

“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
CAJAMARCA ONLINE – 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Nayely Yudith Medina Cerdan

Asesor:

Mg. Luis Felipe Velasco Luza
<https://orcid.org/0000-0001-6142-3523>
Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | María del Pilar Miranda Guerra | 42695300 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|----------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | James Gamarra Banda | 46860481 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | Paulo Cesar Caceres Iglesias | 41412453 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi Papá Valerio y mi
Mamá Lucía por ese impulso de cada día para
continuar con mi carrera profesional y ser una
mejor persona en el futuro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a en la empresa Cajamarca Online por darme la oportunidad de aportar mis conocimientos en este proceso de investigación, aportando a mi formación tanto personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| JURADO CALIFICADOR | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| TABLA DE CONTENIDO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 10 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1.1. Realidad problemática | 11 |
| 1.2. Formulación del problema | 25 |
| 1.3. Objetivos | 25 |
| 1.4. Hipótesis | 25 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 27 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 33 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 58 |
| REFERENCIAS | 63 |
| ANEXOS ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Validación de expertos..... | 29 |
| Tabla 2 Resume de procesamientos de casos | 30 |
| Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad | 30 |
| Tabla 4 Interpretación del coeficiente de confiabilidad..... | 30 |
| Tabla 5 Escala de medición de la encuesta | 32 |
| Tabla 6 Variable 1: Marketing digital..... | 33 |
| Tabla 7 Dimensión 1: Producto | 33 |
| Tabla 8 Dimensión 2: Precio..... | 34 |
| Tabla 9 Dimensión 3: Promoción | 34 |
| Tabla 10 Variable 2: Fidelización de clientes | 35 |
| Tabla 11 Dimensión 1: Comprensión y conocimiento del cliente | 36 |
| Tabla 12 Dimensión 2: Comunicación | 36 |
| Tabla 13 Dimensión 3: Experiencia del cliente | 37 |
| Tabla 14 Existe relación significativa que existe del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. | 39 |
| Tabla 15 Relación entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. | 39 |
| Tabla 16 Relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. | 40 |
| Tabla 17 Relación entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. | 41 |
| Tabla 18 Sexo | 86 |
| Tabla 19 Preferencia de compra | 86 |
| Tabla 20 Región de procedencia..... | 86 |
| Tabla 21 Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web | 87 |

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 23 | Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online..... | 87 |
| Tabla 24 | Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web .. | 88 |
| Tabla 25 | Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa. | 88 |
| Tabla 26 | Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales..... | 89 |
| Tabla 27 | Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales. | 89 |
| Tabla 28 | Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta. | 90 |
| Tabla 29 | Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales. | 90 |
| Tabla 30 | Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen | 91 |
| Tabla 31 | Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece . | 91 |
| Tabla 32 | Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social. | 92 |
| Tabla 33 | Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere. | 92 |
| Tabla 34 | Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido. | 93 |
| Tabla 35 | Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad. | 93 |
| Tabla 36 | El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información..... | 94 |
| Tabla 37 | El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información..... | 94 |
| Tabla 38 | Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido | 95 |
| Tabla 39 | El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido. | 95 |
| Tabla 40 | El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones. | 96 |
| Tabla 41 | Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido. | 96 |
| Tabla 42 | ¿Recomendaría a la empresa Cajamarca Online? | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Sexo | 42 |
| Figura 2 Preferencia de compra | 42 |
| Figura 3 Región..... | 43 |
| Figura 4 Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web..... | 44 |
| Figura 5 Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online..... | 45 |
| Figura 6 Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web .. | 45 |
| Figura 7 Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa..... | 46 |
| Figura 8 Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales..... | 47 |
| Figura 9 Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales..... | 47 |
| Figura 10 Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta. | 48 |
| Figura 11 Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales. | 49 |
| Figura 12 Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen | 49 |
| Figura 13 Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece. | 50 |
| Figura 14 Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social. | 51 |
| Figura 15 Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere. | 51 |
| Figura 16 Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido. | 52 |
| Figura 17 Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad. | 53 |
| Figura 18 El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información..... | 53 |

| | |
|---|----|
| Figura 19 El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información. | 54 |
| Figura 20 Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido. | 55 |
| Figura 21 El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido..... | 56 |
| Figura 22 El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones. | 56 |
| Figura 23 Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido. | 57 |

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Cajamarca Online, Cajamarca, 2021. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Se realizó un estudio el cual fue de tipo no experimental, aplicado a los clientes de la empresa con la finalidad de obtener resultados sobre la relación que existe entre a las variables, en el estudio participaron 51 personas las cuales fueron clientes virtuales, debido a que la tienda es virtual. Los resultados fueron obtenidos en relación a sus objetivos e hipótesis planteadas; dichos datos fueron procesados es el programa estadístico informático SPSS en su versión IBM 27; a través de la prueba de hipótesis se consiguió los resultados del coeficiente correlacional de Chi-cuadrado de Pearson, los cuales demostraron que si existe una relación positiva significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Concluyendo que la empresa Cajamarca Online si tiene una relación positiva significativa ante el uso del marketing digital que llega a fidelizar a sus clientes de la ciudad de Cajamarca.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales, ventas virtuales y experiencia del cliente.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el término marketing digital es una poderosa herramienta que se encuentra en apogeo, el uso de medios digitales se encuentra en tendencia, el internet se ha convertido de ser un lugar de transmisión de información a ser un medio de comercialización tanto directo como indirecto. Según el Instituto Peruano de Marketing (IPM, 2021), menciona que la tecnología está a un paso de ayudarnos a ser una mejor sociedad, por ejemplo; durante la pandemia el uso de internet fue un elemento clave para facilitar el trabajo y los estudios de miles de millones de personas, dejando que ver que la tecnología está acelerando tanto el avance digital y socio económico.

Frente a los avances de la tecnología diversas empresas internacionales y nacionales deberían estar preparadas y adaptarse para enfrentar desafíos como la desaparición de tiendas físicas y convertirse en tiendas virtuales o en línea, teniendo accesos a nuevas plataformas digitales para publicidades y ventas de los productos o servicios que ofrecen. Así mismo, estas empresas han logrado encontrar una oportunidad de crear nuevas estrategias de ventas en línea a través del marketing digital para poder mantener la mejora continua; por ello se ha visto fundamental en estos tiempos de cambio constante, que las empresas se empiezan a adaptar al mercado digital y aprenden como pasar de las ventas tradicionales a ventas por internet para poder ofertar sus productos ante los mercados en línea.

Según un informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), reporta en su artículo sobre el acceso del internet referido a las personas en sus teléfonos móviles la cual está en constante aumento, en el cuarto trimestre de 2020, el 87,7% de la población que usa Internet, lo ejecuta a través de un celular, es por ello que referencia a que las empresas se encuentran en una ventaja digital debido a que en la actualidad las personas hacen

uso de su teléfono digital y se encuentran conectadas a las plataformas digitales o redes sociales, donde a través del marketing digital visualizan productos que son de necesidad su consumo.

También, ante estas nuevas tecnologías hay un factor muy importante: el cliente, es el principal activo para que una empresa llegue al éxito. Puesto a que su gran reto de la empresa va especialmente referido a fidelizar a los compradores siendo los que se convierten en los mejores emisarios a partir de sus valoraciones positivas en su entorno más cercano, es por ello que, las organizaciones top apuestan por una buena visión comercial, enfocándose en la satisfacción de sus clientes como su principal fundamento para su diferenciación en el mercado. Según la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2018), las normas establecen parámetros para poder asegurar que las organizaciones si cumplen con los estándares de calidad adecuados. Estas normas motivan el éxito de la empresa puesto a que cuida la satisfacción de cada cliente, a través del cumplimiento de los protocolos que cuyo objetivo es la excelencia de la atención tomando siempre en consideración el propio punto de vista del comprador con el fin de estar a la altura de sus expectativas. Según la Plataforma Tecnológica Para la Gestión de la Excelencia (2018), el riesgo de posibles quejas y reclamaciones de cliente reduce cuando una empresa tiene sus estándares altos de calidad; los cuales a través de automatizaciones es posible; es decir ya existen softwares automatizados para poder llevar el control y lograr cumplir con los requisitos de cualquier Sistema de Gestión generando informes de manera automática y eficaz.

A nivel global, los consumidores actualmente se mueven por el extravagante mundo del internet, de alguna manera u otra se trata de llegar a ellos digitalmente, el marketing digital hace posible tener un trato con los consumidores más cercano que maximiza su fidelización; sin embargo, no todo es positivo en el mundo digital, ante ello existen entidades que protegen

al consumidor; la Red Internacional de Protección y Cumplimiento del Consumidor (ICPEN, 2018), es la organización mundial más destacada en temas de protección al consumidor, trabaja fuertemente en temas como el marketing y comercio por redes sociales, el uso de herramientas de procesamiento de Big Data para perfilar a los consumidores en internet, los fraudes más recurrentes en los diferentes sectores en el comercio electrónico, entre otros.

A nivel de latinoamérica, según Gonzales y Torres (2018), mencionan que los medios digitales van teniendo una gran transformación en el preciso momento de crear y establecer estrategias de marketing, viendo una perspectiva del día a día es imposible que una persona no tenga acceso a una red social como Facebook, Instagram y WhatsApp ; no siendo tan importante el hecho de tomar en cuenta el lugar donde te encuentres, el objetivo de cada red social es atraer y captar la atención e interacción de los clientes mediante los servicios y productos promocionados a través de una reacción como por ejemplo un “me gusta” o comentario. Sin embargo, esto genera una conexión mediante publicaciones para seguir enlazándolos y enganchándolos de manera que sean futuros clientes de compra sin importar el lugar de origen, puesto a que estas estrategias se generan para vender en línea estés donde estés.

A nivel nacional, según Kemp (2021), menciona que en Perú presenta un crecimiento exponencial digital en cuanto al uso marketing digital impulsado por la pandemia del COVID 19, en donde muchas empresas han migrado a tiendas virtuales, con respecto al año pasado 2020, Perú presentó en el 2021 un aumento de su población de 1.3% lo que representa 424 mil personas nuevas activas digitalmente, sin embargo una problemática grave es que, en Perú, existen aún personas aún sienten desconfianza en el momento de adquirir productos de manera virtual, es decir comprar a través de internet; esto genera influencia negativa de manera significativa frente a la fidelización del cliente, por otro lado, según (Ordóñez, 2019), en Perú

se vive un contexto donde no se da plena seguridad con respecto a las transacciones digitales, pues ya se ha presenciado delitos cibernéticos que no fueron detectados oportunamente.

Debido a la crisis sanitaria que atravesó Perú, según el Programa regional de Lima Metropolitana (2020), el crecimiento de las microempresas y pequeñas empresas se detuvo de manera considerable, lo que ocasionó pérdidas económicas. El reto de los negocios es replantear sus estrategias de venta para sobreponerse en medio de un contexto de incertidumbre.

En la región de Cajamarca, los medios digitales en la pandemia han servido de gran apoyo para las empresas y emprendimientos que optaron por migrar a ser negocios en línea o virtuales; afrontando el cambio físico a lo virtual, siendo estos los medios que todas las personas usan las veinticuatro horas del día, de manera que a lo largo de esas horas se pueden dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen manteniendo una relación con los clientes en línea. Las organizaciones Cajamarquinas para sobrevivir ante la situación de evolución de la era digital y las actualizaciones del marketing digital se han ido adaptando con el comercio electrónico para estar en contacto con sus clientes y no perder la producción de sus productos, también han tomado capacitaciones virtuales sobre marketing digital para mantenerse informados de las actualizaciones digitales. Así mismo el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2021) se pronunció generando contenidos, frente a estas situaciones brinda a los empresarios información relevante para proteger sus marcas a través del Sistema de Propiedad Industrial, logrando con ello el posicionamiento en el mercado con mejores condiciones, también de concientizarlos con la implementación de recursos tecnológicos los cuales son una solución rentable hacia su camino de cumplimiento de ISO 45001, el cual no solo debe ser visto como

una obligación, sino como una herramienta que sirve para mejorar la relación con los clientes, al generar un contacto directo.

La empresa Cajamarca Online es una tienda virtual enfocada a la venta de productos importados y producción nacional como relojes, lentes, ropa de cuero y ropa de bebé, donde a través de su tienda virtual en redes sociales como Facebook, Instagram y respuestas en WhatsApp, aplica marketing digital para sus ventas; esta empresa es netamente allegada a la realidad digital, por esto, la adquisición de clientes vía internet es de mucho valor mediante los motores de búsqueda; sin embargo, aún está por definirse el posicionamiento de la marca debido a que la empresa sólo se dedica a la venta de sus productos y podría implementar mayores experiencias al usuario, es decir podría aplicar estrategias de compromiso (engagement) donde el marketing de contenidos sea vital para mejorar la interacción en sus redes sociales. Por otro lado, la ausencia de las estrategias de marketing y atención al cliente en línea también son una causante de la baja fidelización de los clientes; puesto a que a la empresa necesita de una precisión en su nicho de mercado por lo que es un poco difícil captar clientes potenciales, ya que estos necesitan un trato más personalizado que incite a realizar una compra nueva; además la ausencia de seguimiento a los nuevos clientes por falta de una óptima base de datos la cual debe de ser una prioridad en la empresa, pues resulta que la empresa Cajamarca Online para dar soluciones ante esta problemática debe analizar los clientes que actualmente tiene y crear estrategias. Finalmente, las estrategias de conexión de sus redes sociales con sus clientes podrían ser más eficaces, pues la interacción virtual de los clientes debe ser constante; factor que debe ser mejorado debido a que el giro de negocio es netamente digital.

Para la sustentación del estudio de las estrategias de marketing y fidelización de clientes nos apoyaremos en las investigaciones previas donde en primer lugar se presentan antecedentes internacionales.

Carrasco (2020) en su artículo Herramientas del Marketing Digital que Permiten Desarrollar Presencia Online, Analizar la Web, Conocer a la Audiencia y Mejorar los Resultados de Búsqueda, se planteó como objetivo describir y clasificar diferentes herramientas de marketing digital que están al alcance de todas las personas, así mismo especifica estrategias de buscadores los cuales permiten tener acceso a mejores resultados de búsqueda los cuales se traducen en clientes potenciales; de las cuales logró analizar 5 estrategias claves: para iniciar empezó a desarrollar presencia online en los medios digitales y conocer a la audiencia; seguido a ello analizo el sitio web aplicando estrategias de buscadores con palabras clave para mejorar los resultados de búsqueda y en base a ello mejorar la eficiencia online en una empresa digital; luego de ello llegó a la conclusión de que el manejo de herramientas digitales se considera importante ante el consumidor para poder satisfacer sus necesidades sin comprometer a las ganancias de dicha empresa, en otra forma de expresarlo una estrategia de ganar-ganas sí es posible en el marketing digital, siempre y cuando las estrategias se apliquen de manera correcta en los pasos a seguir.

La importancia de tener presencia on-line va referido con las actualizaciones de internet, se considera esencial tener presencia en línea, es decir las empresas actualmente migran de tiendas físicas a tiendas virtuales creando páginas web o haciendo uso de redes sociales como son Facebook, Instagram o WhatsApp tratando de encontrar mediante estos medios diversas maneras de ventas y atracción de futuros clientes.

Núñez y Miranda (2020), en su artículo científico El Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico A Las Organizaciones; se analizó la incidencia del marketing

digital en las empresas y tuvo como propósito identificar las teorías y conceptos y su correlación con la administración de negocios, este estudio se basó en teorías de más de 60 expertos en marketing digital y estrategias administrativas utilizando una metodología descriptiva con un enfoque analítico; donde se concluyó que el marketing digital incide de manera directa en las organizaciones imponiendo nuevas formas de ejercer las estrategias en la administración de las empresas .

El artículo anterior se considera que el marketing digital es imprescindible en las empresas, es por ello que nos permite darnos cuenta de que se ha convertido en esencial para cada empresa y que tiene correlación con la administración de negocios, esto aporta en la investigación para tener en cuenta las estrategias de marketing digital imponen nuevas formas de trabajo en línea.

Peña, Ramírez y Osorio (2014), en su artículo Evaluación de una Estrategia de Fidelización de Clientes con Dinámica de Sistemas; tuvo como objetivo evaluar un modelo de dinámica de sistemas los cuales permitan analizar los beneficios económicos, para ello se identificaron 13 variables para la construcción del diagrama de influencias o de relaciones con los criterios de clasificación de inventarios A,B,C para agrupar los clientes por categoría o segmento, utilizando como criterio el monto de compra mensual, de manera que los clientes tipo A representan el 80 % del total de ventas, los tipo B el 15 % y los tipo C el 5 % restante. Los cuales en términos de rentabilidad de la empresa implementada, la estrategia de fidelización comercializadora llegó a la conclusión que el programa de fidelización efectivamente logró resultados positivos en las finanzas de la empresa.

El artículo referido a la evaluación de una Estrategia de Fidelización de clientes; aporta a esta investigación con factores indispensables como son las segmentaciones de los clientes según su estatus económico; es por ello que es un buen aporte para poder incluir.

Cambrá, Ruiz y Vázquez (2011), en su artículo científico Podemos Fidelizar Clientes Inicialmente Insatisfechos, se trazó como objetivo analizar la contribución de los procesos de recuperación de servicios en la fidelización de clientes o usuarios en el sector de telefonía móvil en España desarrollado en una muestra de 100 individuos que fueron clientes y hubieran tenido la experiencia de un problema en su operadora, tramitado alguna queja o reclamado y obtenido una respuesta de los cuales según el análisis de la información a través del Análisis De Componentes Principales (PLS) y Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) se obtuvo la conclusión de que el comportamiento de las empresas es de manera opuesta a lo que esperan los clientes y no se enfocan en reconquistar su satisfacción.

El artículo mencionado nos hace entender que existe una reflexión para todas las empresas, es decir no todos los clientes quedan satisfechos ante los servicios o productos brindados, de vez en cuando existen detractores que influyen de manera negativa para el desarrollo de experiencias satisfactorias, entonces el artículo aporta la población de la empresa de dicha investigación no está satisfecha es por ello que genera un problemática a tener en cuenta para nuestra investigación y mejorar ante ello.

El marketing digital engloba diversos canales que están conectados entre sí para poder llegar a más interacciones, a través de segmentaciones que se enfocan en una población específica y determinada según los productos o servicios que se oferten, es por ello que se tendrá en cuenta investigaciones nacionales consideradas tesis en el país de Perú que serán de gran aporte de recopilación de información..

Arizaga y Vallejos (2020), en la tesis que lleva por nombre *Marketing Experiencial: Estudio de la Experiencia del Consumidor Online en la Plataforma Web de Marathon Sports Durante la Pandemia del COVID-19, Noviembre 2020*, tuvo como su propósito analizar los factores que explican la experiencia de compra online en la página web de la empresa Retail

Marathon Sports en la cual se aplicó una encuesta a 280 personas que será evaluada según la escala de Likert con opciones del 1 al 7, en la cual 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 significa “Totalmente de acuerdo” basado en la Experiencia del Consumidor Online, así mismo se medirá en el coeficiente de Alfa de Cronbach, esta investigación concluye en general que los usuarios encuestados y los resultados analizados han tenido una experiencia online satisfactoria según los resultados de la encuesta, desde la perspectiva psicológica y funcional de (Klaus(2013); Nuñez y Miranda,2020,p.52), debido a la puntuación obtenida en los resultados de la encuesta realizada.

La tesis mencionada en el anterior párrafo aporta con datos positivos de que si es posible tener una experiencia online positiva para los clientes de una empresa.

Esquivel (2019), en la tesis denominada *Estrategias de Marketing Digital para la Internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el Año 2019*, el propósito de su investigación fue determinar estrategias de marketing para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise en el año 2019, en la investigación se implementó estrategias de comercialización a través de redes sociales las cuales tuvieron acogida con el público internacional traves de estrategias de marketing como creación de contenido, iniciar en redes sociales y ser constantes en brindar información para las redes sociales del Hotel Huanchaco Paradise, sin embargo llegamos a la conclusión que el hotel aun esta en proceso de definir estrategias de marketing digital debido a que estas no solamente se basan en redes sociales y pagina web sino que conllevan a diversas herramientas que permiten la interacción con clientes nacionales e extranjeros, es por ello que se brindaron las recomendaciones positivas hacia el Hotel Hotel Huanchaco Paradise, de creación de contenido y alcance de nuevos clientes nacionales e internacionales.

La tesis anteriormente mencionada contiene información de valor debido a que se refiere a un público nacional e internacional, lo cual nos permite abrir nuevas estrategias para llegar a más consumidores y tener un alcance no solo nacional sino también internacional gracias a los nuevos métodos de marketing digital global.

Linares (2016), en la tesis denominada *Propuesta de Herramientas de Marketing Directo para la Fidelización de los Clientes de un Retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el Año 2016*, se realizó una investigación de cuáles son las herramientas de marketing directo que contribuirán más para la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo, teniendo una base de datos de 200 personas que fueron encuestadas para el desarrollo de la investigación, el propósito en su estudio fue encontrar las herramientas del marketing digital directo para lograr fidelización de clientes habituales de la empresa Pinkberry Trujillo, concluyendo que la fidelización entre la empresa y sus consumidores tiene un 74% de sentirse fieles y el 26% de clientes aseguraron que si son consumidores frecuentes.

La fidelización es un concepto importante para cada empresa, esta investigación aporta que si es posible fidelizar a cada cliente según las herramientas usadas para las empresas.

Castro y Muñoz (2014), en la tesis denominada *Nivel de Satisfacción de los Clientes Externos de la Empresa Nexus Digital en el Año 2014*, el propósito de la investigación fue conocer el grado de nivel de satisfacción de los clientes externos con el fin de mejorar la calidad de los servicios prestados, la fidelización y lograr mayores beneficios tecnológicos, los resultados que se obtuvieron sobre el nivel de satisfacción de la empresa y sus cinco dimensiones ha sido un nivel alto, sobresaliendo las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, y las que menos aportaron al resultado final fueron las dimensiones y tangibilidad, concluyendo en que la Empresa Nexus Digital sobresale en la dimensión de la capacidad de respuesta considerándose como la dimensión con más alta, así mismo los

resultados de la investigación comprueban la hipótesis, siendo de esta manera el nivel de satisfacción alto en dicha empresa.

La tesis anterior mencionada aporta de manera positiva según sus criterios usados ya que nos ayuda a conocer con exactitud que es lo más importante para la fidelización en los clientes, la capacidad de respuesta, siendo la dimensión más alta da a entender que para los clientes es necesario tener una atención privilegiada y atenta para poder satisfacer lo que están buscando.

Brophy (2018), en la tesis denominada *Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Caxamarca Gas S.A. en la Ciudad de Cajamarca, 2018*, se tuvo como propósito excepcional la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Caxamarca Gas S.A. donde su estudio realizado fue con 385 clientes de muestra. En la investigación se logró determinar que existe un promedio de 92% de confiabilidad en la evaluación realizada por los expertos. Concluyendo que la empresa no da el mejor contenido en el contexto online la cual aún no ha obtenido una conexión con los usuarios, no tiene una comunidad con sus usuarios por lo que se da recomendaciones para su mejora continua.

En la tesis que se menciona antes, la investigación nos permite hacer un análisis de las empresas que aun no tienen una interacción con los usuarios de sus productos o servicios, ante ello nos incita a examinar el ¿porqué? de la situación y reflexionar para mejorar en los aspectos que se están fallando.

Gonzales (2017), *Relación entre la Fidelización De Clientes y el Posicionamiento de Marca de la Empresa Transportes Cielo Azul en la Ciudad de Cajamarca en el Año 2017* la tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Cielo Azul, fue una investigación no experimental – transversal correlacional y se usó un método analítico; aplicada en 359 clientes frecuentes de

la empresa, llegando a la conclusión que el 56,1% de clientes se refiere a la fidelización de clientes y el 43.9% se ve influenciado por el posicionamiento de marca.

La tesis anterior aporta a nuestra investigación con resultados positivos como sus datos que tienen el resultado de que si se puede fidelizar a los clientes, sin embargo por el porcentaje obtenido nos refleja que se debe de mejorar cada día y estar en una mejora junto con posicionar la marca de la empresa para llegar a ser reconocida.

Gonzales y Torres (2018), *Relación entre el Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018*, la tesis tuvo como propósito determinar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén, es una investigación no experimental, en la cual se calculó un total de 120 muestras, los que se midieron con un instrumento cualitativo, es decir un cuestionario. Concluyendo que un total de 48.33% de clientes indican interactividad entre empresa/cliente debido a las deficiencias de publicaciones y promociones y un 44.17% indican pocas veces le es útil estar conectados.

La tesis anterior aporta a esta investigación con información relevante respecto a las 2 dimensiones, según sus criterios usados del marketing digital, menciona que los resultados con interacción de empresa/cliente es necesaria para poder fidelizar a los clientes; lo cual ayuda para esta investigación de manera que es una empresa local y tiene riendas de tener un crecimiento potencial en el mercado.

La mayoría de investigaciones analizadas se han centrado en diversas y distintas empresas, presentando estudios generales de la problemática encontrada en la siguiente investigación, así como también no han encontrado dimensiones, correlacionadas y determinadas entre las variables ente este proyecto. Es por esto, que los problemas identificados

deben ser abordados en este proyecto teniendo como dimensiones las estrategias de marketing digital y fidelización de clientes, así mismo identificando sus indicadores.

Para la fundamentación de la presente investigación nos apoyaremos en las siguientes bases teóricas, por ello se hará referencia a la primera variable:

El marketing digital según Vértice (2010), se refiere a determinar un enlace entre la empresa y sus clientes, las cuales generan las claves del marketing directo. Por tanto, no se trata únicamente de un medio publicitario, ni técnicas de ventas, todo esto es una vía de marketing para captar nuevos mercados, incitar la demanda y exponer nuevos productos. Los métodos para implementar las estrategias digitales pueden ser semejantes a las estrategias tradicionales usadas en el marketing, donde se contempla análisis de objetivos y acciones plasmados en un plan estratégico de marketing; es decir debe tener una segmentación e investigación del público objetivo de la empresa y un análisis competitivo en el mercado y su competencia (p.17).

Dimensión 1: Producto: El producto se refiere a un bien o servicio el cual expone las necesidades o deseos del cliente. El servicio por internet es un medio muy importante por el cual se brindan los productos facilitando a la vez la comercialización del bien o servicio por medios electrónicos (Huancapaza, 2019; Vértice, 2010, p.21).

Dimensión 2: Precio: Una fijación de precio de los servicios o productos ofrecidos a través de internet es una labor que ocasiona un obstáculo, debido a que se tiene que fijar un costo el cual debe ser bien visto y aprobado por los clientes y a la vez sea de sacar provecho para la empresa (Huancapaza, 2019; Vértice, 2010, p.24).

Dimensión 3: Promoción: Es un medio para difundir e incitar al mercado objetivo a la compra del producto o servicio de acuerdo al interés del cliente. El principal objetivo de una

promoción es llamar la atención con las herramientas digitales, con la única finalidad de convencer al público objetivo brindando los productos o servicios a ofrecer, y de esa forma intervenir en su comportamiento de compra al momento de decidir si concretar o no la venta (Huancapaza, 2019; Vértice, 2010, p.28).

También, haciendo referencia a la segunda variable:

La fidelización de clientes según Alcaide (2015), en una empresa es imprescindible tener a los clientes satisfechos, es por ello que, el primer paso que debe tener una empresa es una cultura orientada al cliente, es decir, alcanzar consolidar la participación en el mercado no solo con ventas, sino con el incremento de satisfacción de las necesidades de los clientes. Segundo, también debe existir una experiencia del cliente, es decir crear un valor superior para el cliente al generar satisfacer sus deseos y expectativas; la empresa trabaja con un objetivo común: satisfacción al cliente.

Dimensión 1: La comprensión y conocimiento del cliente: para elaborar una investigación sobre el marketing respecto a los clientes se considera poder crear una maniobra respecto al perfeccionamiento de la satisfacción del cliente de acuerdo a sus necesidades (Huancapaza, 2019; Alcaide (2015), p.46).

Dimensión 2: Comunicación: Es un indicador para expresarse de forma clara y sin técnica alguna, así mismo, saber de qué consta y cuánto son los costos del servicio, de tal manera saber simbolizar confianza en cada cliente; es clave para originar una relación emocional con los clientes presentes y futuros con la intención de informar y enriquecer de valor, para poder fidelizar a los clientes (Huancapaza, 2019; Alcaide (2015), p.46).

Dimensión 3: La experiencia del cliente: el objetivo es consolidar cada vivencia que percibe la clientela en su trato, vínculo y relación con la empresa se transforme en una

experiencia única, digna de ser recordado con placer y de ser mencionado con felicidad a personas cercanas familiares, amistades y parejas (Huancapaza, 2019; Alcaide (2015), p.39).

1.2. Formulación del problema

Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021?

Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021?, 2. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021? 3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021?.

1.3. Objetivos

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

Objetivos específicos: 1. Establecer la relación entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021, 2. Establecer la relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021, 3. Establecer la relación entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis son las posibles respuestas y/o resultados a lograr al término de la investigación. Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. Hipótesis específicas: H1. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comprensión y

conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021, H2. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021, H3. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

Justificación: Generalmente cada empresa hoy en día trata de aumentar la retención de sus consumidores o clientes y ofrecerles una experiencia de servicio y un valor agregado para establecer un vínculo y crear una relación a largo plazo con cada uno. Sin embargo, aun con los retos de atraer y retener clientes diversas empresas no han tenido el control adecuado y no han sobrevivido a las actualizaciones, por ello este estudio se justifica teóricamente ya que busca diagnosticar nuevas estrategias de marketing digital y evidenciar frente a la empresa lo importante de llevar a cabo estos conceptos, así mismo se justifica de manera práctica porque llevara a cabo evidencias para que la empresa pueda tomar decisiones respecto a contenidos propuestos que permitan contribuir tanto a la empresa de Cajamarca Online, como también a su economía y contribución social creando nuevos puestos de labores remotos de manera virtual.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional. Las investigaciones descriptivas tienen como objetivo medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, además según (Hernández et al., 2017), lo referido a la correlación tiene como finalidad de comprender la relación o grado de asociación que llegue a existir entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o concepto en particular.

En el presente estudio utilizó un diseño de tipo de investigación es no experimental, no se ha adulterado dichas variables, es decir, se deriva a estudiar el desarrollo natural del fenómeno y se procede a analizarlo. Este diseño se utiliza porque las variables independientes no alcanzan ser controladas, ni influenciadas debido a que ya se suscitaron. Hernández et al. (2014), p.152.

Población: Según Hernández et al., (2014), es el conjunto de personas quienes sobre todos los argumentos concuerdan con cada condicionamiento específico de la investigación.

La población de este proyecto estará integrada por todos los clientes dentro del tercer y cuarto trimestre del año 2021, de la empresa Cajamarca Online en la Ciudad de Cajamarca, el cual se determinó por fuente directa del gerente de la empresa.

Muestra: Según Hernández et al. (2014) mencionan que se refiere a un subconjunto específico de la población en el cual se compilan datos, así mismo, se fija y determina con exactitud la cantidad que se analizará.

La muestra se realizará de modalidad censal, se trabajará con 51 personas que son la población total.

Criterio de inclusión:

- Clientes de la empresa, quienes realizaron su compra en el segundo y tercer trimestre del año 2021.
- Clientes de la empresa Cajamarca Online quienes realizaron su compra partir de 1 producto.
- Clientes de la empresa Cajamarca Online que respondieron la encuesta en línea realizada mediante google forms.

Según Martín (2011), las encuestas pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables, las cuales un método de recoger información proporcionada ya sea por escrito o verbalmente; esta se lleva a cabo mediante un cuestionario previamente estructurado de acuerdo a la información requerida, así mismo hace el uso de muestras de la población objeto de estudio.

Instrumentos: Para la instrumentación se empleará el uso del cuestionario que, según Hernández et al. (2014), es una serie de preguntas sobre una o más variables que serán calculados (p.217).

Se empleará el instrumento elaborado según las escalas de medición del marketing digital y la fidelización de clientes desarrollada y validada por 3 expertos en los temas; Soriano (2022), Céspedes (2022) y Romero (2022), el instrumento desarrolla las dimensiones de producto, precio, promoción, comprensión y conocimiento de los clientes, comunicación y experiencia del cliente. Consta de un total de 20 preguntas divididas en 3 preguntas referidas al producto, 3 al precio, 4 a la promoción, 3 a la comprensión y conocimiento del cliente, 3 a la comunicación y a la experiencia al cliente. Las respuestas fueron medidas mediante la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa que nunca han estado de acuerdo con la empresa, es

decir está en desacuerdo y 5 que siempre está de acuerdo con la empresa, esto justifica si la empresa emplea una buena estrategia de marketing digital y si logra fidelizar a los clientes.

Validez del instrumento: Según Hernández et al. (2014) decreta que la autenticidad se alude al valor en que el instrumento mida efectivamente la variable que intenta evaluar (p.200).

El instrumento será elaborado respecto a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables. Así mismo aclara que este instrumento de investigación fue analizado, revisado y aprobado por varios expertos en el tema.

Tabla 1

Validación de expertos

| N° | Experto | Calificación Instrumento | Especialidad |
|------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------|
| Experto 1 | Mg. Paulo Soriano Torres | Aplicable | Comercio |
| | | | Exterior |
| Experto 2 | MBA Christian Céspedes Ortiz | Aplicable | Negocios |
| | | | |
| Experto 3 | Mg. Christiaan Romero Zegarra | Aplicable | Negocios |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la confiabilidad y valides del instrumento, se alude que la elección de instrumentos fue realizada según la objetividad planteada por Soriano (2022), Céspedes (2022) y Romero (2022), los autores dieron validez por medio de argumentos del instrumento y la confiabilidad a través del coeficiente Alfa Cronbach, evidenciando el

dominio del contenido respecto a lo medido, estos cumplen con los valores de aceptación de fiabilidad y validez.

Tabla 2

Resume de procesamientos de casos

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 20 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | 0 |
| | Total | 20 | 100,0 |

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. En la Tabla 2 se muestra el coeficiente de Alfa Cronbach, el cual presenta una estimación de la fiabilidad del instrumento propuesto por Soriano (2022), Céspedes (2022) y Romero (2022).

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,848 | 20 |

Tabla 4

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

| RANGOS | MAGNITUD |
|-------------|----------|
| 0.81 a 1.00 | Muy alta |

| | |
|--------------------|----------|
| 0.61 a 0.80 | Alta |
| 0.41 a 0.60 | Moderada |
| 0.21 a 0.40 | Baja |
| 0.01 a 0.20 | Muy baja |

Fuente: Ruíz Bolívar (2002)

Interpretación: Según las tablas 2, 3 y 4 se ha realizado una encuesta, la cual fue piloto de una muestra de la población de 20 personas utilizando el instrumento, introduciendo la información obtenida al estadístico SPSS versión 22 y analizando los resultados a través del método del coeficiente de Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.848 de 20 elementos, lo que indica que el nivel de confiabilidad es muy alto.

Procedimiento: En la investigación se empleó el instrumento de encuesta validado por otros expertos. Este cuestionario fue tomado a 51 clientes de la empresa siguiendo los pasos; primero, el gerente de la empresa autorizó que se realice la encuesta de manera digital; segundo, la encuesta fue compartida esencialmente a personas que se encuentran en la base de datos de la empresa Cajamarca Online a través de mensajes en las redes sociales como WhatsApp y Facebook; tercero; los clientes contestaron a la encuesta cual fue creada para tener un envío y guardado automático; finalmente dicho instrumento fue tomado y contestado por 51 clientes, de los cuales se auto guardaron las respuestas contestadas.

La escala de medición a utilizar en esta investigación, según Morales, Nicole, Prendas, y Zúñiga (2016) es un tipo de escala que se utiliza para medir el grado en que se encuentra una actitud o disposición de las personas o sujetos encuestados en los contextos sociales particulares. El objetivo de esta es agrupar numéricamente los datos, para luego poder operar con ellos, como si se tratara de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente.

Tabla 5*Escala de medición de la encuesta*

| Escala | Respuesta |
|--------|--------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | A veces |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

Para analizar los datos, luego de haber aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información en Excel y el programa SPSS en su versión IBM 27, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones.

Los aspectos éticos considerados en la investigación que se llevará a cabo se mencionan a continuación; respecto a la información tomada de los clientes será con la respectiva autorización y de manera anónima sin afectar la autenticidad de los encuestados, se respetará la veracidad de los resultados, así mismo como también citas respectivas a todas las fuentes consultadas y consideradas, también cuenta con la autorización de la institución en estudio para recolectar la información necesaria, dicha información será usada solo con fines académicos, basándonos en el método científico y sin dejar de lado valores que un investigador debe observar; todos los resultados se presentan de manera honesta sin alterar datos reales siendo el objetivo de demostrar resultados válidos y legales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados a los que llegó la investigación sobre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca Online de Cajamarca 2021, en relación a sus objetivos e hipótesis planteadas; datos que fueron procesados es el programa estadístico informático SPSS en su versión IBM 27.

Análisis descriptivo de las variables

Tabla 6

Variable 1: Marketing digital

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi siempre | 13 | 25,5 |
| Siempre | 37 | 72,5 |
| Total | 51 | 100,0 |

En los resultados que se han obtenido por el cuestionario del análisis descriptivo se encontró que siempre las personas están pendiente a las redes sociales es por ende que se encuentran conectados al Marketing digital como un medio de comunicación.

Tabla 7

Dimensión 1: Producto

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 1 | 2,0 |
| Casi siempre | 11 | 21,6 |
| Siempre | 39 | 76,5 |
| Total | 51 | 100,0 |

Los resultados referentes a la dimensión Producto; los clientes siempre están de acuerdo con los productos que oferta la empresa Cajamarca Online, es por ello que los productos que se ofrecen en la tienda virtual son cada vez más novedosos, también respecto a los objetivos de este resultado se relaciona con el conocimiento que existe para vender, el cual es un factor indispensable ya que para poder ofertar un producto tiene que contar con la información necesaria para explicar sobre este.

Tabla 8

Dimensión 2: Precio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 1 | 2,0 |
| Casi siempre | 19 | 37,3 |
| Siempre | 31 | 60,8 |
| Total | 51 | 100,0 |

Los clientes se basan en los precios para realizar sus compras por ende siempre buscan la conformidad según su alcance económico; en este caso los clientes siempre están de acuerdo con los precios establecidos de la empresa Cajamarca Online; cabe mencionar que se relaciona con la experiencia al cliente debido a que al momento de realizar su compra encuentran precios al alcance de su bolsillo y siempre una atención cordial al momento de adquirir sus productos.

Tabla 9

Dimensión 3: Promoción

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 1 | 2,0 |
| Casi siempre | 15 | 29,4 |

| | | |
|---------|----|-------|
| Siempre | 35 | 68,6 |
| Total | 51 | 100,0 |

Para captar la atención de los clientes la empresa Cajamarca Online, siempre decide ofertar productos que sean agradables y novedosos para sus consumidores; es por ello que la mayoría de clientes que respondieron la encuesta se encuentran satisfechos porque siempre encuentran productos promocionados tanto en la tienda virtual como presencial; es por esto que se cumple con el objetivo de establecer una relación entre el marketing digital y la experiencia del cliente considerando que la empresa realiza sus promociones y los clientes están satisfechos ante ello.

Tabla 10

Variable 2: Fidelización de clientes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 1 | 2,0 |
| Casi siempre | 14 | 27,5 |
| Siempre | 36 | 70,6 |
| Total | 51 | 100,0 |

Los resultados que se han obtenido por el cuestionario del análisis descriptivo refieren que la mayoría de clientes los cuales representan un 70,6% siempre se sienten satisfechos en cuanto a la atención que reciben de parte de los colaboradores de la empresa Cajamarca Online; en otras palabras la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes es positiva porque los clientes presentan una conformidad ante la obtención de sus productos.

Tabla 11
Dimensión 1: Comprensión y conocimiento del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 2 | 3,9 |
| Casi siempre | 17 | 33,3 |
| Siempre | 32 | 62,7 |
| Total | 51 | 100,0 |

El contar con el conocimiento claro y específico de los productos siempre será un aspecto positivo para poder ofertar un producto, es por ello que la mayoría de personas según el cuadro anterior siempre tienen la seguridad de comprar en la tienda Cajamarca Online debido a que el conocimiento de los vendedores acerca de los productos es objetiva, sin embargo en datos más precisos según los resultados el 62.7% cumple con el objetivo de tener relación con el marketing digital, ya que existen algunos clientes que son particulares al momento de realizar su compra y desean información innecesaria para poder adquirir y sin embargo solo son prospectos de compras a largo plazo.

Tabla 12
Dimensión 2: Comunicación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi siempre | 8 | 15,7 |
| Siempre | 40 | 78,4 |
| Total | 51 | 100,0 |

La comunicación es esencial entre un comprador y un vendedor, de hecho según la Tabla 12 los clientes siempre buscan tener una comunicación efectiva para poder obtener información precisa de los productos que desean adquirir, sin embargo la relación que existe con el

marketing digital en las ventas en línea solo el 78,4% de los clientes siempre tienen una comunicación efectiva debido a que se tiene una relación cara a cara con el cliente puesto a que son ventas en línea.

Tabla 13

Dimensión 3: Experiencia del cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| A veces | 1 | 2,0 |
| Casi siempre | 19 | 37,3 |
| Siempre | 31 | 60,8 |
| Total | 51 | 100,0 |

Un cliente satisfecho y con experiencias inolvidables es un cliente frecuente. Es fundamental considerar que siempre los clientes tienen la razón, según la encuesta realizada para analizar la dimensión de Experiencia del Cliente se obtuvo como resultado que la mayoría de consumidores siempre se encuentran satisfechos con la atención requerida en el momento de realizar su compra de los productos de la empresa Cajamarca Online. En la anterior tabla se obtuvo un resultado mayor al 50% lo cual refiere que se establece una relación positiva con el marketing digital puesto a que los clientes expresan una buena atención según la encuesta realizada.

A continuación, se realiza el Análisis inferencial:

Prueba de hipótesis; la escala de coeficiente de correlación según Hernández, et al., (1998) la escala de coeficiente de correlación se interpreta de la siguiente manera:

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte

| | | |
|-------|---|---|
| -0.75 | = | Correlación negativa muy considerable |
| -0.50 | = | Correlación negativa media |
| -0.25 | = | Correlación negativa débil |
| -0.10 | = | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | = | No existe relación alguna entre las variables |
| +0.10 | = | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | = | Correlación positiva débil |
| +0.50 | = | Correlación positiva media |
| +0.75 | = | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | = | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | = | Correlación positiva perfecta |

Regla de decisión: Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

La prueba hipótesis de general; H_a : Es significativa la relación del precio del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021, y H_0 : No existe relación significativa entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

Hipótesis general:

Tabla 14

Existe relación significativa que existe del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 72,274a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 29,746 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 26,432 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Como la significancia, $P \text{ valor} = 0,00 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, esto quiere decir que el marketing digital se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Cajamarca Online, 2021.

H1. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

Tabla 15

Relación entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|--|-------|----|---|
|--|-------|----|---|

| | | | |
|------------------------------|---------|---|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 37,672a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 20,957 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 18,910 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

- a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Como la significancia, $P \text{ valor} = 0,00 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, esto quiere decir que el marketing digital se relaciona significativamente en la comprensión y conocimiento de los clientes en la empresa Cajamarca Online,2021.

H2. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

Tabla 16

Relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 28,407a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 18,929 | 4 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 19,396 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

- a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Como la significancia, P valor = 0,00 > 0,05 se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1), esto quiere decir que la comunicación se relaciona significativamente en el marketing digital en la empresa Cajamarca Online,2021.

H3. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

Tabla 17

Relación entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.

| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------|----|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 62,523a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 21,151 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 16,938 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 51 | | |

- a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

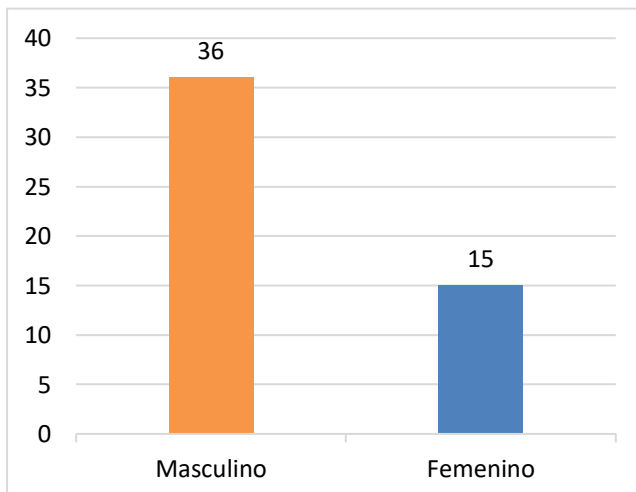
Como la significancia, P valor = 0,00 < 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, esto quiere decir que el marketing digital se relaciona significativamente en la experiencia de los clientes en la empresa Cajamarca Online,2021.

Resultados del cuestionario.

Luego de haber procesado la información obtenida al aplicar el cuestionario, procedemos a los siguientes resultados, en dichos resultados se presentan figuras con resultados en números de clientes y porcentajes que fueron obtenidos de las tablas del Anexo 6; así mismo cabe mencionar que las interpretaciones a partir de la Figura 4 están basadas en los objetivos planteados en la investigación.

Figura 1

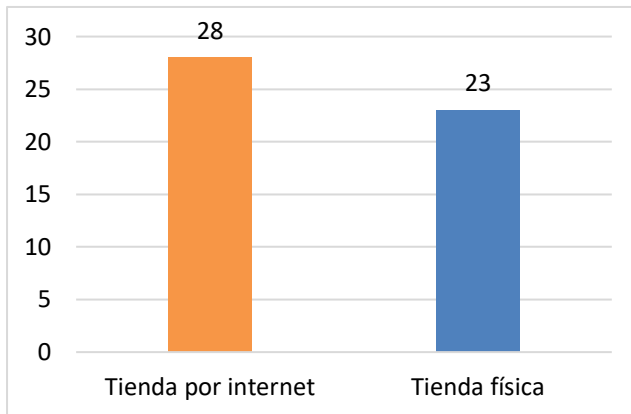
Sexo



En la figura 1, según 51 personas encuestadas se aprecia el género de los clientes, la mayoría de clientes representa al género masculino el cual es un 70,6% , siendo así un indicador de que los clientes hombres.

Figura 2

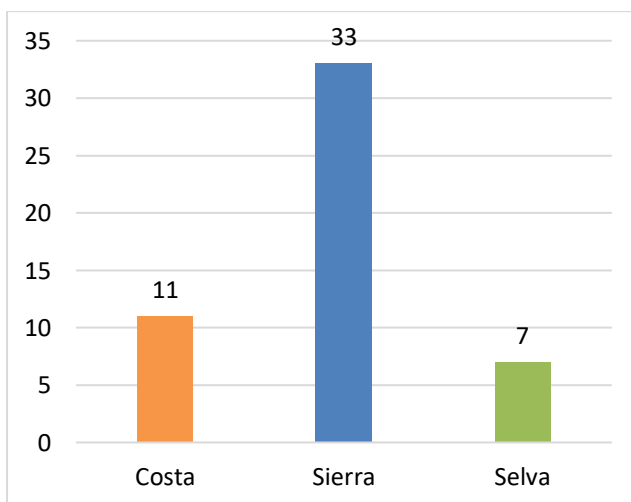
Preferencia de compra



En la figura 2, según esta encuesta realizada en el año 2021 durante la pandemia; el marketing digital a influenciado en las ventas digitales, debido a ello, se puede apreciar los resultados del nivel de preferencia de compra a 51 personas encuestadas, de las cuales 28 están de acuerdo y realizan su compras por internet, siendo mas de la mitad.

Figura 3

Región



En la figura 3, cabe encionar que la empresa Cajamarca Online realiza ventas digitales a nivel nacional a travez de paquetería; en esta encuesta se ha logrado distinguir cual es la región de procedencia de los clientes que relizan sus compras virtuales. La primera región que tiene más

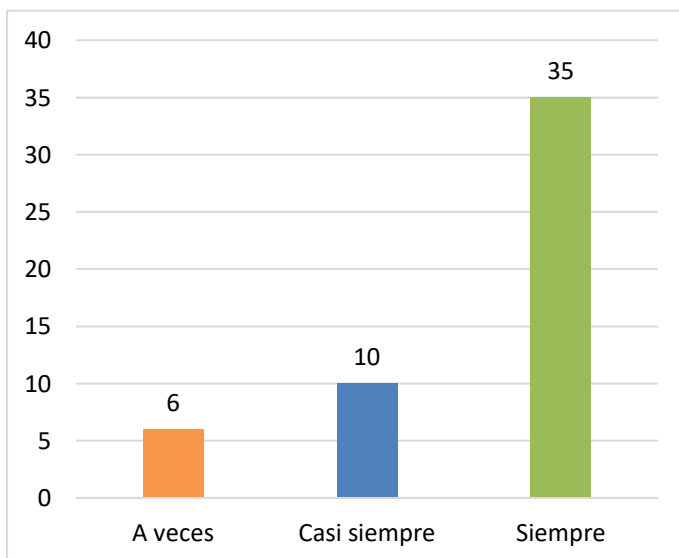
porcentaje es la La Sierra en la cual el 64,7% consumen los productos de la empresa y La Selva con un porcentaje de 11,6% la cual es una región que también realiza sus compras sin embargo en una proporción menor.

A continuación, según la escala de Likert las preguntas referidas a la primera dimensión; Marketing digital:

Pregunta 1

Figura 4

Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web.

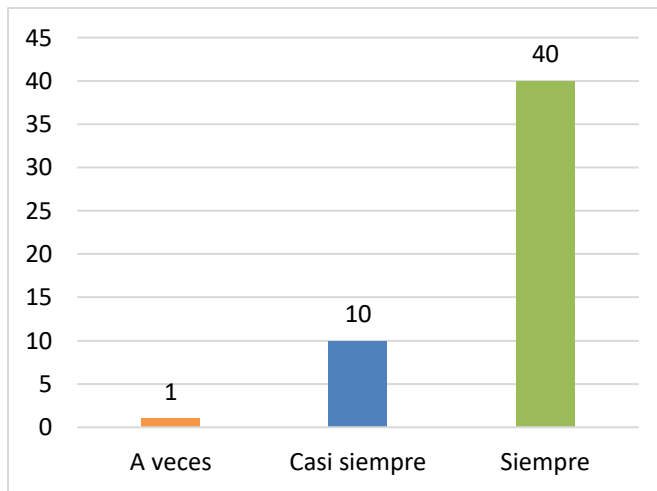


En la figura 4, según los resultados obtenidos la mayoría de personas representadas en esta encuesta con 33 puntos a favor o 68.6%, siempre les gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web, es por ello que la empresa debe estar en constante *comunicación con los clientes* para poder ofrecer los productos que ofrece en el mercado.

Pregunta 2

Figura 5

Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online

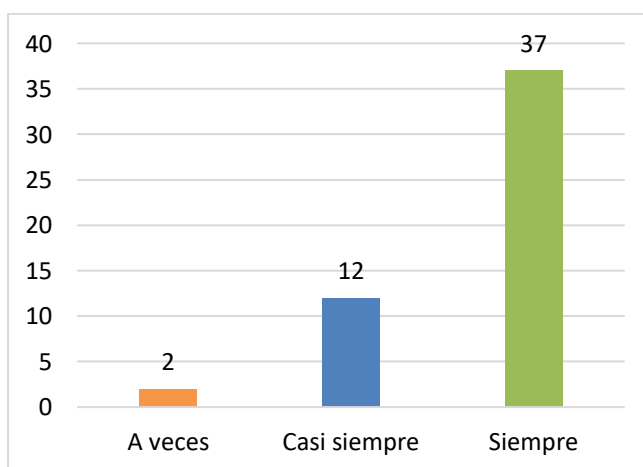


En la figura 5, se observa que de 51 personas encuestadas; 40 de estas están siempre de acuerdo con la calidad de productos que brinda la empresa Cajamarca Online, expresándolo en porcentaje sería el 78,4%, por lo tanto esto quiere decir que la empresa debe seguir mejorando *la experiencia del cliente* y tener una mejora continua.

Pregunta 3

Figura 6

Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web



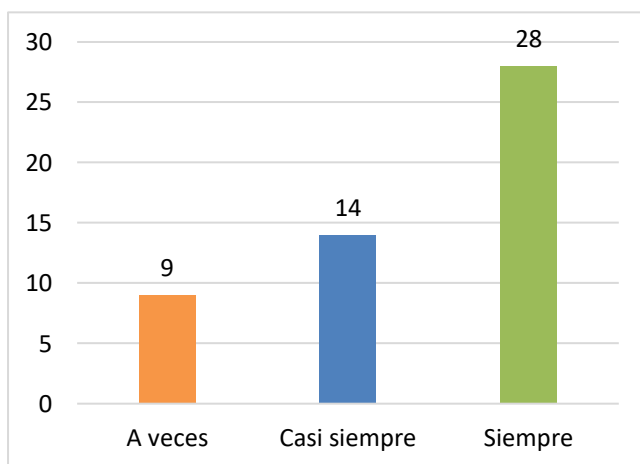
En la figura 6, al 72,5% de clientes siempre les agrada el servicio que le brindan tanto en la

tienda como en la página web; de forma que si considerando el 18.5% de clientes casi siempre o a veces les agrada el servicio, se debe optar por seguir mejorando en la *comunicación* de trabajador hacia el cliente, para lograr una comunicación afectiva y brindar un mejor servicio.

Pregunta 4

Figura 7

Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa.

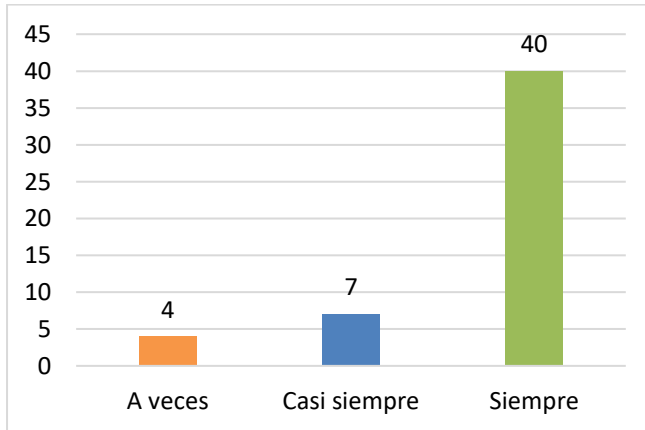


En la figura 7, de 51 personas encuestadas se obtuvo que 59,4% de clientes o 28 personas siempre están conformes con los precios de los productos que ofrece la empresa. En consecuencia la empresa debe de mantener un nivel de precios regulares en *los productos* y que no afecten a los clientes.

Pregunta 5

Figura 8

Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales.

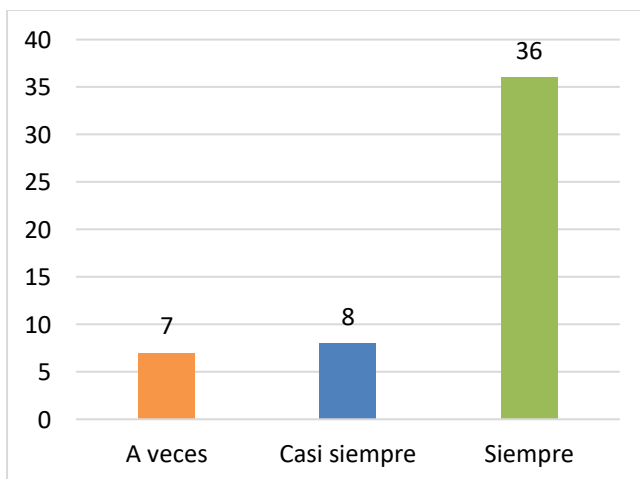


En la figura 8; 40 clientes, es decir la mayoría de clientes siempre le gustaría recibir descuentos de los productos de la empresa, esto conlleva a que la empresa Cajamarca Online deber seguir marcando una *experiencia* única promocionando sus productos por un precio fuera de lo común y llamativo, lo cual según los resultados de la encuesta lo está logrando.

Pregunta 6

Figura 9

Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales.

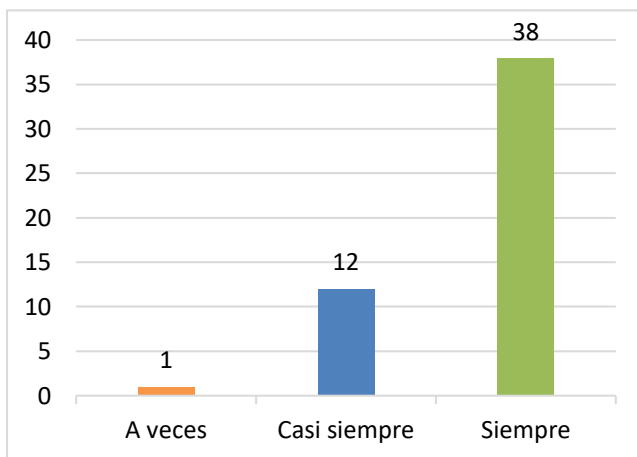


En la figura 9; de 51 clientes, 36 de ellos consideran que siempre deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales, en particular se debería tener beneficios que sean de agrado para poder llegar a la *fidelización* de estas personas y sean compradores fieles a la empresa.

Pregunta 7

Figura 10

Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta.

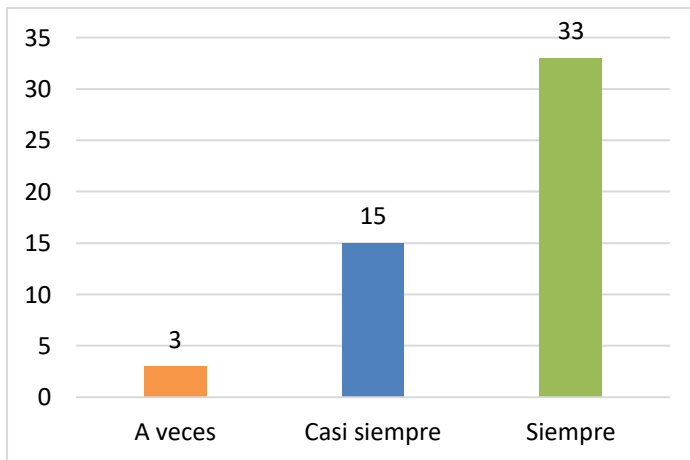


En la figura 10, el resultado de esta pregunta se basa en 38 de estas respuestas debido a que están siempre de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta, lo cual viendose reflejado en la mayoría, se interpreta como que si existe un buen servicio brindado al momento de *la experiencia de compra-venta*.

Pregunta 8

Figura 11

Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales.

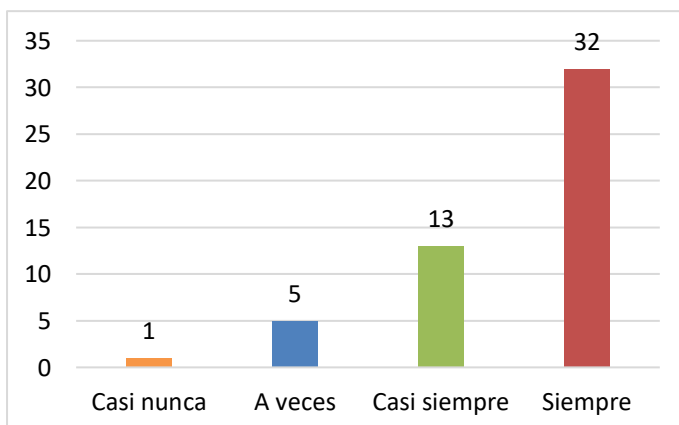


En la figura 10, siempre están conforme con la publicidad que realiza la pagina el 64,7%, esto refiere a que existen clientes que prefieren una *experiencia* virtual y obtención de contenido para poder adquirir sus productos.

Pregunta 9

Figura 12

Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen



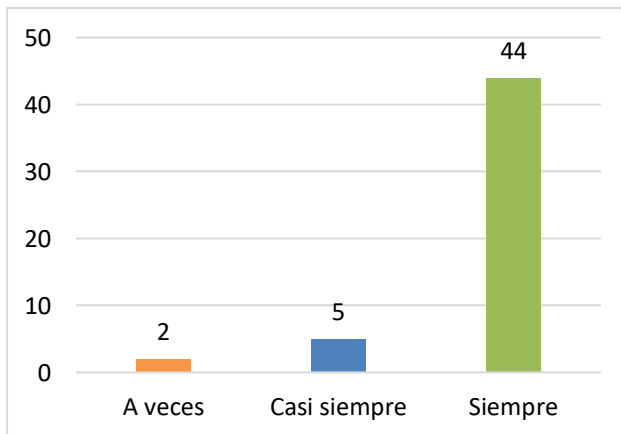
En la figura 12, se observa que de 51 personas encuestadas debido a que siempre la empresa Cajamarca Online esta en constante publicación de sus foto-productos para realizar ventas digitales con productos novedos y lograr una *experiencia* única al momento de ventes estos.

A partir de la pregunta número 10 se toma en cuenta la variable 2 para realizar la encuesta:

Pregunta 10

Figura 13

Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece.

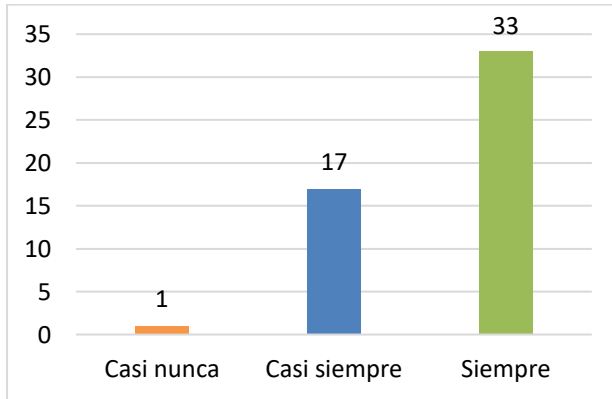


En la figura 13, se encuestaron 51 personas y de ellas 44 respondieron a que siempre desean recibir *promociones* de los productos, es por ello que la empresa Cajamarca Online debe de considerar estos puntos para mantener a los clientes actualizados y en constante comunicación.

Pregunta 11

Figura 14

Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social.

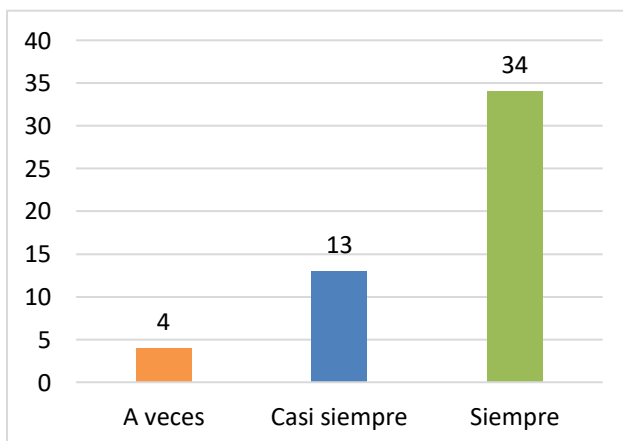


En la figura 14, 33 clientes, es decir la mayoría de clientes siempre están de acuerdo con la información que les brinda la empresa, sin embargo la *experiencia del cliente* debe de estar en contacto mejora.

Pregunta 12

Figura 15

Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere.

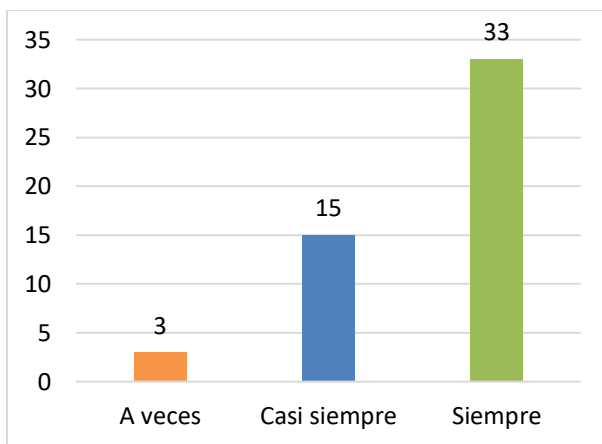


En la figura 15, 34 personas expresado en el 66,7% respondieron siempre al momento de ser atendido se le brinda información que requiere, debido a ello se considera que los trabajadores de la empresa son capacitados para brindar mayor información acerca de los productos de la empresa y mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta 13

Figura 16

Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido.

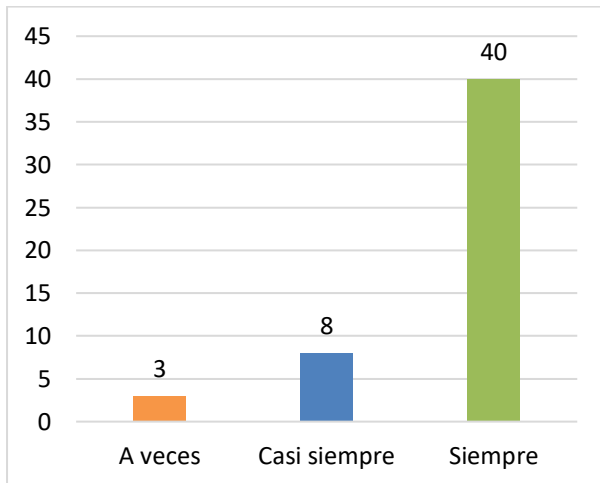


En la figura 16, 33 clientes, es decir la mayoría de clientes siempre están de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido, mientras que 15 casi siempre y a veces representando por 3 de clientes; frente a estos resultados se puede apreciar que aun es necesario mejorar la *experiencia del cliente* frente a una compra.

Pregunta 14

Figura 17

Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad.

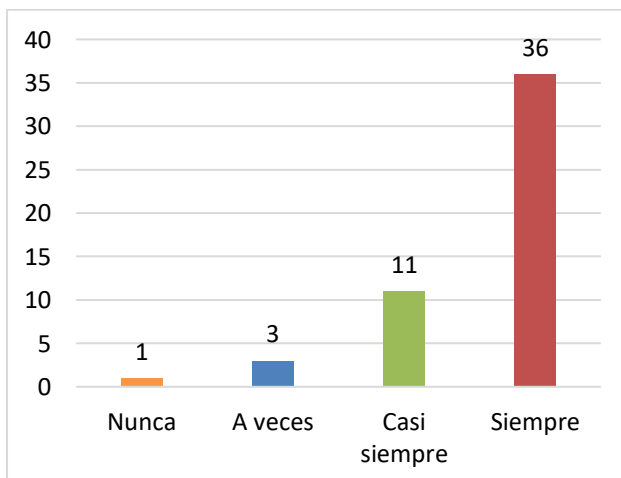


En la figura 17, el 88,3% de los encuestados o 44 personas respondieron que siempre el personal le transmite sinceridad al momento de ser atendido, expresando mucha *comprensión* con los requerimientos del cliente.

Pregunta 15

Figura 18

El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información.

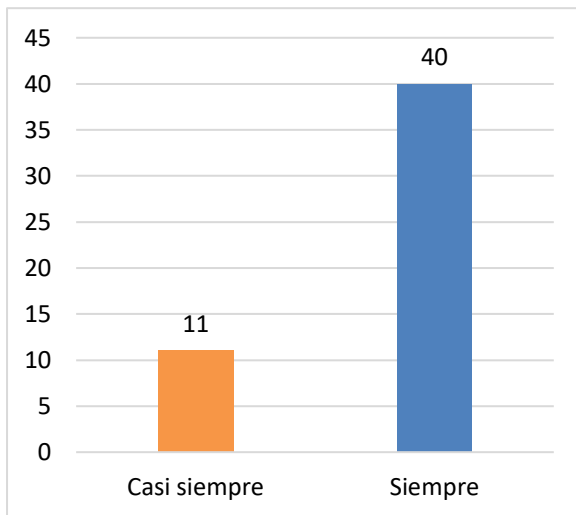


En la figura 18, 36 clientes opinan que siempre el personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información, expresándolo en porcentaje sería el 70,6%, mientras que 11 personas casi siempre están de acuerdo, 3 a veces y 1 personas con el 2% expresa que nunca, este resultado denota que aun existen clientes necesitan mas *comunicación* efectiva al momento de realizar su compra.

Pregunta 16

Figura 19

El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información.

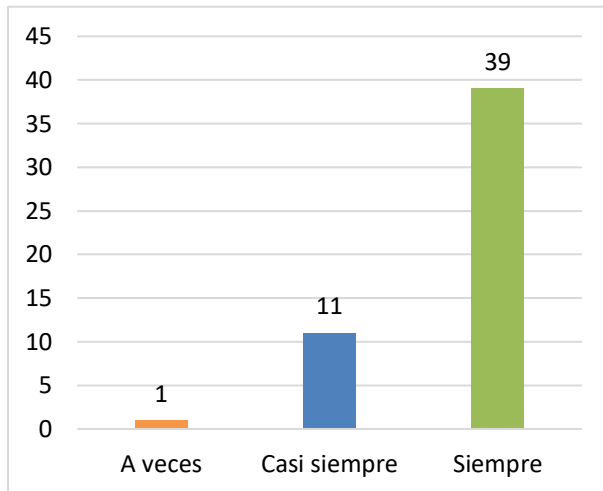


En la figura 19, 40 personas expresado en porcentaje representa el 78,4% de clientes quienes siempre consideran que el personal demuestra confianza al momento de brindarle información al cliente, debido a que la información brindada en cada compra es real de los productos, es por ello que *el conocimiento* de los encargados de brindarla se encuentran capacitados para realizar ventas y generar confianza al momento de vender y poder concretar la venta.

Pregunta 17

Figura 20

Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido.

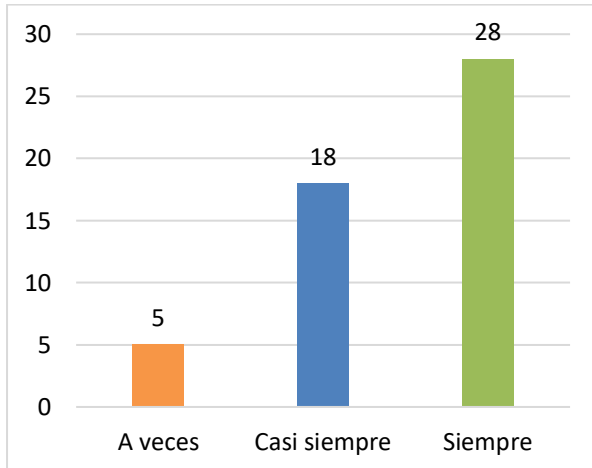


En la figura 20, se encuestaron 51 personas para analizar si se encuentran satisfechos con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido la Empresa Cajamarca Online; de los cuales 39 (76,5%) personas respondieron siempre debido a que existe una *comunicación* activa para poder atender según sus preferencias.

Pregunta 18

Figura 21

El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido.

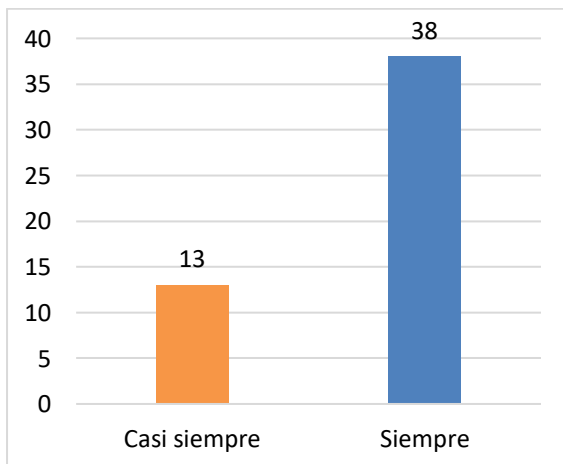


En la figura 21, 28 personas (76,5%) respondieron que el personal siempre le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido, siendo un resultado positivo la empresa siempre trata de tener un trato especial con cada cliente para marcar la diferencia.

Pregunta 19

Figura 22

El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones.



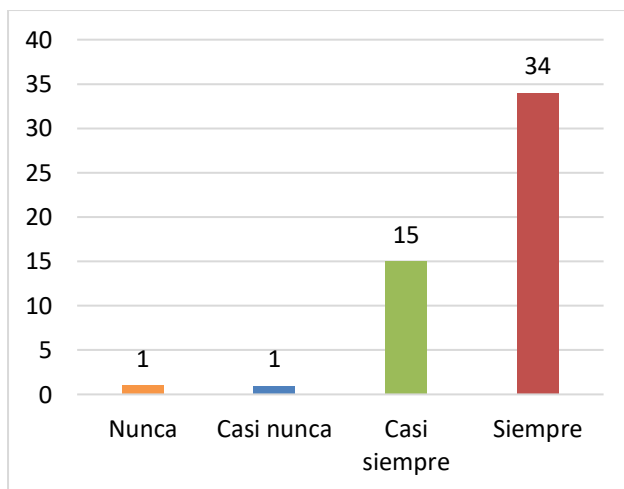
En la figura 22, se distingue las respuestas de los clientes; quienes siempre se encuentran bien

atendidos cuando realizan su compra, también el resultado refleja que son atendidos de acuerdo a su conformidad de productos, teniendo relación con *la experiencia al cliente* el cual busca productos novedosos según sus necesidades.

Pregunta 20

Figura 23

Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido.



En la figura 23, el 2% de los clientes representa a que nunca estuvieron satisfechos con sus compras realizadas, sin embargo el 64,7% refleja que 34 personas siempre están satisfechas en el momento en que han sido atendidas, es por ello que la empresa, a raíz de estos resultados debe de tener en cuenta de que aun existen clientes que deben de brindar una buena *experiencia* al momento de sus compras.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación realizada en la empresa Cajamarca Online se realizó durante el tiempo de Pandemia en el año 2020, debido a ello nos encontramos con diversos factores para el desarrollo de esta tesis; los cuales fueron favorables, además es importante mencionar que éstas se basan en contenidos digitales o virtuales.

En la tesis se encontró que el 72.5% de los encuestados realizan sus compras a través de internet, ya sea pedidos en la misma localidad o en ocasiones envíos a nivel nacional. Estos clientes suelen encontrar productos a través de aplicativos más conocidos como “Apps”, plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que a través de estas los clientes suelen observar, analizar y realizar compras de manera digital. Esto coincide con Brophy (2018) quien logró determinar que sí es posible lograr realizar ventas a través del marketing digital.

Por otro lado, otro hallazgo importante es que gran parte de los encuestados confían y comprenden a la empresa para realizar su compra en línea, debido a la información que se brinda y el conocimiento de sus colaboradores es adecuado, este resultado concuerda con Linares (2016) donde determinó que los clientes se sienten fidelizados a pesar de ser ventas digitales, y no ven los productos; por esta razón es que se considera que la fidelización de clientes es un punto importante a tener en cuenta en cada empresa; puesto a que cada persona que realiza su compra debe obtener un producto y atención de calidad.

Así mismo, otro concepto a considerar es la publicidad que realiza la empresa mediante los medios digitales donde los productos son ofertados y publicados como Foto-productos siendo publicitados desde cuentas comerciales que brindan los aplicativos digitales teniendo en cuenta que contienen bases de datos segmentados como es Facebook de negocios, quien engloba Facebook perfiles e Instagram; considerandose un punto a favor para la empresas

virtuales o digitales, que son medios de comunicación virtual; este resultado obtenido concuerda con Núñez y Miranda (2020), en su artículo científico concluye que su resultados imponen nuevas estrategias para los negocios, en la cual se puede deducir que la publicidad es un concepto básico para realizar ventas digitales o virtuales en cada organización.

Finalmente, también se considera relevante el posicionamiento de la marca de las empresas en esta tesis se encontró que los productos que se ofrecen son de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, con la finalidad de satisfacer la experiencia de cada cliente cuando realiza su compra, logrando el reconocimiento y la recomendación ; de forma similar en la tesis de Gonzales y Torres (2018), se investigó el mismo tema sin embargo, no coincide con la investigación de la empresa Cajamarca Online, debido a que ésta se encuentra en realizada el año 2018 en el cual no existía la necesidad de tener una tienda virtual, sin embargo la diferencia que encontramos en ambas investigaciones nos hace reconocer la mejora del antes y el después, es decir en el año 2018 no era tan necesario tener o contar con una tienda virtual, en tanto, en el año 2020 en adelante, a raíz del acontecimiento global de la pandemia, el mundo digital en los negocios fue muy esencial para las empresas, por el hecho de seguir produciendo y realizando sus ventas, en este caso ya virtualmente. Entonces esta investigación es un ejemplo del porqué el posicionamiento es importante en una empresa y el poder interactuar comunicarse con los clientes es esencial para posicionar la empresa.

La hipótesis general ha sido: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado del coeficiente correlacional de Chi-cuadrado de Pearson es igual a 72.274^a, como se observa en la tabla 14 y a su vez, el nivel de significancia encontrada

(sig = 0,000) es menor que el p valor 0.05 de acuerdo con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, esto quiere decir que el marketing digital se relaciona significativamente en la fidelización de clientes en la empresa Cajamarca Online, 2021.

Hipótesis específica 1 ha sido: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado del coeficiente correlacional de Chi-cuadrado de Pearson es igual a 37,672^a, como se observa en la tabla 15 y a su vez, el nivel de significancia encontrada (sig = 0,000) es menor que el p valor 0.05 de acuerdo con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, existe relación positiva significativa entre la el marketing digital y la comprensión y conocimiento en la empresa Cajamarca Online, 2021.

Hipótesis específica 2 ha sido: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado del coeficiente correlacional de Chi-cuadrado de Pearson es igual a 28,407^a, como se observa en la tabla 16 y a su vez el nivel de significancia encontrada (sig = 0,000) es menor que el p valor 0.05 de acuerdo con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Esto da referencia a que el marketing digital se relaciona significativamente en la comunicación en la empresa Cajamarca Online, 2021.

Hipótesis específica 3 ha sido: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. De acuerdo a la prueba de hipótesis el resultado del coeficiente correlacional de Chi-cuadrado de Pearson es igual a 6,523^a, como se observa en la tabla 17 y a su vez, el nivel de significancia

encontrada ($\text{sig} = 0,000$) es menor que el p valor 0.05 de acuerdo con la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, existe relación positiva significativa entre la el marketing digital y la experiencia de los clientes en la empresa Cajamarca Online, 2021.

CONCLUSIONES

1. La investigación de la empresa obtuvo que 54,9% de clientes prefieren realizar su compra por internet en tanto se concluye que el marketing digital ha evolucionado debido a que se han implementado nuevos términos y herramientas mediante las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp, donde los clientes observan, analizan y realizan compras de manera digital; concidiendo con Valencia et al., (2014) quien en su investigación sostiene que el marketing digital tiene una entrada positiva en el mercado y que facilita el acceso de las empresas para ofertar sus productos a través de los medios digitales para dar a conocer a los consumidores, la cual optimiza recursos y capta nuevos clientes.
2. Tambien, que existe una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes, teniendo esto más claro que la digitalización tiene un gran impacto hacia los clientes en su decisión de compra en línea y obtención de información de valor en tiempo real.
3. Asi mismo, esta investigación ha concluido que si existe una relación positiva entre el marketing digital, la comprensión y el conocimiento, ya que los clientes de la empresa tienden a tener una buena aceptación tanto en los productos que se ofertan y la atención en el momento de venderlos; por tanto están complacidos. Resultado que concuerda con Alcaide (2015) quien concluyó que tener una empresa es símbolo de una cultura orientada al cliente; consolidando

la participación en el mercado no solo con ventas, sino con el conocimiento indispensable y la comprensión para satisfacer las necesidades de los clientes

4. Por consiguiente, se concluye que según los resultados obtenidos de los clientes de la empresa defienden a la tienda virtual con un valor positivo de aceptación, frente a sus ventas en línea a través de su página web y redes sociales, siendo este un resultado que concuerda con Vértice (2011), este autor en su investigación considera un indicador favorable a la relación de vendedor-cliente, debido a que es clave para que los clientes expresen confianza y comunicación en la empresa; esta es una estrategia determinada para la relación emocional que se pueda tener al momento de adquirir el producto o servicio.

5. En suma a esto, se concluye que se a logrado establecer una relación positiva considerable con la experiencia de los clientes frente al marketing digital en la Cajamarca Online, quienes según lo analizado sienten un respaldo al momento de realizar una compra, en su página web o tienda virtual. Del mismo modo existe coherencia con los resultados de las investigaciones científicas de Arizaga y Vallejos (2020) quien ha logrado concluir que el marketing digital tiene relación con la experiencia de los clientes y que depende mucho con la información y atención de los colaboradores de la empresa, siendo esta información que tiene relación con la investigación de Guzmán (2014) quien concuerda que la fidelización de los clientes, usuarios o compradores de hoy en día se ha convertido en una de las prioridades principales de las organizaciones, siendo lo esencial crear valor en la información para los clientes y no solo vender un producto o servicio sino vender una experiencia al consumidor.

6. Finalmente, la empresa Cajamarca Online es una empresa que tiene respaldo por sus clientes virtuales, es por ello que utiliza el marketing digital para crear estrategias de ventas en línea; así como también compartir información de valor para satisfacer la necesidad y, a través de esta información llegar a fidelizar a sus clientes.

REFERENCIAS

Instituto Peruano de Marketing – IMP (28 de octubre 2021). Adiós internet, ¿Hola metaverso?.

<https://ipm.com.pe/adios-internet-hola-metaverso/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (1 de marzo 2021). Estadísticas de las tecnologías de la información y comunicación en los hogares.

<https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio (2018). La SIC asume la presidencia de la Red

Internacional de Agencias de Protección al Consumidor más importante a nivel mundial

– ICPEN. <https://www.sic.gov.co/La-SIC-asume-la-presidencia-de-la-Red-Internacional-de-Agencias-de-Proteccion-al-Consumidor-mas-importante-a-nivel-mundial-ICPEN>

Plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia (28 de agosto 2018). Como mejorar la

satisfacción del cliente gracias a las normas ISO.

<https://www.isotools.org/2018/08/28/como-mejorar-la-satisfaccion-del-cliente-gracias-a-las-normas-iso/>

Alvino, C (7 de mayo 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Programa regional de Lima Metropolitana (2020). Brindan consejos a empresarios y

emprendedores para fidelizar a clientes durante crisis por covid-19.

<http://pgrlm.gob.pe/desarrollo-economico/brindan-consejos-a-empresarios-y-emprendedores-para-fidelizar-a-clientes-durante-crisis-por-covid-19/>

Indecopi (21 de diciembre de 2020). El indecopi promueve la reactivación económica de las

mypes en la región cajamarca a través webinar “formálizate y haz crecer tu negocio.<https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/>

[/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-promueve-la-reactivacion-economica-de-las-mypes-en-la-region-cajamarca-a-traves-webinar-formalizate-y-haz-crecer-tu-negocio-?inheritRedirect=false](https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/?asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-promueve-la-reactivacion-economica-de-las-mypes-en-la-region-cajamarca-a-traves-webinar-formalizate-y-haz-crecer-tu-negocio-?inheritRedirect=false)

- Arizaga, A. y Vallejos, A. (2020). Marketing experiencial: estudio de la experiencia del consumidor online en la plataforma web de Marathon Sports durante la pandemia del COVID-19, noviembre 2020 [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Repositorio institucional Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Gestión Y Alta Dirección. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20710>
- ESAN (30 de Marzo 2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Ordoñez, G. (17 de noviembre 2019). Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión. PerúRetail, 12. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>
- Núñez , E. & Miranda,C (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409663283006/index.html>
- Peña , S. & Ramírez, G & Osorio, J (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- De Guzmán, J (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Rivera, M. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/22498>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext

Alcaide, J (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=alcaide%202015%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=alcaide%202015%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Editorial Vértice (2010). Marketing digital. Marketing y publicidad. Editor Editorial Vértice.
126 p

San Martín, S., & Camarero, C. (18 de septiembre de 2018). Los determinantes de la confianza del comprador online. E-MARK.

ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/1032.pdf

Kemp, S (27 de enero del 2021) DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT, Revista DATAREPORTAL.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Gonzales, G. y Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.

Gonzales, L. (2017) Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.

Brophy, L. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.

- Linares, N. (2016). Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un Retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Marketnig, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.
- Castro, S., Muñoz, R. (2014). Nivel de Satisfacción de los clientes externos de la empresa Nexus Digital en el año 2014. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.
- Esquivel, M. (2019). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019. [Tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración y Negocios internacionales, Universidad Privada del Norte]. Sunedu.
- Thompson, I. (2009). Definición de producto. Recuperado de https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (4 de junio de 2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, Vol. 16 Núm. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carrasco Ortega, M. (mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en
- Meléndez, M. P. S. (14 de diciembre de 2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2017). Alcance de la Investigación.

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas 87-104.

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J. y Vazquez, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos (Ve), 17(4), 643-657.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

Huancapaza Peña, F. M. (2019). Marketing digital y fidelización del cliente en Minimarket Maná, Cercado de Lima, 2019. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración].

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.s de fijación. EOI Marketing, 4, 53.

Hernández, C. (2014). Usos políticos del lenguaje. EU-topias, 8, 152-154.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 2(1).

<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

519X2009000200017

Morales, N., Sequeira, N., Prendas, T., & Zúñiga, K. (2016). Escala de Likert una herramienta económica. Universidad Técnica Nacional, 5-9.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50711620/La_escala_de_Likert_una_herramienta_economica-with-cover-page_v2.pdf?Expires=1668704962&Signature=XaUpNXSKywldZ4i5STSV0R2zg4KjHd2ozK8frD~wWT7oAMFDdgx9yZ2UoyfS0C-7MF0HIjqnL7-

CYTiyQ3bLnGrstjTwUdtu3Cmla6yKHe2~UDGKG9UV85Klx2uEUIBVCNwa03P43
9~knApm6~nFDax5-xM-rpTITKd4-8pXk22zbuvoxpxpItxFdEyOkj4ZnyYq~-
sZOVdRqtYexlJJp8d7ldeR0lFMjW1Y9eIBkTo3aCZExp3wQpQFOpIplhgBwxU4DI
ZOSaBzY-VHE3n23-
qsS9Jocdf17UJUjqXC52cWITB1BR18U4FZHuA3YVbJodQAvxtaXQfFRczsGMgV
W4Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Linares, J. Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Vol. 21 Núm. 2 (2018): Abril-Junio.

<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Martínez R., Tuya L., Martínez M., Pérez A., & Cánovas M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8(2), 0-0. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-

ANEXOS
ANEXO N°1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Relación de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Cajamarca Online, Cajamarca -2021

AUTORA: Nayely Yudith Medina Cerdán

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS Y VARIABLES | DIMENSIONES E INDICADORES | | | | |
|--|---|---|---|-----------------------|---------------------|--|----|
| | | | Variable 1: Estrategias del Marketing digital | | | | |
| | | | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | NIVELES | |
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación que existe del marketing digital de un producto y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Establecer la relación entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.</p> | <p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H1. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comprensión y conocimiento de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021</p> <p>H2. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021</p> <p>H3. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021.</p> <p>Variable 1: Marketing digital:</p> <p>El marketing digital se refiere a determinar un</p> | | | | | |
| | | | I. Producto | Variedad de productos | 1 | 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca | |
| | | | | Calidad del producto | 2 | | |
| | | | | Servicios | 3 | | |
| | | | II. Precio | Precio | 4 | | |
| | | | | Descuentos | 5 | | |
| | | | | Beneficios | 6 | | |
| | | | III. Promoción | Ventas | 7 | | |
| | | | | | Publicidad | | 8 |
| | | | | | Promoción de ventas | | 10 |
| | | | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | | DIMENSIONES E INDICADORES | | | | |

| | | | Variable 2: Fidelización del cliente | | | |
|---|--|--|--|-----------------------------------|---------|--|
| | | | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA |
| 2. ¿Cuál es la relación del precio del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021? 3. ¿Cuál es la relación de la promoción del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021? | 2. Establecer la relación entre el marketing digital y la comunicación de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021 3. Establecer la relación entre el marketing digital y la experiencia de los clientes de la empresa Cajamarca online, Cajamarca – 2021. | enlace entre la empresa y sus clientes, las cuales generan las claves del marketing directo. Por tanto, no se trata únicamente de un medio publicitario, ni técnicas de ventas, todo esto es una vía de marketing para captar nuevos mercados, incitar la demanda y exponer nuevos productos. (Vértice, 2010, p.17). Variable 2: Fidelización del cliente La fidelización de clientes en una empresa es imprescindible es por ello que, el primer paso que debe tener una empresa es una cultura orientada al cliente, es decir, alcanzar consolidar la participación en el mercado no solo con ventas, sino con el incremento de satisfacción de las necesidades de los clientes. Segundo, también debe existir una experiencia del cliente, es decir crear un valor superior para el cliente al generar satisfacer sus deseos y expectativas; la empresa trabaja con un objetivo común: satisfacción al cliente. Alcaide (2015) | IV. Comprensión y conocimiento del cliente | Información | 11 | 5.Siempre 4.Casi siempre 3.Aveces 2.Casi nunca 1.Nunca |
| | | | IV. Comprensión y conocimiento del cliente | Disposición a responder consultas | 12 | |
| V. Comunicación | Rapidez del servicio | 13 | | | | |
| V. Comunicación | Sinceridad | 14 | | | | |
| V. Comunicación | Seguridad | 15 | | | | |
| V. Comunicación | Fiabilidad | 16 | | | | |
| V. Comunicación | Experiencia con el producto | 17 | | | | |
| | | | VI. Experiencia del cliente | Trato con el cliente | 18 | |
| | | | | Experiencia de la clientela | 19 - 20 | |

ANEXO N°2

Operalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS | ESCALA |
|---------------------------------|--|--|--|-----------------------------------|---|---------|
| MARKETING DIGITAL | Según Castaño (2016) aclara que “el marketing digital se dirige a todas las personas en general, en donde a través de los medios digitales se logre impactar a cada uno de los receptores siendo tratado de una manera especial con un trato más personalizado” (p.8). | La variable 1 Marketing digital se medirá mediante 3 dimensiones a través de un cuestionario que consta de 10 ítems y que luego se aplicarán a la encuesta seleccionada. | Producto | Variedad de productos | Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web. | Ordinal |
| | | | | Calidad del producto | Está conforme con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online | |
| | | | | Servicio | Le agrada el servicio que se le brinda en la página web. | |
| | | | Precio | Precio | Está de acuerdo con los precios de los productos que ofrece la empresa Cajamarca Online | |
| | | | | Descuentos | Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales. | |
| | | | | Beneficios | Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales. | |
| | | | Promoción | Ventas | Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta. | |
| | | | | Publicidad | Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales. | |
| | | | | Promoción de ventas | Está de acuerdo con las promociones que le ofrece la empresa Cajamarca Online Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se ofrece. | |
| FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Según Cabera (2013) define que las organizaciones deben estar centradas en sus clientes y su principal propósito satisfacer necesidades de los | La variable 2 Fidelización del cliente se medirá mediante 3 dimensiones a través de un cuestionario que consta de 10 ítems y que luego se aplicarán a la | Comprensión y conocimiento del cliente | Información | Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes sociales. | Ordinal |
| | | | | Disposición a responder consultas | Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere. | |
| | | | | Rapidez del servicio | Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido. | |
| | | | Comunicación | Sinceridad | Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad. | |
| | | | | Seguridad | El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información. | |
| | | | | Fiabilidad | El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información. | |

| | | | | |
|---|------------------------|-------------------------|-----------------------------|---|
| consumidores, logrando así una fidelidad hacia la empresa mantenido una relación plena (p.1). | encuesta seleccionada. | Experiencia del cliente | Experiencia con el producto | Se encuentra satisfecho con los productos que oferta Cajamarca Online al momento de ser atendido. |
| | | | Trato con el cliente | El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido. |
| | | | Experiencia de la clientela | El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones. |
| | | | | Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido. |

ANEXO N°3:

Encuesta

“RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CAJAMARCA ONLINE, CAJAMARCA, 2021”

Objetivo: Determinar la relación entre estrategias del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Cajamarca Online, Cajamarca, 2021

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

| SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA | | | | |
|---|---|------------|------------|-------|---|---|--|--|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | | |
| ITEM | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | | | |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| Estrategias de marketing digital | | | | | | | | |
| 1 | Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web | | | | | | | |
| 2 | Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online | | | | | | | |
| 3 | Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web | | | | | | | |
| 4 | Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa. | | | | | | | |
| 5 | Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales. | | | | | | | |
| 6 | Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales. | | | | | | | |
| 7 | Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta. | | | | | | | |
| 8 | Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales. | | | | | | | |
| 9 | Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen | | | | | | | |
| 10 | Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece. | | | | | | | |
| Fidelización del cliente | | | | | | | | |
| 11 | Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social. | | | | | | | |
| 12 | Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere. | | | | | | | |
| 13 | Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido. | | | | | | | |
| 14 | Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad. | | | | | | | |
| 15 | El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información. | | | | | | | |
| 16 | El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información. | | | | | | | |
| 17 | Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido. | | | | | | | |
| 18 | El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido. | | | | | | | |
| 19 | El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones. | | | | | | | |
| 20 | Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido. | | | | | | | |

Gracias por su colaboración

ANEXO N°4

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: PAULO EDUARDO SORIANO TORRES
- 1.2. Especialidad: COMERCIO EXTERIOR
- 1.3. Cargo actual: DTC
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: UNPRG
- 1.6. Tipo de instrumento: cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 09/10/2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|--------------|--|------------|----------|---|---|---|---|
| | | | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores. | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado. | | X | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos de estudio. | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable. | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento. | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología. | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles. | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica. | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos. | X | | | | | |
| TOTAL | | 45 | 4 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: c= ...98...%.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Revisar redacción y ortografía.



.....

Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: PAULO EDUARDO SORIANO TORRES
- 1.2. Especialidad: COMERCIO EXTERIOR
- 1.3. Cargo actual: DTC
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: UNPRG
- 1.6. Tipo de instrumento: cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 09/10/2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|--------------|--|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores. | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado. | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos de estudio. | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | | X | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable. | | X | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento. | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología. | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles. | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica. | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos. | X | | | | | |
| TOTAL | | 40 | 8 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: c= ...48...%.....

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Revisar redacción, ortografía mismo tipo de letra.



.....
Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.8. Experto: CRISTHIAN PAÚL CÉSPEDES ORTIZ

1.9. Especialidad: negocios

1.10. Cargo actual: DTP

1.11. Grado académico: MBA

1.12. Institución: UPN

1.13. Tipo de instrumento: cuestionario

1.14. Lugar y fecha: 28/09/2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|--------------|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores. | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado. | | X | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos de estudio. | | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | | X | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable. | | X | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento. | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología. | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles. | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica. | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos. | X | | | | | |
| TOTAL | | 30 | 16 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 92 \dots \% \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

...



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

1.1. Experto: CRISTHIAN PAÚL CÉSPEDES ORTIZ

1.2. Especialidad: negocios

1.3. Cargo actual: DTP

1.4. Grado académico: MBA

1.5. Institución: UPN

1.6. Tipo de instrumento: cuestionario

1.7. Lugar y fecha: 28/09/2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|--------------|--|------------|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores. | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado. | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos de estudio. | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable. | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento. | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología. | | X | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles. | | X | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica. | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos. | X | | | | | |
| TOTAL | | 40 | 8 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 96 \dots \% \dots$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

...



Firma del Experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: CRISTHIAAN ROMERO ZEGARRA
- 1.2. Especialidad: negocios
- 1.3. Cargo actual: ESPECIALISTA PROYECTOS
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de instrumento: cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 20/05/2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|--------------|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores. | X | | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado. | | X | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos de estudio. | | X | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | | X | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable. | | X | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento. | X | | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología. | X | | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles. | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica. | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos. | X | | | | | |
| TOTAL | | 30 | 16 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 92 \dots \%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

...


.....
Christian Romero Zegarra

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: CRISTHIAAN ROMERO ZEGARRA
- 1.2. Especialidad: negocios
- 1.3. Cargo actual: ESPECIALISTA PROYECTOS
- 1.4. Grado académico: MAGISTER
- 1.5. Institución: PUCP
- 1.6. Tipo de instrumento: cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: 20/05/2022

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

| N° | EVIDENCIAS | VALORACIÓN | | | | | |
|--------------|--|------------|----|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 1 | Pertinencia de indicadores. | | X | | | | |
| 2 | Formulado con lenguaje apropiado. | X | | | | | |
| 3 | Adecuado para los sujetos de estudio. | X | | | | | |
| 4 | Facilita la prueba de hipótesis. | X | | | | | |
| 5 | Suficiencia para medir la variable. | X | | | | | |
| 6 | Facilita la interpretación del instrumento. | | X | | | | |
| 7 | Acorde al avance de la ciencia y tecnología. | | X | | | | |
| 8 | Expresado en hecho perceptibles. | X | | | | | |
| 9 | Tiene secuencia lógica. | X | | | | | |
| 10 | Basado en aspectos teóricos. | X | | | | | |
| TOTAL | | 35 | 12 | | | | |

Coefficiente de valoración porcentual: $c = \dots 94 \dots \%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....

...


.....
Christian Romero Zegarra

ANEXO N°5

Tablas de encuestas realizadas:

Tabla 18

Sexo

| | N | % |
|-----------|----|-------|
| Masculino | 36 | 70,6% |
| Femenino | 15 | 29,4% |

Tabla 19

Preferencia de compra

| | N | % |
|---------------------|----|-------|
| Tienda por internet | 28 | 54,9% |
| Tienda física | 23 | 45,1% |

Tabla 20

Región de procedencia

| | N | % |
|--------|----|-------|
| Costa | 11 | 21,6% |
| Sierra | 33 | 64,7% |
| Selva | 7 | 13,7% |

Preguntas referidas a la primera dimensión *marketing digital*.

Pregunta 1

Tabla 21

Le gustaría recibir más variedad de productos a través de la página web

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 6 | 11,8% |
| Casi siempre | 10 | 19,6% |
| Siempre | 35 | 68,6% |

Pregunta 2

Tabla 22

Está de acuerdo con la calidad de los productos que le brinda la empresa Cajamarca Online

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 1 | 2,0% |
| Casi siempre | 10 | 19,6% |
| Siempre | 40 | 78,4% |

Pregunta 3

Tabla 23*Le agrada el servicio que le brindan tanto en la tienda como en la página web*

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 2 | 3,9% |
| Casi siempre | 12 | 23,5% |
| Siempre | 37 | 72,5% |

Pregunta 4

Tabla 24*Está conforme con los precios de los productos que ofrece la empresa.*

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 9 | 17,6% |
| Casi siempre | 14 | 27,5% |
| Siempre | 28 | 54,9% |

Pregunta 5

Tabla 25

Le gustaría recibir descuentos en algunos productos a través de la página web y redes sociales.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 4 | 7,8% |
| Casi siempre | 7 | 13,7% |
| Siempre | 40 | 78,4% |

Pregunta 6

Tabla 26

Considera que deberían brindarles más beneficios a los clientes potenciales.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 7 | 13,7% |
| Casi siempre | 8 | 15,7% |
| Siempre | 36 | 70,6% |

Pregunta 7

Tabla 27

Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al momento de la venta.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 1 | 2,0% |
| Casi siempre | 12 | 23,5% |
| Siempre | 38 | 74,5% |

Pregunta 8

Tabla 28

Se encuentra conforme con la publicidad que se hace a través de las redes sociales.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 3 | 5,9% |
| Casi siempre | 15 | 29,4% |
| Siempre | 33 | 64,7% |

Pregunta 9

Tabla 29

Está de acuerdo con las promociones que se le ofrecen

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| Casi nunca | 1 | 2,0% |
| A veces | 5 | 9,8% |
| Casi siempre | 13 | 25,5% |
| Siempre | 32 | 62,7% |

Pregunta 10

Tabla 30

Le gustaría que le brinden más promociones de los productos que se le ofrece

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 2 | 3,9% |
| Casi siempre | 5 | 9,8% |
| Siempre | 44 | 86,3% |

Pregunta 11

Tabla 31

Está de acuerdo con la información que se ofrece a través de la página web y redes social.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| Casi nunca | 1 | 2,0% |
| Casi siempre | 17 | 33,3% |
| Siempre | 33 | 64,7% |

Pregunta 12

Tabla 32

Al momento de ser atendido el personal le proporciona la información que requiere.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 4 | 7,8% |
| Casi siempre | 13 | 25,5% |
| Siempre | 34 | 66,7% |

Pregunta 13

Tabla 33

Está de acuerdo con la rapidez al momento de ser atendido.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 3 | 5,9% |
| Casi siempre | 15 | 29,4% |
| Siempre | 33 | 64,7% |

Pregunta 14

Tabla 34

Al momento de ser atendido el personal le transmite sinceridad.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 3 | 5,9% |
| Casi siempre | 8 | 15,7% |
| Siempre | 40 | 78,4% |

Pregunta 15

Tabla 35

El personal demuestra estar capacitado al momento de brindarle atención e información.

| | <i>N</i> | <i>%</i> |
|---------------------|-----------|--------------|
| <i>Nunca</i> | <i>1</i> | <i>2,0%</i> |
| <i>A veces</i> | <i>3</i> | <i>5,9%</i> |
| <i>Casi siempre</i> | <i>11</i> | <i>21,6%</i> |
| <i>Siempre</i> | <i>36</i> | <i>70,6%</i> |

Pregunta 16

Tabla 36

El personal le demuestra confianza al momento de brindarle información.

| | <i>N</i> | <i>%</i> |
|---------------------|-----------|--------------|
| <i>Casi siempre</i> | <i>11</i> | <i>21,6%</i> |
| <i>Siempre</i> | <i>40</i> | <i>78,4%</i> |

Pregunta 17

Tabla 37

Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece en la empresa al momento de ser atendido

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 1 | 2,0% |
| Casi siempre | 11 | 21,6% |
| Siempre | 39 | 76,5% |

Pregunta 18

Tabla 38

El personal le muestra un trato personalizado al momento de ser atendido.

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| A veces | 5 | 9,8% |
| Casi siempre | 18 | 35,3% |
| Siempre | 28 | 54,9% |

Pregunta 19

Tabla 39*El personal que le atiende se preocupa por sus motivaciones.*

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| Casi siempre | 13 | 25,5% |
| Siempre | 38 | 74,5% |

Pregunta 20

Tabla 40*Se encuentra Satisfecho con la calidad de servicio al momento de ser atendido.*

| | N | % |
|--------------|----|-------|
| Nunca | 1 | 2,0% |
| Casi nunca | 1 | 2,0% |
| Casi siempre | 15 | 29,4% |
| Siempre | 34 | 66,7% |

En la encuesta se consideró la pregunta de recomendación.

Tabla 41

¿Recomendaría a la empresa Cajamarca Online?

| Tipo | N | % |
|-------------|----|------|
| Promotores | 34 | 67% |
| Pasivos | 15 | 29% |
| Detractores | 2 | 4% |
| Total | 51 | 100% |

Fuente: Elaboración propia