

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

**“El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la
Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Palomino Garcia, Stephany Solange

Br. Vegas Escobar, Angie Azucena

Asesor:

Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/08/03

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Mg. Chuecas Wong, Efraín Ricardo

Secretario : Mg. Castillo Carrillo, José Javier

Vocal : Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

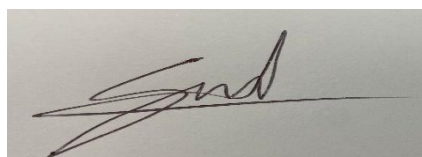
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

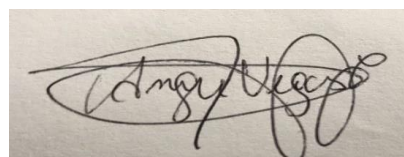
De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia que genera el marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Palomino García,
Stephany Solange



Br. Vegas Escobar,
Angie Azucena

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres quienes siempre han estado motivando y apoyándome en el desarrollo de mi tesis, dándome las fuerzas necesarias para lograr mis metas.

Palomino García, Stephany
Solange

La ejecución de este trabajo esta dedicada a dios y a mis abuelitos quienes desde el cielo me cuidan y me brindan la sabiduría y fortaleza para seguir en este arduo proceso de aprendizaje, ellos son los que me motivan a seguir adelante.

Vegas Escobar, Angie Azucena

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios, quien con su sabiduría y su manto protector nos ha guiado en este camino de la consecución de nuestro proyecto de investigación, y a nuestros padres quienes son los pilares fundamentales en nuestra vida y nos incentivan a seguir adelante.

Este proyecto no hubiera sido posible sin la asesoría del Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco, quien con su paciencia y dedicación nos ha acompañado en este arduo proceso. Estamos muy agradecidas con el Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco, quien con sus enseñanzas y conocimientos nos ha permitido alcanzar estos resultados.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021. Cómo problema se estableció ¿Cómo influye el Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021? y la hipótesis planteada fue El Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021. La población de estudio estuvo constituida por 243 seguidores de las redes sociales de la empresa Pura Pasta. A partir de la cual se determinó como muestra un total de 149 personas, a la cual se le aplicó el instrumento del cuestionario. Para ello se trabajó con un diseño no experimental de corte transversal, tratándose de un estudio de tipo correlacional. En los resultados, se determinó que el Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, el nivel de fidelización en relación a la dimensión lealtad es medio y existe una correlación positiva perfecta entre la lealtad y la fidelización; el nivel de fidelización en relación a la dimensión compromiso de los clientes es alto y existe una correlación positiva muy fuerte entre el compromiso y la fidelización; el nivel de marketing digital en relación a la gestión de redes es medio y existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y gestión de redes; por último que, el nivel de marketing digital en relación a la captación de clientes es medio y existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima, 2021.

Palabras claves: marketing digital, fidelización, redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the influence of digital marketing on customer loyalty of the company Pura Pasta S.A.C. in the City of Lima 2021. How problem was established? How does digital marketing influence customer loyalty of the company Pura Pasta S.A.C. in the City of Lima 2021? and the hypothesis raised was Digital Marketing positively influences customer loyalty of the company Pura Pasta S.A.C. in the City of Lima 2021. The study population consisted of 243 followers of the social networks of the company Pura Pasta. From which a total of 149 people was determined as a sample, to which the questionnaire instrument was applied. For this, a non-experimental cross-sectional design was used, in the case of a correlational study. In the results, it was determined that digital marketing positively influences customer loyalty of the company Pura Pasta S.A.C. In the City of Lima 2021, the level of loyalty in relation to the loyalty dimension is medium and there is a perfect positive correlation between loyalty and loyalty; the level of loyalty in relation to the customer commitment dimension is high and there is a very strong positive correlation between commitment and loyalty; the level of digital marketing in relation to network management is medium and there is a considerable positive correlation between digital marketing and network management; Finally, the level of digital marketing in relation to customer acquisition is medium and there is a very strong positive correlation between digital marketing and customer acquisition of the company Pura Pasta S.A.C. in the City of Lima, 2021.

Keywords: digital marketing, loyalty, social networks.

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INDICE DE CONTENIDOS	8
INDICE DE TABLAS	10
Pág.	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Marketing digital	21
2.2.1.1. Definición de marketing digital	21
2.2.1.2. Herramientas del marketing digital	21
2.2.1.3. Ventajas del marketing digital	22
2.2.1.4. Influencia de las redes sociales	23
2.2.2. Fidelización de clientes	24
2.2.2.1. Definición de fidelización de clientes	24
2.2.2.2. Niveles de fidelización	25
2.2.2.3. Estrategias de fidelización	26
2.3. Marco conceptual	27
III. MATERIAL Y MÉTODOS	31
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
4.1. Presentación de resultados	34
Interpretación:	39
Interpretación:	40
Interpretación:	41
Interpretación:	42
Interpretación:	43
Interpretación:	44

Interpretación:	45
Contrastación de la Hipótesis Específica N° 1	46
Interpretación:	46
Contrastación de la Hipótesis Específica N° 2	47
Interpretación:	47
Contrastación de la Hipótesis Específica N° 3	48
Interpretación:	48
Contrastación de la Hipótesis Específica N° 4	49
Interpretación:	49
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LAS VARIABLES	63
Escuela Profesional de Administración	69
Escuela Profesional de Administración	72

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	29
Tabla 2. Grados de valoración de la Escala de Likert.....	34
Tabla 3. Coeficiente de Cronbach	34
Tabla 4. Niveles de confiabilidad de cada indicador	34
Tabla 5. Valores de niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach	36
Tabla 6. Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	36
Tabla 7. Valores de niveles de confiabilidad de Rho de Spearman	37
Tabla 8. Nivel de influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta.....	38
Tabla 9. Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta en relación a dimensión lealtad.....	39
Tabla 10. Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta en relación a dimensión compromiso de los clientes.	40
Tabla 11. Nivel del marketing digital en relación a la dimensión gestión de redes en la empresa Pura Pasta S.A.C.....	41
Tabla 12. Nivel de marketing digital en relación a la dimensión promoción y publicidad ...	42
Tabla 13. Nivel de marketing digital en relación a la dimensión captación de clientes.....	43
Tabla 14. Nivel de marketing digital en relación a la dimensión niveles de venta	44
Tabla 15. Correlación de Rho de Spearman de Marketing Digital y Fidelización.....	45
Tabla 16. Correlación de Rho de Spearman de Lealtad y Fidelización.....	46
Tabla 17. Correlación de Rho de Spearman de la Fidelización y el compromiso de los clientes.....	47
Tabla 18. Correlación de Rho de Spearman de gestión de redes y marketing digital	48
Tabla 19. Correlación de Rho de Spearman de Captación de cliente y el marketing digital	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En los últimos años el marketing digital ha venido evolucionando para el beneficio de las empresas, siendo hoy en día parte fundamental e indispensable para el éxito de cualquier organización.

Una investigación en Ecuador afirma que el marketing digital es beneficioso, permite mostrar al mundo lo que ofreces y así mismo interactuar, siendo así una de las herramientas más necesarias, todo esto en base a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de dicho país. También manifiesta que junto al marketing digital debe ir de la mano una serie de estrategias para el cumplimiento de los objetivos y lograr seguir avanzando al ritmo con el que va la tecnología, tratando de usar todas estas herramientas a su favor para lograr la fidelización de los clientes (Mejía y Paredes, 2014). La fidelización es importante y esta consiste en que los clientes confíen y escojan en más de una oportunidad a una empresa para tomar un servicio o comprar sus productos la fidelización busca establecer un vínculo constante a largo plazo (Agüero, 2014).

En Perú, actualmente las empresas no tienen el suficiente conocimiento para escoger a su público objetivo y posicionarse estratégicamente en el mercado. Además, no utilizan una buena promoción y publicidad para su marca y así mismo para establecer su precio. Esto se debe a que muchas empresas nacionales no buscan su desarrollo comercial o no emplean el marketing digital, haciendo que su empresa se quede estancada y no progrese; es por ello que, al no emplear el marketing digital, estas empresas están expuestas a desaparecer del mercado. Por otro lado, uno de los factores principales en las empresas es la captación de clientes y para ello se deben hacer recursos del marketing digital, es decir trabajar mediante las redes sociales, sin embargo, hay varias empresas que no aprovechan estos recursos o desconocen de las ventajas que le

puede traer el manejo de un buen marketing digital (Villafuerte y Espinoza, 2017). Estadísticas recientes el mercado en el Perú es liderado por las Mypes, de acuerdo con el INEI, al 30 de junio de 2013 existen 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de los cuales el 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

En una investigación local, Según Brunetta (2010), nos dice que el marketing digital es quien coloca todos sus esfuerzos para atraer clientes. Es por eso que toda empresa debe tener un programa o emplear estrategias para fidelizar a los clientes, y estos nos generen mayores ganancias. Asimismo, son muy pocos los clientes que llegan a mantener una relación de fidelización con la empresa y sentirse identificados con la marca. Cuando la empresa no conecta lazos de fidelización con los clientes es porque desconoce la forma de cómo llegar a ellos o simplemente la empresa no se preocupa por el cliente. Prieto (2015) nos dice que actualmente las empresas no solo se preocupan por captar clientes, sino retener a los que ya tiene. Así mismo resulta más barato conservar a un cliente que captar a uno nuevo.

Pura Pasta S.A.C., es una empresa ubicada en la ciudad de Lima, que se dedica a la elaboración de pastas italianas rellenas y secas, listas para el consumo y también para preparación. Esta empresa lleva en el mercado desde el año 2007 produciendo y brindando productos de calidad. La empresa implementó el marketing digital en el año 2012, a través de Facebook con el objetivo de obtener diversos beneficios para la empresa, el uso de esta herramienta tiene como objetivo conocer datos relevantes para la empresa que les permita tomar decisiones que pueden determinar el éxito de la empresa; pues gracias a que en el marketing digital, las redes sociales y páginas web muestran estadísticos sobre las preferencias, interacciones, vistas u otros datos, sirven a la empresa para conocer las necesidades del cliente previo a dar alguna oferta y ofrecer un nuevo producto. Además es posible conocer aceptación de los productos mediante encuestas a los clientes, para lanzar productos de forma segura.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo influye el Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

La presente investigación tiene como finalidad brindar información acerca del uso del marketing digital, y como este influye en la fidelización del cliente, en consecuencia, los resultados obtenidos servirán como apoyo para posteriores investigaciones, ya sea de estudiantes, empresas o instituciones que quieran fortalecer sus conocimientos, y potenciar sus técnicas para atraer a clientes a través del marketing digital, y la gran importancia de este en la actualidad y en el futuro.

- Práctica:

Esta investigación conduce a verificar la adecuada utilización de las estrategias del marketing digital para fidelizar a los clientes de Pura Pasta S.A.C., con la finalidad de generar rentabilidad a la empresa e incrementar las ventas. Así mismo el presente estudio ayudara a generar un mayor reconocimiento de marca, llegando a más personas y que estas se identifiquen con la marca, además, aportara en la ampliación de nuestra cartera de clientes, lograr fidelizarlos con la finalidad de que la empresa incremente su rentabilidad.

- Metodológica:

El resultado que obtendremos de la investigación mediante la elaboración de instrumentos y aplicación de encuestas para recoger información respecto a las variables de estudio; le permitirá a la empresa Pura Pasta S.A.C. mejorar el nivel de fidelización de sus clientes, haciendo uso de las estrategias del marketing digital y aplicando en el proyecto los resultados obtenidos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

- Social:

La investigación pretende brindar un enfoque actualizado a fin de concientizar a pequeñas empresas para emplear herramientas de marketing digital para su crecimiento en general mediante la fidelización de los clientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 en relación a la dimensión lealtad.
- Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión compromiso de los clientes.
- Determinar el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión gestión de redes.
- Identificar el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión captación de clientes.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Puentes (2016) en su investigación titulada *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*, trabajo de grado para obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá – Colombia. El objetivo de este estudio fue poner en marcha un plan de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C. El diseño de esta investigación fue de tipo descriptivo. La estrategia fue crear un espacio creativo virtual para la empresa Pyme Familiar Manjares la Cabaña, como página de Instagram, Facebook, YouTube, Blogger y Web. Con la estrategia implementada se elevó la participación de la marca en las redes sociales. El estudio concluye de forma victoriosa logrando el objetivo establecido de crear valor a la Pyme familiar Manjares la Cabaña en el entorno digital, logrando incremento de ventas y mayor demanda de clientes para la empresa Pyme Familiar. Esta investigación es de gran utilidad para posteriores estudios respecto al marketing digital y Fidelización de clientes, donde se comprueba que actualmente el medio digital es de gran utilidad para llegar a varias personas y hacer conocida una empresa, creando valor y surja en el mundo de los negocios.

Ponziani (2016) En su investigación titulada *Estrategias de Marketing Online – El caso de las agencias de viajes en Argentina*, para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración. Universidad Nacional de La Plata, La Plata – Argentina. Su objetivo consistió en estudiar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina. El diseño de esta investigación fue de tipo descriptivo. Se concluye que, entre las estrategias de marketing online más usadas, fueron en primer lugar el e-mail marketing, por su fácil manejo y precio bajo, en segundo lugar,

las redes sociales, especialmente Facebook, la mayoría de personas lo maneja correctamente por su facilidad y es popular; en tercer lugar, tenemos los avisos de Google AdWords por su fácil acceso. Esta investigación es de gran utilidad ya que aporta al investigador conocimiento y seguridad sobre las redes sociales más usadas y a las que debe apuntar para hacer crecer un negocio u empresa a bajos costos y con facilidad.

Cortés (2011) En su investigación titulada *Marketing Digital como herramienta de Negocios para Pymes*, para optar al Título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile, Santiago –Chile. Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer la importancia del marketing digital como herramienta para los negocios, donde actualmente las organizaciones mundiales invierten más en este tipo de tecnología para promocionar sus productos y servicios. El diseño de esta investigación fue de tipo descriptivo. Cabe resaltar que el marketing digital permite una comunicación más interactiva con los clientes, relacionándose con personas de todo el mundo. Se concluye que el marketing digital es necesario para las empresas, es fundamental para atraer a clientes y sobre todo es de gran ayuda para las pequeñas empresas que recién están empezando a emprender. Esta investigación es de gran utilidad para conocer la gran importancia del marketing y la potencia que tiene para hacer crecer tu negocio u empresa; además es imprescindible para las personas que se quieran especializar en esta línea de investigación del marketing y conozcan la importancia de este.

2.1.2. A nivel nacional

Cajo y Tineo (2016) Llevaron a cabo una investigación titulada *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L.* Chiclayo, 2016. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Este estudio se ejecutó bajo un tipo descriptivo correlacional transversal; manteniendo como objetivo definir la relación que existe entre el marketing en línea y la

fidelización del cliente en la empresa en mencionada. Se concluye que los empleados se encuentran interesados en trabajar en estrategias de marketing. Así mismo se demuestra mejoras para la empresa. La investigación es de gran importancia ya que permitirá a posteriores investigadores conocer sobre el estrecho vínculo entre marketing y fidelización de clientes.

Según Chimpén (2016) en su trabajo de investigación llamado Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, trabajo de tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. El objetivo del trabajo fue demostrar la influencia que existe en la decisión de compra de los consumidores y el marketing de redes sociales en el sector de alimento. Investigar las distintas plataformas digitales que son utilizadas por las personas para realizar compras, analizar los factores más frecuentes que generan la decisión de compra, fueron los objetivos principales de la investigación. El estudio dio como resultado que el marketing a través de las redes sociales, estadísticamente, tuvo un impacto significativo en la decisión de compra, sin embargo, a nivel de encuesta se denotó que tuvo un nivel medio debido a que el costo y el producto son factores que también intervienen en la decisión de compra de los consumidores, dichos resultados son manejados dentro del mismo marketing.

Huingo (2017) desarrolló una investigación cuyo título fue El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017. Tesis para la obtención del grado académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo, Chimbote. Esta investigación buscó precisar la relación constante que existe entre el marketing online y la fidelización. En la investigación se utilizó el instrumento de la encuesta para realizar el estudio, contando con 20 ítems aproximadamente, se logró encuestar a 270 personas.

Arrojando como resultados que 10.7% indica que una relación de nivel medio entre la fidelización y la lealtad del cliente, asimismo, el 8.5% indica que es alto cuando se relacionan estos dos factores, concluyendo que la relación que existe entre ambas variables es de carácter positivo. La investigación servirá para posteriores estudios debido a que la investigación comprueba la relación que existe entre la variable fidelización y la dimensión lealtad de los consumidores con un nivel de significancia de hasta el 0.006.

Los autores Enrique y Pineda (2018) presentan una investigación titulada El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, tesis para obtener el título de licenciado en marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El estudio muestra que las empresas tienen por finalidad lograr una rentabilidad en el mercado, implementar estrategias para el logro de objetivos, captar nuevos clientes para posteriormente lograr una fidelización. Se encontró que el Marketing Digital influye en la captación y fidelización de nuevos clientes, por eso se puede llegar a afirmar que, si una empresa invierte en Redes Sociales, generaría un incremento automático de clientes y un crecimiento de la misma empresa. En el caso de este estudio se determinó que la red social más útil para lograr los objetivos planteados por la empresa en un nivel medio, fue la red social Facebook, debido a la rapidez con la que se llega al público objetivo, gracias a la amplia red de contactos que existe. Esta investigación nos ayuda a nuestra investigación para demostrar la relación estadística significativa que existe entre marketing digital y fidelización, y su importancia para las empresas.

2.1.3. A nivel local

Oblitas (2017) presenta su tesis titulada: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE CONSULTORIOS “BELÉN” – PIURA, AÑO 2017; tesis para obtener el título de licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo. El objetivo de la investigación fue

determinar la estrategia de marketing digital que se requiere para la fidelización de los usuarios de consultorios “Belén” en el año 2017. La investigación fue de tipo no experimental y descriptiva y según su finalidad fue aplicada. La población del estudio fue de 1614 y la muestra fue de 311. Para el recojo de datos, se aplicó la encuesta y grupos de enfoque. Finalmente la investigación concluyó que es importante la implementación del marketing digital para captar y fidelizar al cliente y ofrecerle una experiencia única y por la calidad del servicio, retorne. Además se identificó que el uso de medios digitales es parte del día a día del usuario y se pueden conectarse a la hora que quieran. Se entiende que con la aplicación del endomarketing se tendrá una mejor comunicación entre el usuario y la empresa.

Rubio (2019), en su investigación titulada: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR A NUEVOS CLIENTES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES Y ESTRATEGIAS DE SEO Y SEM: DJ KLAUS HIDALGO, presentada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. La investigación tuvo como objetivo lograr que los Dj, sean más reconocidos mediante el uso de sus redes. Para llevar a cabo el cumplimiento de su objetivo, se realizó el lanzamiento de la página web y posteriormente se aplicó la publicidad en Adwords. Finalmente, se encontró que el Dj. no tenía una buena presencia en redes, además se encontró también que las redes sociales se constituyen como un lugar para interactuar y ganar presencia en el mercado en el que te encuentres. Además, se llegó a la conclusión de la importancia de redes utilizando estrategias de SEO ya que ayuda a optimizar el canal para ocupar las primeras posiciones de la búsqueda y atraer tráfico entregando contenido de calidad para transformar al visitante en un futuro cliente.

Por último, Cruz (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DYSMAR E.I.R.L. PIURA, AÑO 2019, en su investigación, planteó como objetivo determinar las estrategias de marketing digital que permitan mejorar las ventas de la empresa Dysmar E.I.R.L. de Piura, 2019. Esta

investigación siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – descriptiva. Para el estudio se obtuvo una muestra aleatoria de 195 clientes a quienes se aplicó una encuesta en base a un cuestionario. Finalmente se llegó a la conclusión de que la empresa no está aplicando estrategias de marketing digital convenientes. Además se encontró que la empresa carecen de una planificación que permita una comunicación más fluida y cercana. Por lo tanto es muy importante para exp. interactuar más activamente en las redes sociales para lograr un mayor acercamiento al cliente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición de marketing digital

Según Selman (2017), nos afirma que: “El marketing digital se puede llegar a llamar al conjunto de estrategias de mercadeo y promoción que se realiza en las redes y que busca algún cambio e interacción por parte de los mismos usuarios” (p. 5).

Para Castaño y Cerón (2016), define al marketing digital “Como el conjunto de principios y practicas donde el objetivo principal es incrementar el comercio, impulsándose mediante el estudio de los procedimientos y recursos” (p. 8).

Asimismo, Soriano (2019), nos dice que “Es el estudio de técnicas y herramientas de marketing digital tiene como fin promocionar productos y servicios, para alcanzar beneficios. Se busca con este tipo de marketing el reconocimiento de marca, lograr una buena reputación de la empresa, captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes” (p. 17 – 18).

2.2.1.2. Herramientas del marketing digital

Según Santillan y Rojas (2017), afirma que el marketing digital brinda una serie de herramientas para realizar acciones y aplicar estrategias, en las que se puede combinar técnicas y recursos.

- Web o blog: Las páginas Web o los blogs son las principales herramientas de donde se puede dirigir el marketing digital o inbound marketing 26 (estas son estrategias para atraer posibles clientes mediante un contenido de valor). El utilizar este tipo de herramientas no genera exclusividad, también es importante usar de manera complementaria las redes sociales para dar una mayor visibilidad a nuestra marca.

- **Buscadores:** Los buscadores son grandes herramientas que permite al usuario ubicar o relacionar con páginas web las búsquedas que realizan, permitiendo de esta forma encontrar información. Para poder figurar en las búsquedas es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) y de pago (SEM), de esta manera estaríamos utilizando estrategias de marketing online.
- **Publicidad display:** Es parte del marketing digital tradicional, siendo el más utilizado por los especialistas. Es llamada también la valla publicitaria o anuncios, debido a su forma de presentación frente a los usuarios, apareciendo de forma abrupta, atractiva y llamativa, ocupando espacio de la pantalla en forma de banners.
- **Email marketing:** Esta es una de las herramientas más antiguas del marketing digital, pero aun eficaz por su adaptación a los cambios, es una herramienta que no solo comunica a los usuarios, sino también puede medir el nivel de satisfacción por encuestas y mantener informado a los clientes. Todo esto gracias a base de datos propia o ajena, generando mensajes en forma de boletines, catálogos, newsletter, entre otros.
- **Redes sociales:** Sin duda alguna esta es la herramienta con más crecimiento en los últimos años y con mayor eficacia. Esta herramienta supo adaptarse a los cambios y demandas de los consumidores, ayuda al reconocimiento de marca, comunicación masiva, branding, captación de nuevos clientes y fidelización.

2.2.1.3. Ventajas del marketing digital

Santillan y Rojas (2017), afirman que una estrategia esencial es el marketing digital en las organizaciones, para generar reconocimiento de marca, genera crecimiento de la misma, posicionamiento, difusión de lo que son y representan. Desde la comodidad de su hogar por medio de una computadora, celular, Tablet, con acceso a internet están conectados los posibles clientes y este contexto social propicio una serie de ventajas para el marketing digital:

- Costes asequibles: La implementación del marketing digital es muy accesible a comparación del marketing tradicional.
- Capacidad de control: Existe un mayor coordinación, control y optimización de las campañas de marketing, y de esa forma se lograría una mayor acogida, además de lograr consultar en tiempo real.
- Gran flexibilidad y dinamismo: En relación con los resultados obtenidos se pueden realizar cambios en el proceso y a su vez volver a realizar los testeos y verificar el comportamiento y respuesta de los mismos usuarios con respecto a una campaña.
- Logro de segmentación exacta, personalizada y precisa: El marketing online permite que una campaña pueda llegar a ser mucho más exacta, permitiendo que la empresa pueda segmentar cada campaña, contando con los datos sociodemográficos, psicológicos, preferencias, entre otros datos de los usuarios, todo en base a su comportamiento en internet.
- Permite una medición exacta de cualquier campaña que se realiza: Como los resultados obtenidos, beneficios alcanzados, datos como el retorno de la inversión, etc.

2.2.1.4. Influencia de las redes sociales

Según Santillan y Rojas (2017), afirma que el marketing digital brinda una serie de herramientas para realizar acciones y aplicar estrategias, en las que se puede combinar técnicas y recursos.

- Web o blog: Las páginas Web o los blogs son las principales herramientas de donde se puede dirigir el marketing digital o inbound marketing 26 (estas son estrategias para atraer posibles clientes mediante un contenido de valor). El utilizar este tipo de herramientas no genera exclusividad, también es importante usar de manera complementaria las redes sociales para dar una mayor visibilidad a nuestra marca.

- **Buscadores:** Los buscadores son grandes herramientas que permite al usuario ubicar o relacionar con páginas web las búsquedas que realizan, permitiendo de esta forma encontrar información. Para poder figurar en las búsquedas es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) y de pago (SEM), de esta manera estaríamos utilizando estrategias de marketing online.
- **Publicidad display:** Es parte del marketing digital tradicional, siendo el más utilizado por los especialistas. Es llamada también la valla publicitaria o anuncios, debido a su forma de presentación frente a los usuarios, apareciendo de forma abrupta, atractiva y llamativa, ocupando espacio de la pantalla en forma de banners.
- **Email marketing:** Esta es una de las herramientas más antiguas del marketing digital, pero aun eficaz por su adaptación a los cambios, es una herramienta que no solo comunica a los usuarios, sino también puede medir el nivel de satisfacción por encuestas y mantener informado a los clientes. Todo esto gracias a base de datos propia o ajena, generando mensajes en forma de boletines, catálogos, newsletter, entre otros.
- **Redes sociales:** Sin duda alguna esta es la herramienta con más crecimiento en los últimos años y con mayor eficacia. Esta herramienta supo adaptarse a los cambios y demandas de los consumidores, ayuda al reconocimiento de marca, comunicación masiva, branding, captación de nuevos clientes y fidelización.

2.2.2. Fidelización de clientes

2.2.2.1. Definición de fidelización de clientes

Para Kotler (2010), “La fidelización es una serie de procedimientos que aplica toda empresa con la finalidad de satisfacer a los clientes”. (p.38).

Según Cruz (2018), “Fidelizar significa que el cliente permanezca en la empresa y sea leal al servicio, marca o producto que esta ofrece” (p.409).

Según Mejía (2017), “Cuando se quiere fidelizar a un cliente se debe tener en cuenta la presentación del producto o servicio para que el consumidor sienta satisfacción con este” (p.12). Esto quiere decir que el consumidor siempre se sienta feliz con lo que compre y prefiera la empresa.

2.2.2.2. Niveles de fidelización

Según Díaz (2017) nos dice que se presentan cinco niveles de fidelización del cliente:

A. Indiferencia: Es cuando la empresa tiene que emplear publicidad, marketing, para que esta sea conocida y desarrolle la notoriedad empresarial.

B. Referencia: La empresa debe tener un punto de referencia. Para eso es necesario que el producto o servicio sea de calidad para estar en la lista de los clientes u proveedores de otras empresas.

C. Programas: En este nivel se emplean todas las técnicas de fidelización como: descuentos, promociones, tarjetas, cupones, etc. Con la finalidad de atraer al cliente y lograr crear una fidelidad automática.

D. Preferencia: Aquí es donde el cliente se identifica y reconoce a marca, prefiriéndola ante la competencia. Realiza variedad de compras siendo un cliente asiduo.

E. Valores: En este punto el cliente se identifica con los valores de la empresa. En este nivel se alcanza el grado máximo de fidelización.

2.2.2.3. Estrategias de fidelización.

Martínez (2020) menciona las siguientes estrategias de fidelización:

- Brindar un Buen Servicio al Cliente: cuando se le brinda una atención de calidad y se lo hace sentir en un ambiente agradable, cómodo y seguro, permitiendo ganarse la confianza del cliente y favoritismo por parte de él.
- Brindar Servicio de Post Venta: después de que el cliente ha comprado, se preocupan por él y hacen preguntas sobre el producto o servicio que se le ha ofrecido. Además, se le brindan ciertos beneficios como instalación gratuita o garantía.
- Mantener Contacto con el Cliente: Se refiere a que la empresa conozca al cliente teniendo su información personal para preguntarle sobre cómo le ha ido con el producto, saludarlo en una fecha especial, comunicar sobre las ofertas o descuentos que tiene la empresa. Así mismo comentarle sobre los productos o servicios nuevos que ofrecen.
- Buscar un Sentido de Pertenencia: En esta parte se busca que el cliente se sienta parte de la empresa siendo participe en las mejoras de ella. Pidiéndole sus comentarios o sugerencias de mejoras; o también haciéndolo socio y que obtenga ciertos beneficios.
- Usar Incentivos: Es cuando se le incentiva al cliente brindándole descuentos especiales o promociones por su compra. Con la finalidad de que el cliente regrese al local.
- Ofrecer un Producto de Buena Calidad: Se debe brindar un producto de calidad, con diseño atractivo y duradero, con la finalidad de satisfacer al cliente y la compra sea repetitiva. Es la mejor forma de fidelizar a un cliente.

2.3. Marco conceptual

- Marketing: La mercadotecnia un proceso mediante el que intervienen grupos de personas que presentan infinidad necesidades, deseos y demandas, que buscan ser satisfacerlos y usa el proceso administrativo para utiliza los elementos claves de la mercadotecnia, como la planeación, organización, dirección y control, para el desarrollo de objetivos planteados, desarrollo de actividades, de esta manera se incrementa la probabilidad de obtener éxito (Kotler, 2016).
- Fidelización: Conjunto de técnicas y estrategias para brindar mayor satisfacción al cliente (Kotler, 2016).
- Cliente: Se refiere a la persona, empresa u organización que adquiere un producto o servicio que necesita o desea para su satisfacción. (American Marketing Association, 2003).
- Producto: Son aquellos aspectos que lo definen como: forma, color, tamaño, presentación, empaque, etc. (Soto, 2010).
- Servicio: Es un conjunto de actividades que se hacen para ciertas personas, empresas u organizaciones, con el fin de obtener un valor a cambio. (Aguilar y Vargas, 2010).
- Estrategia: Es una orientación en el actuar futuro y la cual consiste en dar dirección a la empresa u organización. (Caneda, 2010).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H1:

El Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.

H0:

El Marketing digital no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C.

2.4.1. Hipótesis Específicas.

H1:

El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 se relaciona con la lealtad.

H2:

El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 se relaciona con el compromiso de los clientes.

H3:

El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la gestión de redes.

H4:

El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la captación de clientes.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de medición
Marketing digital	Según Selman (2017) afirma que el marketing digital se define como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario.	El marketing digital es la principal herramienta para llegar a nuestros clientes y reafirmar lazos con los clientes que ya se posee.	Gestión de redes	Interacción en redes	Cuestionario	Ordinal
				Visitas		
				Estadísticas		
				Número de seguidores de la página		
			Acogida	Aceptación de clientes		
				Niveles de participación por redes		
				Recomendación de la marca		
			Captación de clientes	Volumen de clientes		
				Retención de clientes		
			Comunicación	Preguntas frecuentes		
				Llamadas		
				Sorteos en redes sociales		
				Ofertas		
Promoción y publicidad	Porcentajes de clientes influenciados					
	Alcance de personas en redes sociales					
	Costo					
			Anuncios			

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento	Escala de medición
Fidelización de clientes	Para Kotler (2010) nos dice que la fidelización es una serie de técnicas estrategias que se emplean para satisfacer al cliente. La fidelización es una de las estrategias más importantes para y cualquiera empresa y se puede medir que es efectiva mediante las ventas.		Lealtad	Opiniones positivas del cliente	Cuestionario	Ordinal
				Preferencia		
				Calificaciones altas del producto		
			Satisfacción	Compra frecuente del cliente		
				Percepción de marca		
			Compromiso de los clientes	Preguntas frecuentes		
				Tiempo de consumo del producto		
				Alto porcentaje de perdidos		
				Productos de calidad		
				Variedad de productos		
	Precios accesibles					
	Rapidez de atención					
	Nivel de ventas	Número de transacciones				

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para Arias, Villasís y Miranda (2016) definen a la población como un grupo limitado y accesible, que cumplen con los requisitos para la investigación, esto es esencial para la investigación y poder dar respuesta al tema de la investigación.

La Empresa Pura pasta S.A.C. es una empresa que se dedica a la distribución de alimentos (fideos), dicha empresa antes mencionada lleva pocos años de tener implementado el marketing digital. A la fecha de la investigación en la página de Facebook, la empresa contaba con de 243 personas, que seguían la página. Las mismas que conformaron la población de la investigación.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral estuvo conformado por los seguidores de las redes sociales del 2021 de la empresa Pura Pasta S.A.C.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada uno de los seguidores de las redes sociales de la empresa Pura Pasta.

3.1.4. Muestra

Hernández y Mendoza (2016) nos afirman que la muestra es un subgrupo que se extrae de la población a investigar, a este grupo se le extraerá datos importantes del tema que se está investigando.

La muestra se determinará con una fórmula para población finita.

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N : población de 243

Z : nivel de confianza es 1.96

e : error permitido es 0.05

p : probabilidad de éxito es 0.5

q : probabilidad de fracaso es 0.5

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (243)}{0.05^2 (243 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.842 (0.25) (243)}{0.003 (242) + 3.842 (0.25)}$$

$$n = \frac{233.38}{0.605 + 0.9604}$$

$$n = \frac{233.38}{1.565}$$

$$n = 149$$

Como resultado de la fórmula para poblaciones finitas, se obtuvo una muestra de 149 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal. Así mismo dentro de los tipos de investigaciones transversales, este estudio es de tipo correlacional, en donde se mide dos variables y establecen una relación entre las mismas (Mejía, 2017)

En este estudio se buscó saber si el Marketing Digital influye en Fidelización de los Clientes de Pura Pasta S.A.C. en la ciudad de Lima 2021.

Este estudio lo podemos diagramar de la siguiente manera:

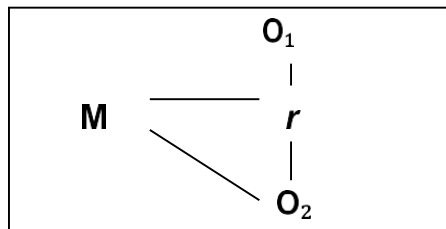
Donde:

M = Usuarios de la ciudad de Lima que siguen la página de la empresa Pura Pasta S.A.C.

O₁ = Marketing Digital

O₂ = Fidelización de Clientes

r = Influye el Marketing Digital en la Fidelización de los Clientes



3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Según Tamayo (2008), La encuesta permite dar respuestas a problemas tras la recolecta de información según un diseño establecido.

Dentro de la investigación se aplicó una encuesta a los clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la ciudad de Lima.

“El cuestionario es una serie de preguntas respecto a una o más variables. Estas preguntas pueden ser abiertas o cerradas”. Hernández (2017)

Se aplicó un cuestionario, el cual va a contener interrogantes que el investigador pretende plantear para el recojo de información relacionada al Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C., en la ciudad de Lima, 2021. Así mismo estas preguntas serán de tipo cerrada para obtener resultados exactos.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La técnica de la encuesta se basó en la escala de Likert como medio ordinal para su determinación estadística próxima. Además, se destacó los múltiples grados que se utilizó para efectos del presente trabajo (Tabla 2).

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación han sido obtenidos a partir del instrumento de la guía del cuestionario que fue aplicado a los seguidores de las redes sociales de la empresa Pura Pasta S.A.C.

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2.

Grados de valoración de la Escala de Likert

Grado cuantitativo	Escala Ordinal
1	Nunca
2	Rara vez
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Además, para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó el cálculo del coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue $\alpha = 0.975$ (Tabla 3).

Tabla 3.

Coeficiente de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	20

Nota: Coeficiente determinado en el programa SPSS vs. 26.

Tabla 4.

Niveles de confiabilidad de cada indicador

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha
La empresa da a conocer sus productos por intermedio de las redes sociales.	70,85	299,370	,565	,977
Con que frecuencia revisa nuestras redes sociales y pagina web.	70,68	294,031	,724	,975
Usted como cliente recomienda nuestros productos con sus conocidos.	70,41	291,365	,775	,975
Considera usted que nuestros productos son de buena calidad.	70,11	290,475	,827	,974
Usted como cliente, con qué frecuencia compra nuestros productos.	70,73	290,360	,849	,974
Se considera usted un cliente fidelizado por nuestra marca.	70,64	287,652	,838	,974
Considera que la empresa realiza preguntas frecuentes sobre la calidad de sus productos a los clientes.	70,62	289,968	,781	,975
Usted como cliente se siente cómodo con el producto que ofrecemos.	70,22	289,309	,843	,974
Con cuanta frecuencia la empresa realiza descuentos y sorteos.	70,96	295,052	,725	,975
Considera que las promociones que ofrece la empresa son atractivas.	70,48	291,332	,828	,974
Usted como cliente brinda opiniones positivas sobre nuestros productos.	70,34	288,700	,867	,974
Consideras a la empresa como tu marca favorita en pastas.	70,55	285,952	,867	,974
Usted como cliente se siente cómodo con nuestros productos.	70,27	290,481	,868	,974
Considera a nuestros productos de primera calidad.	70,19	290,775	,820	,974
Usted como cliente se siente identificado con nuestra marca.	70,54	290,088	,853	,974

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Su consumo de nuestros productos es frecuente.	70,68	291,609	,808	,974
Considera que nuestra empresa ofrece variedad de productos.	70,38	291,128	,847	,974
Usted cómo cliente considera que nuestros precios son accesibles.	70,42	289,474	,817	,974
Usted cómo cliente considera que su consumo es diario.	70,61	292,023	,833	,974
Se considera un cliente que tiene gran preferencia por las pastas.	70,41	291,568	,793	,974

Nota: Coeficiente determinado en el programa SPSS vs. 26.

Tabla 5.

Valores de niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Valores	Nivel de confiabilidad
0.53 no menor	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Nota: Hernández et al (2014, Meza y Lino, 2018, p. 71).

El valor calculado (Tabla 3) fue cotejado con los niveles de confiabilidad (Tabla 5), de esta manera, el instrumento fue clasificado con un nivel de 'excelente confiabilidad'.

Se halló la prueba de normalidad para determinar si se trataba de una prueba paramétrica o no. Para ello, la regla menciona que si la población o los grados de libertad son mayor a 50 se debe aplicar la prueba Kolmogorov – Smirnov, caso contrario, se debería aplicar la prueba Shapiro – Wilk. Para la muestra delimitada del presente trabajo de investigación se optó por elegir la prueba de Kolmogorov – Smirnov, debido a que, la fracción estadística estuvo conformada por 149 encuestados.

Tabla 6.

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,093	149	,003
Fidelización	,126	149	,000
Gestión de redes	,151	149	,000
Acogida	,155	149	,000
Captación de cliente	,142	149	,000
Comunicación	,177	149	,000
Promoción y publicidad	,150	149	,000
Lealtad	,169	149	,000
Satisfacción	,197	149	,000
Compromiso de los clientes	,138	149	,000
Exigencia del mercado	,182	149	,000
Niveles de ventas	,170	149	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

El grado de significancia estuvo en función a que, si el valor es menor a 0.05 se identificaba como una prueba no paramétrica, por el contrario, si es mayor, se considerada una prueba paramétrica. En tal caso, se determinó como prueba no paramétrica (Tabla 6). A partir de ello, se halló el Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación.

Tabla 7.

Valores de niveles de confiabilidad de Rho de Spearman

Rango	Nivel de confiabilidad
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.0	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernández (1998, Mondragón, 2014).

Tabla 8.

Nivel de influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta.

		Marketing Digital					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Fidelización	Nivel Bajo	33	22.1%	11	7.4%	0	0.0%
	Nivel Medio	6	4.0%	40	26.8%	13	8.7%
	Nivel Alto	1	0.7%	8	5.4%	37	24.9%
Considera que la empresa realiza preguntas frecuentes sobre la calidad de sus productos a los clientes	Nivel Bajo	23	15.4%	4	2.7%	0	0.0%
	Nivel Medio	13	8.7%	21	14.1%	2	1.3%
	Nivel Alto	4	2.7%	34	22.8%	48	32.3%
Con cuanta frecuencia Pura Pasta realiza descuentos y sorteos.	Nivel Bajo	24	16.1%	6	4.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	15	10.1%	31	20.8%	14	9.4%
	Nivel Alto	1	0.7%	22	14.8%	36	24.2%
Usted como cliente brinda opiniones positivas sobre los productos de Pura Pasta.	Nivel Bajo	14	9.4%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	18	12.1%	14	9.4%	1	0.7%
	Nivel Alto	8	5.4%	45	30.2%	49	32.9%
	Total	40	26.8%	59	39.6%	50	33.6%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación: En la tabla 8 se observa que el marketing digital en la empresa Pura Pasta S.A.C, influye generando un nivel medio de fidelización según un 39.6% de las respuestas, respecto a la gestión de redes, la captación de cliente, la comunicación, la acogida y la promoción y publicidad. Respecto a esta influencia media, se denota que la dimensión de fidelización tuvo una influencia media (26.8%) respecto a la variable de marketing digital, debido a que los clientes manifestaron que: la empresa realizó preguntas sobre las calidad de sus productos en nivel alto (22.8%), además, porque la empresa realizó descuentos y sorteos en un nivel medio (20.8%) y porque los clientes brindaron opiniones positivas sobre los productos de la empresa en un nivel alto (30.2%).

Objetivo Específico N° 1: Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión lealtad.

Tabla 9.

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta en relación a dimensión lealtad.

		Fidelización					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Lealtad	Nivel Bajo	40	26.8%	3	2.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	4	2.7%	45	30.2%	3	2.0%
	Nivel Alto	0	0.0%	11	7.4%	43	28.9%
Usted como cliente brinda opiniones positivas sobre los productos de Pura Pasta.	Nivel Bajo	14	9.4%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	27	18.1%	6	4.0%	0	0.0%
	Nivel Alto	3	2.0%	53	35.6%	46	30.9%
Consideras a Pura Pasta como tu marca favorita en pastas.	Nivel Bajo	25	16.8%	1	0.7%	0	0.0%
	Nivel Medio	15	10.1%	14	9.4%	0	0.0%
	Nivel Alto	4	2.7%	44	29.5%	46	30.9%
	Total	44	29.5%	59	39.6%	46	30.9%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación:

En la tabla 9 se observa que la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. tuvo un nivel medio según un 39.6% de las respuestas respecto a la dimensión lealtad, este nivel, se demuestra pues, la dimensión de lealtad tuvo un nivel de influencia media (30.2%) respecto a variable fidelización, en vista de que los clientes brindaron opiniones positivas sobre los productos de la empresa en un nivel alto (35.6%) y porque los clientes consideraron a Pura Pasta como su marca favorita de pastas en un nivel alto (29.5%).

Objetivo Específico N° 2: Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión compromiso de los clientes.

Tabla 10.

Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta en relación a dimensión compromiso de los clientes.

		Fidelización					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Compromiso de los clientes	Nivel Bajo	24	16.1%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	19	12.7%	31	20.8%	3	2.0%
	Nivel Alto	1	0.7%	28	18.8%	43	28.9%
Usted como cliente se siente identificado con la marca Pura Pasta	Nivel Bajo	20	13.4%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	21	14.1%	17	11.4%	0	0.0%
	Nivel Alto	3	2.0%	42	28.2%	46	30.9%
Su consumo de productos de la marca Pura Pasta es frecuente	Nivel Bajo	22	14.7%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	17	11.4%	24	16.1%	4	2.7%
	Nivel Alto	5	3.4%	35	23.5%	42	28.2%
Total		44	29.5%	59	39.6%	46	30.9%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación:

En la tabla 10 se observa que la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., tuvo un nivel alto según un 18.8% de las respuestas respecto a la dimensión compromiso de clientes, debido a que los clientes se sintieron identificados con la marca Pura Pasta en un nivel alto (28.2%) y porque el consumo de productos de la marca Pura Pasta fue frecuente en un nivel alto (23.5%).

Objetivo Específico N° 3: Determinar el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión gestión de redes.

Tabla 11.

Nivel del marketing digital en relación a la dimensión gestión de redes en la empresa Pura Pasta S.A.C.

		Marketing digital					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Gestión de redes	Nivel Bajo	22	14.7%	5	3.4%	2	1.3%
	Nivel Medio	16	10.7%	36	24.2%	9	6.0%
	Nivel Alto	2	1.3%	18	12.1%	39	26.2%
Con qué frecuencia Pura Pasta da a conocer sus productos por intermedio de las Redes sociales.	Nivel Bajo	18	12.1%	5	3.4%	3	2.0%
	Nivel Medio	16	10.7%	31	20.8%	9	6.0%
	Nivel Alto	6	4.0%	23	15.4%	38	25.5%
Con que frecuencia revisa las redes sociales y pagina web de Pura Pasta.	Nivel Bajo	19	12.7%	3	2.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	18	12.1%	23	15.4%	6	4.0%
	Nivel Alto	3	2.0%	33	22.1%	44	29.6%
Total		40	26.8%	59	39.6%	50	33,6%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación:

En la tabla 11 se observa que el marketing digital de la empresa Pura Pasta S.A.C, según un 39.6% tiene un nivel medio, respecto a la gestión de redes. De acuerdo con el nivel medio de marketing digital, la dimensión gestión de redes brinda un nivel medio según un 24.2% de las respuestas al marketing digital, debido a que la empresa dio a conocer sus productos mediante redes sociales en un nivel medio (20.8%) y porque los clientes afirmaron que revisaban con frecuencia las redes sociales y la página web de Pura Pasta posee un nivel alto (22.1%).

Tabla 12.

Nivel de marketing digital en relación a la dimensión promoción y publicidad

		Marketing digital					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Promoción y publicidad	Nivel Bajo	34	22.8%	9	6.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	5	3.4%	35	23.5%	12	8.1%
	Nivel Alto	1	0.7%	15	10.1%	38	25.5%
Con cuanta frecuencia Pura Pasta realiza descuentos y sorteos.	Nivel Bajo	24	16.1%	6	4.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	15	10.1%	31	20.8%	14	9.4%
	Nivel Alto	1	0.7%	22	14.8%	36	24.2%
Considera que las Promociones que ofrece Pura Pasta son atractivas.	Nivel Bajo	16	10.7%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	18	12.1%	17	11.4%	2	1.3%
	Nivel Alto	6	4.0%	42	28.2%	48	32.3%
Total		40	26.8%	59	39.6%	50	33.6%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación:

En la tabla 12 se observa que la promoción y publicidad contribuyó en un nivel medio (23.5%) en el marketing digital, en vista de que la empresa realizó descuentos y sorteos en un nivel medio (20.8%) y porque los clientes consideraron que las promociones que ofrece la empresa fueron atractivas en un nivel alto (28.2%).

Objetivo Específico N°4: Identificar el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión captación de clientes.

Tabla 13.

Nivel de marketing digital en relación a la dimensión captación de clientes

		Marketing digital					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Captación de clientes	Nivel Bajo	22	14.7%	5	3.4%	2	1.3%
	Nivel Medio	16	10.7%	36	24.2%	9	6.0%
	Nivel Alto	2	1.3%	18	12.1%	39	26.2%
Usted como cliente, con qué frecuencia compra productos de Pura Pasta.	Nivel Bajo	18	12.1%	5	3.4%	3	2.0%
	Nivel Medio	16	10.7%	31	20.8%	9	6.0%
	Nivel Alto	6	4.0%	23	15.4%	38	25.5%
Se considera usted un Cliente fidelizado por la marca Pura Pasta.	Nivel Bajo	19	12.7%	3	2.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	18	12.1%	23	15.4%	6	4.0%
	Nivel Alto	3	2.0%	33	22.1%	44	29.6%
	Total	40	26.8%	59	39.6%	50	33,6%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación:

En la tabla 13, se observa que el marketing digital, en relación a la dimensión la captación de clientes tuvo un nivel medio según un 24.2% de las respuestas respecto a la variable marketing digital, debido a que, los clientes manifestaron que frecuentaron comprar los productos de Pura Pasta en un nivel medio (20.8%) y porque los clientes se consideraron como consumidores fieles de la marca Pura Pasta en un nivel alto (22.1%).

Tabla 14.

Nivel de marketing digital en relación a la dimensión niveles de venta

		Marketing digital					
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel alto	
		N	%	N	%	N	%
Niveles de venta	Nivel Bajo	34	22.8%	9	6.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	5	3.4%	35	23.5%	12	8.1%
	Nivel Alto	1	0.7%	15	10.1%	38	25.5%
Usted cómo cliente considera que su consumo de productos de Pura Pasta es diario.	Nivel Bajo	24	16.1%	6	4.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	15	10.1%	31	20.8%	14	9.4%
	Nivel Alto	1	0.7%	22	14.8%	36	24.2%
Considera que las promociones que ofrece Pura Pasta son atractivas	Nivel Bajo	16	10.7%	0	0.0%	0	0.0%
	Nivel Medio	18	12.1%	17	11.4%	2	1.3%
	Nivel Alto	6	4.0%	42	28.2%	48	32.3%
	Total	40	26.8%	59	39.6%	50	33.6%

Nota: Datos correspondientes a los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C., Lima, 2021.

Interpretación:

En la tabla 14 se observa que el marketing digital, en relación a la dimensión niveles de venta tuvo un nivel medio según un 23.5% de las respuestas, respecto al marketing digital, debido a que los clientes consideraron que el consumo diario de productos de Pura Pasta tuvo una efectividad de nivel medio (20.8%) y porque las promociones que ofrece la empresa son atractivas en un nivel alto (28.2%).

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.

Contrastación de la Hipótesis General

Se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman el nivel de significancia de:

H_0 : El Marketing digital no influye en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C.

H_1 : Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.

Tabla 15.

Correlación de Rho de Spearman de Marketing Digital y Fidelización

			Marketing Digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

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

Interpretación:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la significancia del Rho de Spearman, de la cual se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$ siendo menor al nivel de significancia 0.05, a ello se pudo evidenciar estadística suficiente para confirmar la hipótesis alternativa

Por lo tanto, se confirmó que el Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.

Además, respecto al coeficiente del R de Spearman se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la variable marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, según la tabla de cotejo (Tabla 7).

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 1

Se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman el nivel de significancia de:

H_0 : El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 no se relaciona con la lealtad.

H_1 : El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 se relaciona con la lealtad.

Tabla 16.

Correlación de Rho de Spearman de Lealtad y Fidelización.

		Fidelización	Lealtad
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,922**
		N	,000
	Lealtad	Coeficiente de correlación	149
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Interpretación:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la significancia del Rho de Spearman, de la cual se obtuvo un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$ siendo menor al nivel de significancia 0.05, a ello se pudo evidenciar estadística suficiente para confirmar la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se confirmó que el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 se relaciona con la lealtad.

Además, respecto al coeficiente del R de Spearman se determinó una correlación positiva perfecta entre lealtad y fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, según la tabla de cotejo (Tabla 7).

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 2

Se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman el nivel de significancia de:

H_0 : El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 no se relaciona con el compromiso de los clientes.

H_1 : El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 se relaciona con el compromiso de los clientes.

Tabla 17.

Correlación de Rho de Spearman de la Fidelización y el compromiso de los clientes

			Fidelización	Compromiso de los clientes
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Compromiso de los clientes	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

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

Interpretación:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la significancia del Rho de Spearman, de la cual se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$, a ello se pudo evidenciar estadística suficiente para confirmar la relación significativa entre ambas variables

Por lo tanto, se confirmó que el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021 se relaciona con el compromiso de los clientes.

Además, respecto al coeficiente del R de Spearman se determinó una correlación positiva muy fuerte entre el compromiso de los clientes y fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, según la tabla de cotejo (Tabla 7).

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 3

Se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman el nivel de significancia de:

H_0 : El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, no se relaciona con la gestión de redes.

H_1 : El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la gestión de redes.

Tabla 18.

Correlación de Rho de Spearman de gestión de redes y marketing digital

			Marketing Digital	Gestión de redes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
	Gestión de redes	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

Nota: SPSS

Interpretación:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la significancia del Rho de Spearman, de la cual se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$, a ello se pudo evidenciar estadística suficiente para confirmar la relación significativa entre el marketing digital y la gestión de redes.

Por lo tanto, se confirmó que el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la gestión de redes.

Además, respecto al coeficiente del R de Spearman se determinó una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la gestión de redes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, según la tabla de cotejo (Tabla 7).

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 4

Se determinó mediante el estadístico Rho de Spearman el nivel de significancia de:

H_0 : El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, no se relaciona con la captación de clientes.

H_1 : El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la captación de clientes.

Tabla 19.

Correlación de Rho de Spearman de Captación de cliente y el marketing digital

			Marketing Digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	149	149
Captación de clientes	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	149	149

Nota: SPSS

Interpretación:

Para la contrastación de la hipótesis se utilizó la significancia del Rho de Spearman, de la cual se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0.000$, a ello se pudo evidenciar estadística suficiente para confirmar la relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes. Por lo tanto, se confirmó que el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la captación de clientes.

Además, respecto al coeficiente del R de Spearman se determinó una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, según la tabla de cotejo (Tabla 7).

4.2. Discusión de resultados

Objetivo general: Determinar la influencia que genera el marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021. Soriano (2019) menciona que el marketing digital es el conglomerado de estrategias con el fin de promocionar productos y servicios para alcanzar el reconocimiento de la marca. Cruz (2018) menciona que, el término fidelizar refiere a la lealtad que el cliente posee por el servicio, marca o producto. Los resultados de la significancia del Rho de Spearman, arrojaron un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000 < 0.05$, ello estadísticamente permite confirmar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se confirmó que el Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021. Además el coeficiente R de Spearman arrojó un valor de 0.856, lo que estadísticamente manifiesta una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021. Dichos resultados coinciden con la tesis de Cajo y Tineo (2016), quienes en su estudio manifiestan que estrategias del marketing digital tuvieron un impacto significativo positivo en la competencia del mercado. Los resultados convergen de con los del presente estudio, pues el marketing digital contribuyó en un nivel medio a la fidelización, estadísticamente resultó tener una relación significativa, esta disparidad pudo deberse a que, si bien se implementó y aplicó un buen marketing digital y esta atrajo más clientes, no tuvo la suficiente contundencia para retener o fidelizar puesto a que probablemente no hubieron suficientes productos en descuentos o sorteos de productos.

Primer objetivo específico: Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, Mejía (2017) postula que para captar la fidelidad se debe priorizar el aspecto atractivo y original del producto o servicio que causará una tendencia entre sus seguidores. Los resultados indicaron que la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. tuvo un nivel medio según un 39.6% respecto a la dimensión lealtad, este nivel, se demuestra pues, la dimensión de lealtad tuvo un nivel de influencia media (30.2%) respecto a variable fidelización, en vista de que los clientes brindaron opiniones positivas sobre los productos de la empresa en un nivel alto (35.6%) y porque los clientes consideraron a Pura Pasta como su marca favorita de pastas en un nivel alto

(29.5%). Además mediante la Rho Spearman, se confirmó que el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. se relaciona de forma positiva. Dichos resultados se cotejan con el trabajo de investigación de Huingo (2017), quien determinó que existió un nivel alto (8.5%) entre la lealtad y la fidelización de clientes. Los resultados del autor coinciden con los resultados de la presente investigación, donde refleja la lealtad en un nivel alto en la fidelización, esto debido a que, posiblemente, los consumidores sentían que la mayoría de productos de empresa eran totalmente exclusivos en la tienda y en la localidad, asimismo, debido a que la tienda promovía su variedad de pastas, cuyo marketing hacía sentir al consumidor como una persona sabia e identificada al comprar los productos.

Segundo objetivo específico: Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, Santillán y Rojas (2017) indican que las estrategias del marketing digital están provistas de la combinación de diversos recursos tecnológicos y técnicas, cuyas acciones se pueden ver potenciadas a partir del estudio del entorno virtual donde se pretende incurrir. Pura Pasta S.A.C., tuvo un nivel alto de fidelización según un 18.8% de las respuestas, debido a que los clientes se sintieron identificados con la marca Pura Pasta en un nivel alto (28.2%) y porque el consumo de productos de la marca Pura Pasta fue frecuente en un nivel alto (23.5%). La Rho Spearman confirmó el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. Comparando dichos resultados con los de la respectiva investigación se puede evidenciar que hubo una coincidencia total entre ambos estudios, se puede atribuir que la implementación de estrategias contribuye con el logro de objetivos, puesto a que denota la originalidad de la marca, haciendo sentir a los clientes identificados con la compra y consumo de sus productos, contribuyendo con la fidelización de los consumidores.

Tercer objetivo específico: Determinar el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, Merodio (2010) asegura que la estrategia de marketing digital con mayor efectividad son las redes sociales. Los resultados denotan que el marketing digital de la empresa según un 39.6% tiene un nivel medio. De acuerdo con el nivel medio de marketing digital, la dimensión gestión de redes brinda un nivel medio según un 24.2% de las respuestas al marketing digital, debido a que la empresa dio a conocer sus productos mediante redes

sociales en un nivel medio (20.8%) y porque los clientes afirmaron que revisaban con frecuencia las redes sociales y la página web de Pura Pasta posee un nivel alto (22.1%). Además mediante la Rho Spearman, se confirmó que el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. se relaciona con el compromiso de los clientes. Por lo tanto, se puede circunscribir que es importante delimitar el público objetivo, porque lo estético es relativo para diferentes grupos que coexisten en las redes sociales. Se pudo evidenciar que la gestión de redes de la empresa no se empeñó en demarcar su público preferencial, pues solo realizó una publicidad de sus productos, mas no promovió, la publicación de recetas a base de pastas, que podría captar atención de potenciales clientes que preparan sus platillos a base de estos productos.

Finalmente, el cuarto objetivo específico: Identificar el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, Selman (2017) postuló que el marketing digital repercute positiva o negativamente a nivel publicitario de la empresa. En la investigación, se observa que el marketing digital, en la dimensión captación de clientes tuvo un nivel medio según un 24.2% de las respuestas respecto a la variable marketing digital, debido a que clientes manifestaron comprar productos de Pura Pasta en un nivel medio (20.8%) y porque los clientes se consideraron consumidores fieles de la marca en un nivel alto (22.1%). Además, mediante la Rho Spearman se confirmó que el nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, se relaciona con la captación de clientes. Al respecto Enrique y Pineda (2018) demuestran estadísticamente que el marketing digital, a través de las redes sociales permiten alcanzar los objetivos de la empresa mediante los niveles de ventas en una relación media, puesto a que generó un incremento de los seguidores en redes sociales y también un incremento en los clientes, generando además un crecimiento económico abrupto en la empresa; los autores concluyen que este tipo de marketing contribuye a largo plazo con la fidelización de los clientes hacia la marca. Cotejando los resultados de dichos autores con la presente investigación, se puede evidenciar que estos convergen de manera total en un nivel medio, ello debido a que el poseer muchos seguidores en las redes sociales no significa que los niveles de ventas sean siempre positivas, puesto a que, los consumidores pueden interactuar virtualmente con el perfil de la empresa, pero si esta no le brinda un valor agregado, tal como un descuento o sorteo, los niveles de venta pueden verse estancados.

CONCLUSIONES

- Estadísticamente, el Marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, la cual permite que una mayor difusión de la marca mediante el modo voz a voz.
- El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión lealtad es medio y existe una correlación positiva perfecta entre la lealtad y la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima, 2021., la cual permite que el consumidor o cliente se sienta identificado con la marca.
- El nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión compromiso de los clientes es alto y existe una correlación positiva muy fuerte entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima, 2021., la cual contribuye a posicionar y expandir la marca en el mercado.
- El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión gestión de redes es medio y existe una correlación positiva considerable entre el marketing digital y gestión de redes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima, 2021, ello contribuye a una buena reputación social – empresarial.
- El nivel de marketing digital que presenta la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021, en relación a la dimensión captación de clientes es medio y existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima, 2021, la cual fomenta que se incremente los niveles de venta que la empresa oferta.

RECOMENDACIONES

- Ya que el marketing incluye positivamente en la fidelización a Tailandia Se sugiere implementar una mejora en la gestión de las redes sociales, en esta caso en el Facebook, en donde se hagan publicaciones e historias interactivas y periódicas, con el propósito de que los seguidores estén al pendiente de las promociones, descuentos y sorteos de productos que la empresa fomente.
- Teniendo en cuenta que la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel medio, es recomendable, crear un plan de publicaciones, para evita dejar días sin publicar nada nuevo, también recomendar redes como, instagram, whatsapp, que al día de hoy y mantener la aprobación del clientes.
- Mantener el nivel de compromiso que poseen los clientes hacia la empresa, por ello, se recomienda que mensualmente hagan algún tipo de reconocimiento al cliente que más compra o un sorteo entre clientes para fortalecer el compromiso que tienen con la empresa.
- Respecto a la gestión de la redes en la empresa, se recomienda reconocer los procesos que los llevarán a obtener la información necesaria para tomar decisiones relacionadas a la empresa, decisiones que pueden acercar más clientes o no llamar su atención.
- Es recomendable, poner en marcha las estrategias de marketing digital en la red actual que manejan (Facebook), pues estas estrategias permitirán que las ventas aumenten y generarán confianza a los consumidores.

REFERENCIAS

- Aguilar y Vargas (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Brunetta, R. (2010). Valutazione delle prestazioni e sistema premiante. (1ra edición). Italia: Franco Angeli.
- Caneda (2010), El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte Comombia, Barranquilla-Colombia.
- Castaño, J. y Cerón, S. (2016). Comercio electrónico. (1ra edición). España: Editex
- Cruz R., K. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR EIRL. Piura, año 2019.* (Tesis licenciatura) Universidad Nacional de Piura.
- El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales, (2019), <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>, Soriano.
- El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, (2018), <http://hdl.handle.net/10757/623548>, Enrique y Pineda.
- El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, (2017), <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12106>, Huingo.
- El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, (2017), <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y> , Santillan y Rojas.
- El protocolo de investigación III: la población de estudio, (2016), <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181> , Arias, Villasís y Miranda.
- Estrategia de Fidelización de Clientes, trabajo para la obtención de Grado en Administración de Empresas en la Universidad de Cantabria, España, (2014), <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%3%BCero%20Cobo%20L.pdf> , Agüero.
- Estrategias de Fidelización como Herramienta del Marketing Relacional para los Clientes existentes y nuevos en samsung Colombia. Programa de Mercadeo,

Universidad Cooperativa de Colombia, Bogota-Colombia (2020), https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf , Martinez.

Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana desarrollada en la Universidad San Martín de Porras – Lima. (2011), <https://hdl.handle.net/20.500.12727/869> , Pereyra.

Estrategias de Marketing Online – El caso de las agencias de viajes en Argentina, para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración. Universidad Nacional de La Plata, La Plata – Argentina, (2016), <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29991> ,Ponziani.

Estudio de mercado para determinar el nivel de Satisfacción del Cliente en Estelaris Mueblerías, 2015, trabajo de tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad Autonoma del Estado de Mexico. Mexico (2015), <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , Marketing Association.

Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, (2016), <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>, Chimpén.

Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven, trabajo de tesis para obtener el grado de licenciado en publicidad en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú, (2014), <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5784>, Puelles. Hernandez, R. y Mendoza, L. (2016). Metodología de la investigación. (6ta edición). México: Mc Graw Hill

Implementación de Estrategias de Marketing Digital a Pymes Familiares de Productos Alimenticios de Dulces Artesanales Colombianos, trabajo de grado para obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo en Fundación Universitaria los Libertadores, Bogotá-Colombia, (2016), <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/838> , Puentes.

Kloter (2010), La Fidelización de Clientes en Negocios de Restauración. Universidad de Palermo, Argentina.

Kloter (2010), Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. República Dominicana.

- Kother, P. y Kother, M. (2016). Marketing de ciudades. (1ra edición). Mexico: LID.
- La Satisfacción del Cliente y el Nivel de Fidelización en Restaurantes Familiares de San Miguel, San Isidro, Jesus María. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes. Universidad San Ignacio de Loyola (2017), Lima-Perú.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hernandez-Mejia.pdf , Mejía.
- Oblitas C., R. (2017). *Estrategia de Marketing Digital para la Fidelización de los Usuarios de Cosultorios “Belén” – Piura, Año 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Piura.
- Marketing Digital como herramienta de Negocios para Pymes, para optar al Título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile, Santiago –Chile, (2011),
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf , Cortés.
- Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L. Chiclayo, 2016. Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Peru (2016),
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , Cajo y Tineo.
- Merodeo, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. (1ra edición). España: Creative Commons. Metodología de la investigación
- Niveles de Fidelización y el Tipo de Proveedores que Predominan en el Sector Retail de las Comunas 4 y 7 de Villavicencio. Pasantía de Investigación para optar al Título de Administrador de Empresas, Universidad de los Llanos Colombia (2017)
<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/922/RUNILLANOS%20ADE%200318%20NIVELES%20DE%20FIDELIZACION%20Y%20EL%20TIPO%20DE%20PROVEEDORES%20QUE%20PREDOMINAN%20EN%20EL%20SECTOR%20RETAIL%20DE%20LAS%20COMUNAS%204%20Y%207%20DE%20VILLAVICENCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y> , Diaz.
- Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil, proyecto de grado previo a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales Mención Marketing en la Universidad Politécnica

Salesiana, Guayaquil-Perú, (2015),
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPSGT000974.pdf> ,
Mejía y Paredes.

Prieto, C. (2015). Trabajo, cuidados, tiempo libre y relaciones de género en la sociedad española. (1ra edición). Madrid: Ediciones Cinca.

Programa de Recompensas para lograr la Fidelización de clientes en Ynversiones & Corporaciones Salinas S.A.C. del Distrito de Trujillo 2018. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo (2018),
https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11347/cruzvargas_lit_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y , Cruz.

Rubio A., A. (2019). *Estrategia de Marketing Digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM* DJ KLAUS HIDALDO. (Tesis licenciatura). Universidad de Piura.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. (1ra edición). E.E.U.U.: Ibukku.

Soto (2010), Marco Teórico sobre la Fidelización de Clientes en las Clínicas Veterinarias

ANEXOS

Anexo 1. Base de datos colectada a partir de los clientes encuestados.

Dimensiones		Variables																			
		Marketing Digital (VI)										Fidelización de Clientes (VD)									
		Gestión de redes		Acogida		Captación de cliente		Comunicación		Promoción y publicidad		Lealtad		Satisfacción		Compromiso de los clientes		Exigencias del mercado		Niveles de ventas	
Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	2	2	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	2	2	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
5	2	2	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	2	4	3	2	3	2	5	3	2	4	5	1	5	4	2	2	4	3	3	4	
7	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2	
9	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	3	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	
14	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	
17	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	
18	1	2	3	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	
19	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
20	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	5	3	3	
21	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
22	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	
24	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	
25	3	3	4	5	4	3	3	5	2	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	
26	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
27	3	3	4	5	4	3	3	5	2	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	
28	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
29	2	2	3	4	3	3	2	4	1	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	2	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
32	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	4	4	1	2	5	5	2	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	3	5	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	
35	3	4	4	5	4	4	3	5	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	

Dimensiones	Variables																				
	Marketing Digital (VI)										Fidelización de Clientes (VD)										
	Gestión de redes		Acogida		Captación de cliente		Comunicación		Promoción y publicidad		Lealtad		Satisfacción		Compromiso de los clientes		Exigencias del mercado		Niveles de ventas		
36	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	2	4	5	4	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
38	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	
39	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
40	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
41	2	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	
42	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	
43	1	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
44	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
45	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
47	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
49	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
51	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	2	2	5	2	2	2	2	5	1	4	5	1	4	5	2	2	4	1	2	3	
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
57	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	
58	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	1	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
61	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
62	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
63	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	
68	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
69	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
70	4	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	
71	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	
72	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	2	
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
74	2	2	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	
75	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	

Variables																					
Dimensiones	Marketing Digital (VI)										Fidelización de Clientes (VD)										
	Gestión de redes		Acogida		Captación de cliente		Comunicación		Promoción y publicidad		Lealtad		Satisfacción		Compromiso de los clientes		Exigencias del mercado		Niveles de ventas		
76	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	5	
80	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	5	
81	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	
82	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	
84	3	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	
86	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	
87	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	3	3	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
90	4	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	4	
91	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	
92	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
93	4	3	3	2	1	4	3	1	2	1	4	3	5	5	5	4	4	1	4	3	
94	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
95	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
96	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	
97	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
98	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
99	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	
100	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	
102	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
104	5	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
105	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	
106	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	
107	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
108	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	
109	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
111	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
112	1	1	3	5	3	2	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
113	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	
114	3	5	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	
115	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	

Variables																					
Marketing Digital (VI)												Fidelización de Clientes (VD)									
Dimensiones	Gestión de redes		Acogida		Captación de cliente		Comunicación		Promoción y publicidad		Lealtad		Satisfacción		Compromiso de los clientes		Exigencias del mercado		Niveles de ventas		
116	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	
117	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
118	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	
120	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	
121	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
123	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
124	2	3	3	5	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
125	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
126	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	5	4	3	5	
127	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
129	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
132	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
133	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
134	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
135	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
136	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
137	3	3	3	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	
138	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	
139	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	
140	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	
141	4	3	3	5	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	
142	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	
143	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	
144	4	3	3	5	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	
145	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	4	5	4	3	3	2	4	3	
146	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	
147	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	2	4	3	
148	5	3	4	3	4	4	2	4	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
149	4	3	4	3	2	4	2	3	2	2	3	3	4	5	4	4	3	3	2	4	

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LAS VARIABLES

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PURA PASTA S.A.C. EN LA CIUDAD DE LIMA 2021.”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo influye el Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021?	Determinar la influencia que genera el marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.	H1: Si influye el Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021. H0: No influye el Marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C.	Marketing digital: - Gestión de redes -Acogida -Captación de clientes -Comunicación -Promoción y publicidad	TIPO CORRELACIONAL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL POBLACIÓN Y MUESTRA CRITERIO MUESTRAL:
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	
¿Cuál es el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa	Conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa	Si se llegó a conocer el nivel de fidelización que presentan los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la	Fidelización de clientes: -Lealtad -Satisfacción -Compromiso de los clientes	TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS

Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021?	Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.	Ciudad de Lima 2021.	- Exigencias del mercado -Nivel de ventas	1 CUESTIONARIOS
¿Cuáles son las estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021?	Determinar las estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.	Se llegó a determinar las estrategias para la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.		
¿Qué estrategias de marketing digital permiten fidelizar clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021?	Conocer las estrategias de marketing digital que permitan la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.	Se llegaron a conocer las estrategias del marketing digital, permitiendo la fidelización de los clientes de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.		
¿Cuál es la efectividad de	Medir la efectividad de	Si existe un alto nivel de efectividad en		

<p>las redes sociales y pagina web de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021?</p>	<p>las redes sociales y pagina web de la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.</p>	<p>las redes sociales y pagina web en la empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.</p>		
---	---	---	--	--



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE LA EMPRESA PURA PASTA SAC

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: 14 a 17 18 a 25 26 a 30 31 a 40 41 a más

Sexo: Femenino Masculino

Nivel de estudio: Primaria Secundaria Técnico Superior

	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	Gestión de redes	5	4	3	2	1
01	La empresa da a conocer sus productos por intermedio de las redes sociales.					
02	La empresa brinda anuncios, promociones o mensajes de sus productos.					
03	Con que frecuencia le gustaría recibir ofertas o descuentos de nuestros productos.					
04	Con que frecuencia revisa nuestras redes sociales y pagina web.					
05	Tiene problemas al ingresar a nuestra página web.					

	Acogida	5	4	3	2	1
06	Usted como cliente recomienda nuestros productos con sus conocidos.					
07	Alguna vez ha tenido problemas con nuestros productos.					
08	Considera usted que nuestros productos son de buena calidad.					
	Captación de clientes	5	4	3	2	1
09	Usted como cliente, con qué frecuencia compra nuestros productos.					
10	Se considera usted un cliente fidelizado por nuestra marca.					
11	Con que frecuencia prefiere comprar nuestros productos antes que a la competencia.					
12	Considera que nuestros precios son accesibles.					
	Comunicación	5	4	3	2	1
13	Considera que la empresa realiza preguntas frecuentes sobre la calidad de sus productos a los clientes.					
14	Considera que la empresa realiza llamadas a sus clientes para ofrecer vales de descuento.					
15	Considera que la empresa informa con anticipación a sus clientes sobre la subida de precio de algún producto.					
16	Usted como cliente se siente cómodo con el producto que ofrecemos.					
	Promoción y publicidad	5	4	3	2	1
17	Con cuanta frecuencia la empresa realiza descuentos y sorteos.					
18	Considera que las promociones que ofrece la empresa son atractivas.					

19	Con que frecuencia la empresa realiza publicaciones de sus productos.					
	Lealtad	5	4	3	2	1
20	Usted como cliente brinda opiniones positivas sobre nuestros productos.					
21	La empresa reconoce su lealtad como cliente.					
22	Consideras a la empresa como tu marca favorita en pastas.					
	Satisfacción	5	4	3	2	1
27	Usted como cliente se siente cómodo con nuestros productos.					
28	Nuestros productos logran satisfacer sus necesidades.					
29	Considera a nuestros productos de primera calidad.					
	Compromiso de los clientes					
31	Usted como cliente se siente identificado con nuestra marca.					
32	Su consumo de nuestros productos es frecuente.					
	Exigencias del mercado	5	4	3	2	1
33	Usted cómo cliente considera que nuestros productos cumplen los altos estándares de calidad del mercado.					
34	Considera que nuestra empresa ofrece variedad de productos.					
35	Usted cómo cliente considera que nuestros precios son accesibles.					
36	Usted como cliente considera que tenemos una rápida atención.					
	Niveles de ventas					
37	Usted cómo cliente considera que su consumo es diario.					
38	Se considera un cliente que tiene gran preferencia por las pastas.					

Gracias por su colaboración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Fiorentini candiotti giovanni			
Profesión	administrador			
Especialidad	Gestión de organizaciones			
Experiencia profesional	Docentes universitario			
Institución	Universidad privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	13/07/2021			
E- mail	Gfiorentini@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021			
Investigadores	Palomino Garcia Stephany Solange			
	Vegas Escobar Angie Azucena			
Tipo de instrumento	Cuestionario			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.			
Variable Independiente: Imagen de Marca				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. ¿De qué manera considera el factor precio de los productos de la empresa?	x			
2. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos de la empresa?	x			
3. De una escala del 1 al 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos de los productos ofertados?	x			
4. Respecto a los colores y logo que representan a la empresa ¿Cuál es su nivel de identificación?	x			
	x			

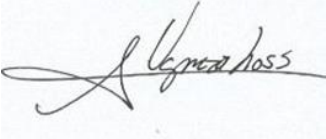
5. ¿Cómo considera el nivel de simpatía que tiene con la empresa?			
6. ¿Qué nivel de percepción tiene sobre la forma de comunicación de la empresa?	x		
7. ¿Cómo considera el lugar que ocupa la empresa en el mercado de exportación?	x		
8. ¿Cuál es el grado de confianza que le representa la empresa?	x		
9. ¿De qué manera percibe el compromiso que tiene la empresa ante la sociedad?	x		
10. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen de marca de la empresa?	x		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. ¿Con qué frecuencia suele utilizar las redes de comunicación para conocer la existencia de la empresa?	x		
2. ¿Cómo considera el nivel de representatividad de la empresa, respecto a los estándares de calidad?	x		
3. ¿Cómo considera la eficiencia de la gestión de venta de la empresa?	x		
4. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo considera las características simbólicas de la empresa?			
5. ¿Cuál es el nivel de importancia que le da usted a la presentación de los productos?	x		
6. ¿Cuál es el nivel de frecuencia que opta por cotizar o evaluar los productos a través de la web de la empresa?	x		
7. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del total de productos que ofrece la empresa?	x		
8. ¿Cuál es su nivel de regularidad con la que usted realiza compras en la empresa?	x		
9. ¿Qué relevancia le brinda usted al posicionamiento de marca de la empresa?	x		
	x		

10. ¿Cuál es el nivel de importancia de los productos que vende la empresa en el mercado?			
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres Giovanni Fiorentini Candiotti	Comentarios finales		
DNI: _____18217508_____ FIRMA 			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	GUSTAVO ADOLFO UGARRIZA GROSS			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	GERENTE REGIONAL KRAFT, NABISCO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	14-07-2021			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021			
Investigadores	Palomino Garcia Stephany Solange			
	Vegas Escobar Angie Azucena			
Tipo de instrumento	Cuestionario			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021.			
Variable Independiente: Imagen de Marca				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
11. ¿De qué manera considera el factor precio de los productos de la empresa?	X			
12. ¿Cuál es el grado de satisfacción respecto a la calidad de los productos de la empresa?	X			
13. De una escala del 1 al 5 ¿Cómo valora los siguientes atributos de los productos ofertados?	X			
14. Respecto a los colores y logo que representan a la empresa ¿Cuál es su nivel de identificación?	X			
	X			

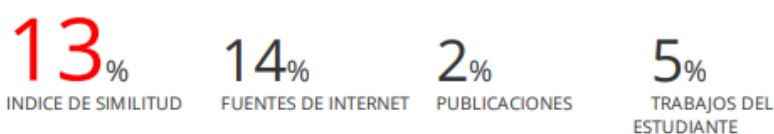
15. ¿Cómo considera el nivel de simpatía que tiene con la empresa?			
16. ¿Qué nivel de percepción tiene sobre la forma de comunicación de la empresa?	X		
17. ¿Cómo considera el lugar que ocupa la empresa en el mercado de exportación?	X		
18. ¿Cuál es el grado de confianza que le representa la empresa?	X		
19. ¿De qué manera percibe el compromiso que tiene la empresa ante la sociedad?	X		
20. ¿Cómo considera usted el desarrollo de la imagen de marca de la empresa?	X		
Variable Dependiente: Posicionamiento			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
11. ¿Con qué frecuencia suele utilizar las redes de comunicación para conocer la existencia de la empresa?	X		
12. ¿Cómo considera el nivel de representatividad de la empresa, respecto a los estándares de calidad?	X		
13. ¿Cómo considera la eficiencia de la gestión de venta de la empresa?	X		
14. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo considera las características simbólicas de la empresa?	X		
15. ¿Cuál es el nivel de importancia que le da usted a la presentación de los productos?	X		
16. ¿Cuál es el nivel de frecuencia que opta por cotizar o evaluar los productos a través de la web de la empresa?	X		
17. ¿Cuál es su nivel de conocimiento del total de productos que ofrece la empresa?	X		
18. ¿Cuál es su nivel de regularidad con la que usted realiza compras en la empresa?	X		
19. ¿Qué relevancia le brinda usted al posicionamiento de marca de la empresa?	X		
	X		

20. ¿Cuál es el nivel de importancia de los productos que vende la empresa en el mercado?			
Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
Apellidos y Nombres	Comentarios finales		
UGARRIZA GROSS			
GUSTAVO ADOLFO			
DNI: _____ 18181673 _____			
FIRMA: 			

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PURA PASTA S.A.C. EN LA CIUDAD DE LIMA 2021.”

El Marketing Digital y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Pura Pasta S.A.C. en la Ciudad de Lima 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

Asesor: Dr. Luis Sanchez Pacheco

Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco