la estrategia (Cuarta dimensión) en AFOSECAT. El coef. de correspondencia de 0,531, revelado por el ensayo Spearman's Rho, indica una asociación positiva, respaldando la importancia de la gestión de ventas según la investigación de Barbagelata (2020) en Iquitos. La significancia estadística, con un valor de sig. <0.001, refuerza la aceptación de la hipótesis. En conjunto, estos hallazgos sugieren que las estrategias están vinculadas de manera relevante en el marketing de las plataformas digitales según los clientes de AFOSECAT en Tarapoto en 2022, fortaleciendo la validez teórica establecida por Barbagelata.

**Sexta:** Además, los resultados respaldan de manera contundente la quinta hipótesis específica, confirmando una conexión relevante entre la fidelización de clientes y la diferenciación de la compañía AFOSECAT. El coef. de correspondencia de 0,541, revelado por la prueba Spearman's Rho, indica una asociación positiva robusta, respaldando la correlación elevada entre elementos de similar magnitud según la investigación de Jumpa (2019) en Lima. La significancia estadística, con un valor de sig. <0.001, refuerza la

aceptación de la hipótesis. En conjunto, estos hallazgos sugieren que la diferenciación está vinculada significativamente a la fidelización de clientes en AFOSECAT en Tarapoto en 2022, consolidando la base teórica establecida por Jumpa.

**Séptima:** Asimismo, los resultados respaldan la sexta hipótesis específica, confirmando una conexión relevante entre la fidelización de clientes y la habitualidad (Sexta dimensión) en AFOSECAT San Martín, Tarapoto. El coef. de correspondencia con un valor de 0,482, obtenido mediante el ensayo Spearman's Rho, señala una asociación positiva consistente. La significancia estadística, con un valor de sig.  $<0.001$ , refuerza la aceptación de la hipótesis planteada. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Román (2018) en Lima, donde se destacó una correlación positiva entre características de marketing y administración de ventas. En resumen, la habitualidad se vincula significativamente a la fidelización de clientes en AFOSECAT San Martín, respaldando la teoría establecida por Román.

**Octava:** Por otro lado, los resultados obtenidos al verificar la hipótesis 7 revelan una conexión sustancial entre la fidelización de clientes (Segunda variable) y la decisión de compra (Séptima dimensión) en AFOSECAT. El coef. de correspondencia de 0,470, respaldado por un valor de significancia estadística  $<0.001$ , respalda la afirmación de la asociación positiva entre ambas variables. Estos hallazgos se alinean con la investigación de López, Beltrán, Morales y Caveró (2018) y Reinoso y Jordan (2022), subrayando la relevancia de factores relacionados con las tomas de una o varias decisiones en las compras que usuario realiza en la fidelización de la Mypes y/o Pymes. En resumen, la decisión de compra está indudablemente vinculada a la fidelización de clientes en AFOSECAT, Tarapoto, en 2022.

**Novena:** Finalmente Los respaldan la hipótesis 8 al mostrar una conexión sustancial entre la fidelización de clientes y la confianza en AFOSECAT. Con un coef. de correspondencia de 0,470 y una significancia estadística de sig.  $<0.001$ , se confirma la asociación positiva entre ambas variables. Estos hallazgos están alineados con la perspectiva de Muñoz & S (2003), quienes

destacan la confianza como un componente crucial para la ventaja competitiva. En consecuencia, se puede afirmar que la confianza está significativamente vinculada a la fidelización de clientes en AFOSECAT, Tarapoto, en el año 2022, fortaleciendo la relevancia de este aspecto en el contexto empresarial.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se aconseja el uso de AFOSECAT plantear una mejora en la estrategia de marketing en medios no solo sociales si no en todo ámbito digital, como muestran el resultado del cuestionario, que revela que la compañía demuestra competencia en la aplicación del marketing en medios sociales. Esto podría incluir la creación de contenido relevante y atractivo, la personalización de las interacciones con los clientes y la implementación de campañas publicitarias efectivas en los medios sociales.

**Segunda:** Se recomienda a la compañía AFOSECAT mejorar la calidad y - Frecuencia- de la interacción en los medios sociales, debido que los resultados sugieren que la difusión regular en los medios sociales no es suficiente para incentivar las compras y la fidelización de los clientes. Esto podría incluir la implementación de chatbots y otros sistemas de automatización que permitan una interacción más efectiva y personalizada con los clientes, así como la contratación de personal especializado en marketing en medios sociales.

**Tercera:** Se recomienda a la compañía AFOSECAT mantenerse actualizados en las tendencias del mercado debido a que el resultado sugiere que la utilización de marketing digital marketing en todas las plataformas digitales con enfoque de socialización de todo ámbito podría ser un instrumento beneficioso para las organizaciones que pretenden mejorar su relación con los clientes, sugiriendo adicionalmente que AFOSECAT se mantenga actualizada en las actualizaciones del mercado y la identificación de las mejores prácticas siendo estos aspectos cruciales en el ámbito de la gestión empresarial. Esto podría incluir la asistencia a conferencias y eventos especializados, la contratación de consultores especializados en marketing en medios sociales y la realización de estudios de mercado periódicos para valorar la eficacia de las tácticas de marketing de la organización, es necesaria una evaluación exhaustiva.

**Cuarta:** Se sugiere que, para lograr el éxito en el ámbito del marketing en redes sociales, es aconsejable que AFOSECAT preste servicios personalizados y

de alta calidad. Esto se debe a que la personalización y la implicación humana se han identificado como factores significativos para lograr resultados positivos. Por lo tanto, se recomienda que AFOSECAT proporcione servicios individualizados y de calidad superior, diseñados específicamente para satisfacer las diversas carencias y/o insuficiencias de la necesidad de cada cliente. Entre los posibles enfoques para mejorar la felicidad del usuario/cliente se incluyen la incorporación de sistemas de corroboración de las satisfacciones de los usuarios/clientes, la contratación de personal competente de atención al cliente y la formulación de disposiciones de servicio a medida.

**Quinta:** Se recomienda a la compañía AFOSECAT expandir la presencia de la compañía, porque la expansión en una compañía es crucial para el crecimiento de la misma y así satisfacer la demanda en crecimiento haciendo que explore nuevas oportunidades de mercado y expanda su presencia en nuevos territorios. Esto podría incluir la apertura de nuevas sucursales en otras ciudades o países, la unión de alianzas estratégicas y la incorporación de campañas publicitarias efectivas en nuevos mercados.

## REFERENCIAS

- Aguinaga, J. C. (2021). *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C.*, 2021 [Tesis de Licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81194>
- Amal Elasri, E. (febrero de 2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España.* Recuperado de [Universitat de BARCELONA]: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=158483>
- Altamirano Riquero, L. A., & Nerira Vaque, D. (2021). *Estrategias de marketing digital para la empresa confecciones altamirano que permita la fidelización y captación de clientes.* Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54206>
- Ayala, J. (2018). *La selección de proveedores: gestión de compras para lograr un mejor desempeño empresarial.* Madrid. Editorial Editex. España.
- Barbagelata, K. R. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB Comunicación, Maynas Primer Semestre - 2020* [Tesis de Grado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>
- Barker, M.; Barker, D. Bormann, N. & Neher, K. (2015). *Marketing para los medios sociales, santa Fe.* Editorial Cengage Learning. México.

- Barris, P. (2019). *La comunicación: clave para la fidelización y engagement*. Recuperado de: <http://jaumbarris.blogcanalprofesional.es/la-comunicacion-clave-para-la-fidelizacion-y-el-engagement/>
- Bedoya, J. (2023). *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. Tecnológico de Antioquia*. Recuperado de: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3491>
- Cabrera, F. (2018). *La fidelización de los clientes en tiempos modernos*. Centro de estudios en diseño y comunicación. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cáceres, T. (2018). *Marketing de las redes sociales: Una nueva forma de incursionar en las ventas directas*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Caguana, G. (2018). *Plan de marketing digital para el relanzamiento al mercado del Restaurant y Coffee Shop Los Milagros*. University Arizona State UIDE. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2652/1/T-UIDE-1302.pdf>
- Camacho, C. P. (2020). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Anypsa Corporación S.A. Comas, 2020*. Obtenido de [Universidad Cesar Vallejo Lima - Perú]: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53148/Camacho\\_CPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53148/Camacho_CPF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Celdrán, D. (2020). *Nueve estrategias para aumentar la fidelización de clientes*. Ámbito financiero. Recuperado de: Recuperado de <https://ambito-financiero.com/estrategias-aumentar-fidelizacion-clientes/>

Cervantes, E. J., & Villegas, M. A. (2022). *Marketing digital en las mypes del sector pastelerías de San Juan de Lurigancho, Lima Perú 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/33802>

Chingo, V. (2019). *Plan estratégico de marketing para el área de comunicación de la prefectura de Loja*. Universidad Politécnica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/3700/164/1/T-UIDE-0619.pdf>

Choudhury, S. y Pattnaik, S. (2020). *Análisis de redes sociales: un estudio exploratorio de la automatización y su impacto en los resultados de rendimiento*. Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor, 53 pp.

Cisneros, E. (2017). *Marketing y ventas por internet, casos especiales de posicionamiento de marca*. Perú.

de Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. (2021). *Efectos de la publicidad tradicional y las redes sociales en el cambio de marca en un mercado maduro*. Revista Internacional de Investigación en Marketing, 38(3), 546-564 pp.

Esquiven, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise*. Universidad Nacional del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n%20Margoth%20Madeley.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Epquin Carbajal, L. D. (2023). *Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa distribuidora YAVIL S.A., Tarapoto*. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 176–189. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2673>
- Flores, D. (2020). *Plan de marketing digital para la residencia Hogar Ocaso Feliz ubicada en la administración Zonal de Pifo en el barrio de Chaupi Molino del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Politécnica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/785/1/T-UIDE-1017.pdf>
- Gamero, C. (2019). *El marketing digital hotelero como facilitador para la atracción de turistas internacionales que se hospedan en Trujillo*. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6375646=y>
- González-Herrero, A., & Smith, SM (2021). *Comunicación de crisis y reparación de imagen a través de las redes sociales: un estudio de los tuits de universidades estadounidenses durante una protesta violenta*. *Public Relations Review*, 47 pp.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2019). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). Educación McGraw-Hill.
- Huaman, LI. (2023). *Marketing mix y su relación de rentabilidad: caso cooperativa agraria aproeco Moyobamba, San Martín – Perú*. [Tesis de Grado, Univesidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3257>

- Jumpa, A. J. (2019). *Estrategias de marketing y la gestión de ventas en la empresa Biochanin la Nuestra S.A.C.*, Ate, 2019 [Tesis de Grado, Univesidad César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45468?show=full>
- Kietzmann, JH.; Hermkens, K.; McCarthy, IP y Silvestre, BS (2020). *¿Redes sociales? ¡Ponte serio! Comprender los componentes básicos funcionales de las redes sociales*. Business Horizons, 63(5), 677-691 pp.
- Kotler, P. (2015). *Administración estratégica de marca: Branding*. (11 Ed.). México D.F. Editorial Pearson educación.
- Malo, P. (2016). *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco*. Universidad Peruana del Norte. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10066/Malo%20Chicla%20Pamela%20Evita.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, A. (2022). *Construyendo confianza a través del marketing en redes sociales*. Diario de investigación de confianza, 9 (2), 87-102.
- Medina, J. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Eureka a través de la implementación de un catálogo digital en la ciudad de Quito*. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/719/1/T-UIDE-0649.pdf>
- Mendoza, A., Fayos-Sola, E., & Montaner, T. (2022). *El papel de la diferenciación de marca en el desempeño hotelero*. Revista Internacional de Gestión Hotelera, 97, 102958.
- Montero, D. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Medina S.A. en el distrito metropolitano de Quito*. Universidad Técnica del

- Ecuador. Ecuador. Recuperado de:  
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1/T-UIDE-1165.pdf>
- León, G. (2021). *¿En que consiste el comercio? Diferencias con respecto al E-commerce*. Merca 2.0. México. Recuperado de: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-social-commerce/002453=y>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Mypes del Ecuador*. Ciencia América. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Pérez, P. (2016). *Estrategias de marketing digital para el hotel Tropical Paradise*. Universidad Nacional del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9788/Esquivel%20Baz%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. y Johnson, B. (2020). *Modelo de aceptación de tecnología (TAM) y uso de redes sociales: un estudio empírico en Facebook*. Journal of Enterprise Information Management, 33(2), 297-319 pp.
- Reinoso, K., & Jordan, J. (2022). *Marketing digital como una ventaja competitiva para las PYMES en pandemia Tungurahua - Ecuador*. RECITIUTM. Obtenido de <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/227>
- Rodríguez, F. (2018). *Marketing: Estrategias y tendencias de redes sociales*. (2da. Ed.). Editorial Graw Hill. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es/document/uned/marketing-estrategico/resumenes/tema-resumen-marketing-estrategias-y-tendencias-2da-edición-2018/1503058=y>

- Román , R. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima - 2018* [Tesis de Grado, Univesidad Autónoma del Perú]. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman%20Cordova%2c%20Rosita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020* [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4349>
- Sánchez, S. (2017). *Fidelización de clientes una nueva forma de incursionar en la era digital*. Editorial Puromarketing. España. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelización-clientes.html>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=que+es+marketing digital&hl=es&lr=&sitesec=reviews](https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=que+es+marketing+digital&hl=es&lr=&sitesec=reviews)
- Safko, L. y Brake, D. (2020). *La biblia de las redes sociales: la guía completa para el marketing y la estrategia en las redes sociales*. Editorial: Wiley.
- Troya, A. (2017). *Plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la empresa Neomedia S.A. en el distrito metropolitano de Quito*. University Arizona State UIDE. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2034/1/T-UIDE-1165.pdf>
- Vite, O. (2017). *¿Por qué las marcas usan las redes sociales?* Diario el comercio. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-100271>

Yausen Rojas, V. G. (2021). Marketing digital y fidelización del cliente en la Campaña Entel Chile de la empresa Konecta Bpo, Lima 2021. Obtenido de [Universidad César Vallejo, Lima Perú]: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen\\_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83274/Yausen_RVG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yaico A. y Llanos M. (2021). *Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De Las Tiendas Comerciales Del Grupo Llanos, Tarapoto 2021*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4682>

Zambrano, A. (2018). *Marketing digital como estrategias para incrementar los clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec100234/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia y operacionalización de variables/categorías

**Tabla 19**

*Matriz de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Técnica e Instrumentos
¿Cuál es la relación del marketing de las redes sociales se relaciona y la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?	Determinar de qué manera el marketing de las redes sociales se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022	Existe una relación directa y significativa entre el marketing de las redes sociales y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	
<p>PE1: ¿De qué manera los canales de redes sociales se relacionan con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE2: ¿De qué manera la difusión se relaciona con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE3: ¿De qué manera la automatización se relaciona con el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE4: ¿De qué manera las estrategias se relacionan con el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE5: ¿De qué manera la diferenciación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE6: ¿De qué manera la habitualidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE7: ¿De qué manera la decisión de compra se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San</p>	<p>OE1: Determinar la relación entre los canales de redes sociales y el marketing de las redes sociales de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la difusión y el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022</p> <p>OE3: Determinar la relación entre la automatización y con el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre las estrategias y el marketing de las redes sociales de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022</p> <p>OE5: Determinar la relación entre la diferenciación y la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022</p> <p>OE6: Determinar la relación entre la habitualidad y la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022</p> <p>OE7: Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022.</p>	<p>H1: Existe una relación significativa entre los canales de redes sociales y el marketing de las redes sociales en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p> <p>H2: Existe una relación significativa entre la difusión y el marketing de las redes sociales de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p> <p>H3: Existe una relación significativa entre la automatización y el marketing de las redes sociales en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p> <p>H4: Existe una relación significativa entre las estrategias y el marketing de las redes sociales de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p> <p>H5: Existe una relación significativa entre la diferenciación y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p> <p>H6: Existe una relación significativa entre la habitualidad y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p> <p>H7: Existe una relación significativa entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes en la empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022.</p> <p>H8: Existe una relación significativa entre la Confianza y la fidelización de los clientes en la</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario</p>

<p>Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p> <p>PE8: ¿De qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022?</p>	<p>OE8: Determinar la relación entre la confianza se relaciona y la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022</p>	<p>empresa AFOSECAT, Tarapoto 2022</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p><b>Tipo:</b></p> <p>Básica</p> <p>Nivel Descriptivo – Correlacional</p> <p>Transversal</p> <p>Diseño</p> <p><b>No experimental</b></p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>N1:</b> 1500 clientes de la empresa AFOSECAT</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra estará conformada por 306 clientes de AFOSECAT, según la formula aplicada, el cual se muestra a continuación:</p> <p>Fórmula: <math>n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}</math></p> <p>Donde:</p> <p>z: Nivel de confianza = 1.96</p> <p>p: Proporción de la población = 0.5</p> <p>q: 1-p=0.50</p> <p>E: Es el error máximo de la población = 5%</p> <p>N: Tamaño de la población = 1,500 Clientes</p> <p>Reemplazando: <math>n = \frac{1.96^2 \times 1,500 \times 0.5 \times 0.50}{0.05^2 \times (1,500-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.50}</math></p> <p>n= 305.99 = 306 clientes</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1135 719 1368 761">Variables</th> <th data-bbox="1368 719 1599 761">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1135 761 1368 951" rowspan="4">Marketing de las redes sociales</td> <td data-bbox="1368 761 1599 828">Canales de redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 828 1599 869">Difusión</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 869 1599 911">Automatización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 911 1599 951">Estrategias</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1135 951 1368 1109" rowspan="3">Fidelización de los clientes</td> <td data-bbox="1368 951 1599 992">Diferenciación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 992 1599 1034">Habitualidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 1034 1599 1075">Decisión de compra</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1368 1075 1599 1109"></td> <td data-bbox="1368 1075 1599 1109">Confianza</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing de las redes sociales	Canales de redes sociales	Difusión	Automatización	Estrategias	Fidelización de los clientes	Diferenciación	Habitualidad	Decisión de compra		Confianza
Variables	Dimensiones															
Marketing de las redes sociales	Canales de redes sociales															
	Difusión															
	Automatización															
	Estrategias															
Fidelización de los clientes	Diferenciación															
	Habitualidad															
	Decisión de compra															
	Confianza															

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Marketing de las redes sociales

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<i>Dimensión: Canales de redes sociales</i>					
1	¿Te interesa que el seguro de tu movilidad llegue a tu hogar?					
2	¿Los convenios del seguro que brindamos son buenos?					
3	¿Brindamos facilidad para el pago de tu seguro?					
4	¿Estas enterado de los nuevos productos de la tienda?					
5	¿Conoces la cobertura del seguro?					
6	¿Le interesa saber cuáles son los beneficios del seguro?					
	<i>Dimensión: Difusión</i>					
7	¿Tiene impacto en el mercado los seguros ofrecidos?					
8	¿Las promociones en las redes sociales son de tu agrado?					
9	¿El tipo de atención es de calidad?					
10	¿Usas las redes sociales para enterarte de los seguros nuevos?					
11	¿La página de la empresa es innovadora?					
12	¿La empresa tiene un buzón de sugerencia?					
13	¿Compras productos vía online?					
14	¿La empresa permite comprar en cuotas?					
15	¿La empresa ofrece promociones de compra?					
	<i>Dimensión: Automatización</i>					
16	¿Tomas decisiones con solo ver el producto en las redes sociales?					
17	¿Te convencen las promociones en las redes sociales?					
18	¿Usas las redes sociales para tu compra?					
19	¿Le das comentarios de mejora a los productos de AFOCAT?					
20	¿Participa de nuestras campañas publicitarias?					
21	¿La empresa te da opciones de mejora?					
22	¿Te gusta tener capacitaciones de cómo utilizar tu seguro?					
23	¿Le es fácil el proceso de compra por la web?					
24	¿Las compras por la web te ahorran tiempo?					
	<i>Dimensión: Estrategia</i>					
25	¿La compra que realizas para tu seguro te satisface?					
26	¿El servicio te satisface?					
27	¿Te sientes a gusto con la compra del producto?					
28	¿La atención es adecuada?					
29	¿Estás de acuerdo con las implementaciones de mejora?					
30	¿Recibes información respecto al uso del seguro que te brindan y los trámites que se deben de realizar?					

### Fidelización de los clientes

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<i><b>Dimensión: Diferenciación</b></i>					
1	¿La empresa cuenta con delibery?					
2	¿La empresa brinda garantías de sus productos?					
3	¿La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?					
4	¿La empresa lo premia por su preferencia?					
5	¿La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio?					
6	¿La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes?					
7	¿La empresa tiene precios de acuerdo al mercado?					
8	¿La empresa cumple con la igualdad de atención de su servicio?					
	<i><b>Dimensión: Habitualidad</b></i>					
9	¿Usted durante el año realiza constantemente sus compras?					
10	¿Te sientes cómodo al comprar en la tienda?					
11	¿Cuándo realiza sus compras se demoran atenderlo?					
12	¿El tiempo que se demoran en atender es prudente?					
13	¿La atención coordinada es de su agrado?					
	<i><b>Dimensión: Decisión de compra</b></i>					
14	¿Los servicios que te brindamos son de tu agrado?					
15	¿El personal te da un buen trato?					
16	¿El personal de AFOCAT es respetuoso al momento de atenderlo?					
17	¿Te adecuas a nuestros productos?					
18	¿Te adecuas a la atención de la empresa?					
19	¿Te consideras cliente fiel?					
20	¿La empresa realiza capacitaciones permanentes?					
	<i><b>Dimensión: Confianza</b></i>					
21	¿Le brinda una adecuada atención como empresa?					
22	¿Te sientes a gusto con los productos que vende AFOCAT?					
23	¿Le gusta los obsequios que la empresa AFOCAT le brinda por su compra?					
24	¿Los seguros que ofrecemos son rentables para tu economía?					
25	¿La empresa te brinda capacitación del uso de tu seguro?					
26	¿El personal sabe solucionar tus problemas?					

## Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir el **Marketing de las redes sociales y la Fidelización de los clientes**.

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; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Omar Bullón Solís	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Docente de investigación en administración	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	
Experiencia en Investigación	Investigación en emprendimiento y educación virtual	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Marketing de las redes sociales y fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT de la ciudad de Tarapoto, 2022
Autor (a):	Saavedra Saavedra, Lenny Luz (2023)
Procedencia:	Tarapoto
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	La población de la investigación estará conformada por los 1,500 clientes de la empresa AFOSECAT San Martín de la ciudad de Tarapoto.
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 4 dimensiones (1era variable) y 4 dimensiones (2da Variable).





4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing de las redes sociales Escala ordinal	Canales de redes sociales	Es "una serie de métodos y técnicas con el fin de comercializar en plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad, con el objetivo de obtener respuesta e interacción por parte de los usuarios de Internet", y "establece como dimensiones", entre otras, el uso de plataformas digitales, redes informáticas y virtualidad." El término "flujo" se refiere a las interacciones digitales propuestas entre la empresa y sus clientes que les hacen volver para obtener más información y realizar compras. Cuando un usuario realiza una búsqueda, debe poder adquirir información de forma rápida y sencilla que también pueda comprender; esto fomentará la repetición de visitas al sitio web. Dado que las redes digitales ofrecen la posibilidad de acercarse a sus consumidores, el feedback es la conversación que tiene lugar con los clientes para desarrollar y reforzar los lazos de confianza (Selman, 2017).
	Difusión	La difusión en el contexto de las redes sociales se refiere a la capacidad de compartir contenido de manera rápida y extensa entre los usuarios. La viralidad de una publicación o mensaje puede tener un impacto significativo en la visibilidad y alcance de la marca, permitiendo que el mensaje llegue a una audiencia amplia (González, A. & Smith, S., 2021).
	Automatización	La automatización en el marketing de redes sociales hace referencia al uso de herramientas y software para programar y gestionar publicaciones, responder a comentarios y mensajes automáticamente, y realizar un seguimiento de métricas relevantes. Esto permite una mayor eficiencia en la gestión de las redes sociales y facilita la interacción con la audiencia. (Choudhury, S. y Pattnaik, S., 2020)
	Estrategias	Las estrategias en el contexto del marketing de redes sociales son los planes y enfoques que una empresa emplea para lograr sus objetivos específicos en las plataformas digitales. Esto puede incluir estrategias de contenido, publicidad, interacción con la audiencia, entre otras. (Safko, L. y Brake, D., 2020)
Fidelización de los clientes Escala ordinal	Diferenciación	La diferenciación en el marketing de redes sociales se refiere a cómo una empresa se destaca y se diferencia de sus competidores en el entorno digital. La creación de una identidad única y relevante en las redes sociales puede ayudar a la empresa a atraer y retener clientes (Mendoza, A., Fayos-Sola, E., & Montaner, T., 2022)
	Habitualidad	La habitualidad se relaciona con la frecuencia con la que los clientes interactúan con una marca en las redes sociales y cómo esa interacción se convierte en un hábito. La construcción de hábitos de interacción puede ser un factor clave para la fidelización de los clientes (de Vries, L.; Gensler, S. y Leeflang, P., 2021)
	Decisión de compra	La decisión de compra en el contexto de las redes sociales se refiere a cómo las interacciones y el contenido compartido en estas plataformas pueden influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La confianza en la marca y la reputación en línea juegan un papel importante en esta dimensión. (Rauniar, R.; Rawski, G.; Yang, J. y Johnson, B., 2020)

	Confianza	La confianza en el contexto de las redes sociales se refiere a la percepción de seguridad y credibilidad que los clientes tienen hacia la empresa AFOSECAT, lo que puede influir en su disposición para interactuar y realizar negocios con la marca a través de las plataformas sociales (Martínez, 2022)
--	-----------	--

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento los Cuestionarios para medir el Marketing de las redes sociales y Fidelización de los clientes, elaborado por Saavedra Saavedra, Llenny Luz.

en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

criterio	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

**FORMATO DE VALIDACIÓN**

Estimado Juez: 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.

**Variable/categoría:** MARKETING DE LAS REDES SOCIALES

**Primera dimensión / subcategoría:** CANALES DE REDES SOCIALES

*Objetivos de la dimensión:* Determinar de qué manera los canales de redes sociales se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa AFOCAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distribución	¿Te interesa que el seguro de tu movilidad llegue a tu hogar?				
Distribución	¿Los convenios del seguro que brindamos son buenos?				
Comunicación	¿Brindamos facilidad para el pago de tu seguro?				
Comunicación	¿Estas enterado de los nuevos productos de la tienda?				
Marca	¿Conoces la cobertura del seguro?				
Marca	¿Le interesa saber cuáles son los beneficios del seguro?				

**Segunda dimensión / subcategoría:** DIFUSIÓN

*Objetivos de la dimensión:* Determinar de qué manera la difusión se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOCAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Aceptación	¿Tiene impacto en el mercado los seguros ofrecidos?				
Aceptación	¿Las promociones en las redes sociales son de tu agrado?				
Aceptación	¿El tipo de atención es de calidad?				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Innovación	¿Usas las redes sociales para enterarte de los seguros nuevos?				
Innovación	¿La página de la empresa es innovadora?				
Innovación	¿La empresa tiene un buzón de sugerencia?				
Compra	¿Compras productos vía online?				
Compra	¿La empresa permite comprar en cuotas?				
Compra	¿La empresa ofrece promociones de compra?				

**Tercera dimensión / subcategoría:** Automatización

Objetivos de la dimensión: Determinar de qué manera la automatización se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOCAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Decisión	¿Compras productos vía online?				
Decisión	¿La empresa permite comprar en cuotas?				
Decisión	¿La empresa ofrece promociones de compra?				
Acciones	¿Compras productos vía online?				
Acciones	¿La empresa permite comprar en cuotas?				
Acciones	¿La empresa ofrece promociones de compra?				
Proceso	¿Compras productos vía online?				
Proceso	¿La empresa permite comprar en cuotas?				
Proceso	¿La empresa ofrece promociones de compra?				

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****Cuarta dimensión / subcategoría:** Estrategias

Objetivos de la dimensión: Determinar de qué manera las estrategias se relacionan con la fidelización de los clientes de la empresa AFOCAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	¿La compra que realizas para tu seguro te satisface?				
Satisfacción	¿El servicio te satisface?				
Posicionamiento	¿Te sientes a gusto con la compra del producto?				
Posicionamiento	¿La atención es adecuada?				
Mensaje	¿Estás de acuerdo con las implementaciones de mejora?				
Mensaje	¿Recibes información respecto al uso del seguro que te brindan y los trámites que se deben de realizar?				

**Variable/categoría:** Fidelización de los clientes**Primera dimensión / subcategoría:** Diferenciación

Objetivos de la dimensión: Determinar de qué manera la diferenciación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Distinción	¿La empresa cuenta con delibery?				
Distinción	¿La empresa brinda garantías de sus productos?				
Distinción	¿La empresa toma en cuenta sus opiniones y/o sugerencias?				
Valoración	¿La empresa lo premia por su preferencia?				
Valoración	¿La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio?				

Valoración	¿La empresa tiene el mismo trato con todos sus clientes?				
Equidad	¿La empresa tiene precios de acuerdo al mercado?				
Equidad	¿La empresa cumple con la igualdad de atención de su servicio?				

**Segunda dimensión / subcategoría:** Habitualidad

Objetivos de la dimensión: Determinar de qué manera la habitualidad se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia	¿Usted durante el año realiza constantemente sus compras?				
Cantidad	¿Te sientes cómodo al comprar en la tienda?				
Duración	¿Cuándo realiza sus compras se demoran atenderlo?				
Duración	¿El tiempo que se demoran en atender es prudente?				
Duración	¿La atención coordinada es de su agrado?				

**Tercera dimensión / subcategoría:** Decisión de compra

Objetivos de la dimensión: Determinar de qué manera la decisión de compra se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio	¿Los servicios que te brindamos son de tu agrado?				
Servicio	¿El personal te da un buen trato?				
Servicio	¿El personal de AFOSECAT es respetuoso al momento de atenderlo?				
Adecuación	¿Te adecuas a nuestros productos?				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Adecuación	¿Te adecuas a la atención de la empresa?				
Adaptación	¿Te consideras cliente fiel?				
Adaptación	¿La empresa realiza capacitaciones permanentes?				

**Cuarta dimensión / subcategoría:** Confianza

Objetivos de la dimensión: Determinar de qué manera la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa AFOSECAT San Martín, de la ciudad de Tarapoto, año 2022"

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cliente	¿Le brinda una adecuada atención como empresa?				
Cliente	¿Te sientes a gusto con los productos que vende AFOSECAT?				
Rentable	¿Le gusta los obsequios que la empresa AFOSECAT le brinda por su compra?				
Rentable	¿Los seguros que ofrecemos son rentables para tu economía?				
Asesoría	¿La empresa te brinda capacitación del uso de tu seguro?				
Asesoría	¿El personal sabe solucionar tus problemas?				

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica

26 de julio de 2023

Firma del evaluador  
DNI

## Anexo 4. Autorización para realizar la investigación



Emergencia: 942 632 400

Cónsultas: 042 523413

Delivery: 960 648 547

950 363 152

### CARTA DE AUTORIZACION DE USO INFORMACION DE EMPRESA PARA OBTENER GRADO DE BACHILLER TITULO PROFESIONAL

Yo AGUSTIN SALDAÑA WATANAVE, identificado con DNI N° 10691658, en mi calidad de PRESIDENTE de la ASOCIACION DE FONDOS CONTRA ACCIDENTES DE TRANSITO-AFOCAT-AFOSECAT-SAN MARTIN, con RUC N° 20450226336, ubicada en JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 743 SAN MARTIN - SAN MARTIN – TARAPOTO.

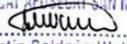
#### OROGO LA AUTORIZACION

A LENNY LUZ SAAVEDRA SAAVEDRA, identificada con DNI N° 70992638, egresado/ bachiller de la carrera de ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES para que utilice información de la empresa, con la finalidad de que desarrollar su trabajo de investigación para optar el grado de título profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con un "X" la opción seleccionada.

Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa.

Mencionar el nombre de la empresa.

AFOCAT AFOSECAT SAN MARTIN  
  
Agustín Saldaña Watanave  
PRESIDENTE

[www.afosecatsanmartin.com](http://www.afosecatsanmartin.com)

Jr. Jiménez Pimentel # 743 - Tarapoto

[asist.presidencia@afosecatsanmartin.com](mailto:asist.presidencia@afosecatsanmartin.com)

f/@afosecat