



ESCUELA DE POSGRADO  
UNIDAD POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Tesis**

**Marketing digital como estrategia de satisfacción  
y fidelización de clientes en el departamento de  
San Martín, 2022**

**Para optar el Grado de Doctor en Gestión Empresarial**

**AUTOR:**

**Juan Orlando Riascos Armas**

**<https://orcid.org/0000-0002-2360-9084>**

**ASESOR:**

**Ing. Dr. Juan Carlos García Castro**

**<https://orcid.org/0000-0002-8890-8800>**

**Tarapoto - Perú**

**2023**



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





## **ESCUELA DE POSGRADO**

UNIDAD POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

# **Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022**

Para optar el Grado de Doctor en Gestión Empresarial

**Autor:**

Juan Orlando Riascos Armas  
<https://orcid.org/0000-0002-2360-9084>

**Asesor:**

Ing. Dr. Juan Carlos García Castro  
<https://orcid.org/0000-0002-8890-8800>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



## ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

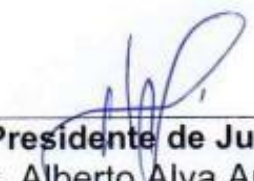
# Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022


Para optar el Grado de Doctor en Gestión Empresarial


**Autor**

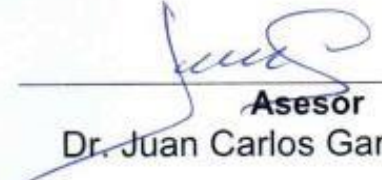
**Juan Orlando Riascos Armas**

Sustentada y aprobada el 03 de febrero del 2023, ante el honorable  
jurado:

  
\_\_\_\_\_  
**Presidente de Jurado**  
Dr. Alberto Alva Arévalo

  
\_\_\_\_\_  
**Secretario de Jurado**  
Dr. Caly Petter Cabrera Tuanama

  
\_\_\_\_\_  
**Vocal de Jurado**  
Dr. Wildoro Ramirez

  
\_\_\_\_\_  
**Asesor**  
Dr. Juan Carlos García Castro

Tarapoto, Perú

2023





UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-T  
Escuela de Posgrado



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

**Mg. Juan Orlando Riascos Armas.**

Con el asesoramiento del **Dr. Juan Carlos García Castro.**

**"MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN, 2022"**

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos: *Aprobado*

Con el calificativo (\*)

*18*  
-----  
*Dieciocho*  
-----

En consecuencia, queda en condición de ser considerado APTO por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de Doctor, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM-T.

Tarapoto, 03 de febrero de 2023.

  
**DR. ALBERTO ALVA ARÉVALO**  
*Presidente*

  
**DR. CLAY PETER CABRERA TUANAMA**  
*Secretario*

  
**DR. WILDORO RAMÍREZ RAMÍREZ**  
*Miembro*

  
**DR. JUAN CARLOS GARCÍA CASTRO**  
*Asesora*





**ESCUELA DE POSGRADO**


UNIDAD POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Marketing digital como estrategia de satisfacción  
y fidelización de clientes en el departamento de  
San Martín, 2022**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en su contenido y forma.

  
.....  
**Juan Orlando Riascos Armas**  
Ejecutor

  
.....  
**Dr. Juan Carlos García Castro**  
Asesor

## Declaratoria de autenticidad

Juan Orlando Riascos Armas, identificado con DNI N° 42043579, egresado de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: **Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 03 de febrero de 2023.

  
.....  
**Juan Orlando Riascos Armas**  
DNI N° 42043579





## Ficha de identificación

<p><b>Título del proyecto</b> Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022</p>	<p><b>Línea de investigación: Socio diversidad</b> <b>Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión</b> <b>Tipo de investigación: Básica</b></p>
<p><b>Autor:</b> Juan Orlando Riascos Armas (<a href="https://orcid.org/0000-0002-2360-9084">https://orcid.org/0000-0002-2360-9084</a>)</p>	<p>Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática</p>
<p><b>Asesor:</b> Dr. Juan Carlos García Castro (<a href="https://orcid.org/0000-0002-8890-8800">https://orcid.org/0000-0002-8890-8800</a>)</p>	<p><b>Dependencia local de soporte:</b> Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática</p>

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a las personas que me apoyaron en mi formación profesional y por brindarme su acompañamiento día tras día, en especial a mi señora Madre.

También se la dedico a mi familia que son mi mayor motivación para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento va a la Universidad Nacional de San Martín por brindar las herramientas necesarias para formar profesionales que volcarán sus conocimientos adquiridos en bien de la sociedad en su conjunto.

A mi familia (Camilo, Angelo, Vanessa, Carmen, Nestor y Selene) por brindarme el soporte para seguir adelante en el logro de mis objetivos académicos, ya que sin su apoyo, colaboración y aliento habría sido difícil cumplir este logro.

A mis compañeros que compartieron conmigo el gran reto de culminar los estudios de doctorado y obtener el grado de doctor.

Mi agradecimiento al Dr. Juan Carlos García Castro por su gran apoyo incondicional en el desarrollo del presente trabajo.

## Índice general

Declaratoria de autenticidad .....	6
Ficha de identificación .....	7
Índice general .....	10
Índice de tablas .....	12
Índice de figuras .....	13
RESUMEN .....	14
ABSTRACT .....	15
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Marco general del problema .....	16
1.1. Formulación del problema de investigación .....	18
1.2. Hipótesis de investigación .....	19
1.3. Objetivos .....	19
1.3.1 Objetivo general .....	19
1.3.2 Objetivos específicos .....	19
1.4. Justificación de la investigación .....	19
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. Antecedentes de la investigación .....	21
2.2. Fundamentos teóricos .....	23
2.3. Definición de Términos Básicos.....	31
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS .....	33
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	33
3.1.1. Ubicación política .....	33
3.1.2. Ubicación geográfica.....	33
3.2. Sistema de variables .....	34
3.3. Diseño de la investigación .....	35
3.3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	35
3.3.2. Población y muestra.....	35
3.3.3. Diseño analítico, muestral y experimental .....	36



3.4. Procedimientos de la investigación.....	36
3.5. Autorizaciones y permisos (facultativo, según legislación).....	37
3.6. Control ambiental y protocolos de bioseguridad .....	37
3.7. Cumplimiento de principios éticos .....	37
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXOS .....	56
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	57

## Índice de tablas

Tabla 1 Descripción de variables por objetivo específico .....	34
Tabla 2 Descripción de variables por objetivo específico .....	34
Tabla 3 Descripción de variables por objetivo específico .....	35
Tabla 4. Frecuencia de resultados de la variable marketing digital.....	38
Tabla 5. Frecuencias de resultados de la variable satisfacción y fidelización .....	39
Tabla 6. Prueba de normalidad de los datos .....	40
Tabla 7. Relación entre el marketing digital – satisfacción y fidelización de clientes ...	40

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica del departamento de San Martín .....	33
Figura 2. Frecuencias de resultados de la variable marketing digital.....	38
Figura 3. Frecuencias de resultados de la variable marketing digital.....	39
Figura 4. Modelo de Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes .....	43

## RESUMEN

En la investigación que lleva como título marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, se planteó como objetivo general diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, se muestra un tipo de investigación básica con un nivel descriptivo propositivo, donde se aplicó la encuesta a 384 clientes del departamento de San Martín, llegando así a los resultados de diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, el modelo permite analizar desde la perspectiva del marketing digital en cuanto a sus criterios de visibilidad, contenido, segmentación e interacción con el usuario, y luego de ello enfocar los aspectos de satisfacción en los criterios de intención de volver a usar la marca, recomendar la marca, realizar comentarios positivos y expectativas superadas, así mismo es muy importante evaluar el aspecto de la fidelización en sus criterios de fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa, todo estos aspectos implementados permitirá el marketing digital mejorara la satisfacción y la fidelización de los clientes, y como conclusión principal se puede observar que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción y fidelización de clientes en un grado de 0.776 de acuerdo a la estadística utilizada del Rho Spearman.

Palabra clave: Marketing digital, satisfacción, fidelización de clientes, fidelidad cognitiva.



## ABSTRACT

The general objective of the research entitled "Digital marketing as a strategy for customer satisfaction and loyalty in the department of San Martín" was to design a digital marketing model as a strategy for customer satisfaction and loyalty. This is a basic type of research with a descriptive and propositional level, where the survey was applied to 384 customers in the department of San Martín. The results led to the design of a digital marketing model as a strategy for customer satisfaction and loyalty in the department of San Martín. This model allows to analyze from the perspective of digital marketing in terms of its criteria of visibility, content, segmentation and interaction with the user, and then focus on the aspects of satisfaction in the criteria of intent to use the brand again, recommend the brand, make positive comments and exceeded expectations. It is also very important to evaluate the aspect of loyalty in its criteria of cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty and active loyalty. By implementing all these aspects, digital marketing will improve customer satisfaction and loyalty, and as a main conclusion, it is demonstrated that digital marketing variable is significantly related to customer satisfaction and loyalty to a degree of 0.776 according to the Rho Spearman statistic used.

Keywords: Digital marketing, satisfaction, customer loyalty, cognitive loyalty.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Marco general del problema

El marketing digital según Bala & Verma (2018), permite a las empresas interactuar intensamente con los consumidores, por lo que pueden construir relaciones positivas por el nivel de personalización y al mismo tiempo reducir costos proporcionalmente, por ejemplo las interacciones que ocurren en canales digitales, los boletines, el servicio de rutina, los recordatorios de compras repetidos y la información sobre nuevos productos también son posibles para comunicar la entrega de conocimientos sobre productos a los usuarios. Sin embargo, De-Pelsmacker & Van-Tilburg (2018), refieren que, aunque el marketing digital es una estrategia adecuada para acercar los clientes y crear lealtad aún faltan literatura sobre su repercusión en la fidelización y satisfacción de los clientes de manera sostenible, en este sentido, es necesario ahondar un poco más en la literatura para establecer tales hechos.

En el caso del ámbito internacional Vasco et al. (2021), refieren que las estrategias de marketing digital no están dando los resultados esperados, puesto que, el 41% de los consumidores considera que los medios de comunicación digital que emplea la empresa son deficientes, el 42% considera que pocas veces conocen los productos nuevos por medios online y, en cuanto a la fidelización el 36% considera que el acompañamiento que brinda la empresa no cumple sus expectativas y tan solo el 18% se considera como cliente fiel a la empresa, dado que, llevan realizando sus compras desde hace más de un año, el tiempo que tienen consumiendo suele ir de 13 a 18 meses. En este sentido, los objetivos del marketing digital aun no son alcanzados y ello no permite que la fidelización de los clientes sea buena.

Por otro lado, en Bolivia Otondo (2021), evidencia que las estrategias de marketing empleadas no llegan a cumplir sus fines, muchos de los clientes no se sienten parte de la empresa y ello genera que sea mucho más difícil fidelizarlos, puesto que, al no satisfacer sus deseos y necesidades los clientes buscan otras empresas que puedan cumplir con los mismos, en este sentido, se deben generar estrategias de marketing digital que permitan una mejor conexión con los consumidores para poder fidelizarlos. Ante ello, Miranda (2022), argumentó que el marketing es un aspecto relevante para toda organización que desea reforzar la relación con sus consumidores a fin de satisfacer sus necesidades y fidelizarlos, dado que, mediante ello se ven generadas relaciones a largo plazo

Ahora bien, en el ámbito nacional Leu et al. (2021), manifiesta que el marketing digital empleado por las empresas ha tenido una incidencia positiva sobre los consumidores porque se ha logrado no solo satisfacer sus necesidades sino fidelizarlos y mantenerlos con el tiempo, a través de su estudio demostró que las estrategias de marketing empleadas son buenas en un 79% y el 63% de los consumidores considera que está atento a las redes y sus nuevos productos o actualización de servicios, en este sentido, el 80% consideró que tiene lealtad hacia la empresa porque suelen recomendarla y siempre es su primera opción. Por otro lado, Caja (2021), argumentaron que el marketing digital tiene una buena aceptación por los usuarios, lo que lleva a ser una estrategia que deberían implementar con más fuerza las organizaciones, puesto que, permite una mejor interacción con los usuarios, los servicios son más personalizados y las relaciones se ven mejoradas.

Por otro lado, en un estudio realizado por Paredes et al. (2022), refirió que el marketing digital es favorable en un 47%, puesto que, ofrece solución rápida ante los problemas de los consumidores, les permite dar una atención diferenciada ante la competencia, el 64% considera que el trato que reciben es personalizado y se sienten valorados por la organización; en cuanto a la fidelización el 65% comenta la empresa logra satisfacer sus necesidades y ello genera que siempre sea su primera opción, incluso cuando un amigo busca un producto estos suelen recomendar a la empresa porque puede cumplir sus expectativas a cabalidad. De acuerdo con ello Fhong (2022), señaló que es necesario ir implementando nuevas estrategias como lo es el marketing digital si se quiere prevalecer en el mercado y tener una sostenibilidad económica, puesto que, esta permite cubrir las necesidades de los clientes y ofrecerles una comunicación más activa y directa.

Ahora bien, en el ámbito local en el departamento de San Martín se ha podido observar una problemática relacionada a estos dos aspectos, siendo estos el marketing digital y la satisfacción - fidelización de clientes, se ha logrado apreciar que muchos consumidores suelen quejarse de que algunas empresas no disponen de espacios online, lo cual facilitaría la búsqueda de productos, el conocimiento de los nuevos productos o servicios que van incluyendo en la organización, además, que esto permitirá una mejor interacción entre la marca y el consumidor; además, se ha logrado apreciar que aquellas empresas que si disponen de páginas webs o redes sociales los post publicitarios son muy antiguos y no invitan al usuario a interactuar con ellos, los anuncios son simples y monocromáticos, estos suelen pasar desapercibidos y los comentarios suelen ser muy pocos o nulos.

Por otro lado, los consumidores refieren que no tienen una organización en específico para realizar sus compras, puesto que ninguna cumple con sus expectativas a cabalidad, el trato que reciben no es agradable y ven a los establecimientos como centros de adquisición de productos o servicios y nada más, así mismo, comentan que no referirían a ningún comercio en especial con sus amigos o familiares porque ninguno realmente Valia su recomendación con otras personas. En base a ello el desarrollo del estudio se centra en analizar como el marketing digital se puede utilizar como una herramienta que permita a muchas empresas lograr la satisfacción y fidelizar a sus clientes, para ello, en primer lugar será necesario evaluar tanto el marketing digital que están usando las empresas y como está el nivel actual de satisfacción – fidelización de estos clientes, para luego establecer en función de todos estos datos un modelo que ayude a mejorar este marketing e incrementar/mejorar la satisfacción y fidelización.

Dado que, de no realizarse ello muchas empresas podrían perder clientes y poner en estado crítico su sostenibilidad con el paso del tiempo en el departamento de San Martín, esta situación es realmente preocupante y alarmante para las organizaciones comerciales. Los resultados del estudio permitirán obtener resultados objetivos para analizar la situación y en base a ello, evolucionar en el mercado a fin de ofrecer una mejor estrategia de marketing digital que permita mejorar a su vez la atención de los usuarios y con ello ofrecer un trato más cercano y personalizados con el objetivo de satisfacer sus necesidades y poder obtener su lealtad.

## **1.1. Formulación del problema de investigación**

### **Problema general**

¿Cómo mejorar la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022?

### **Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022?
- b) ¿Cuál es el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022?



## **1.2. Hipótesis de investigación**

### **Hipótesis general**

Hi: El modelo de marketing digital mejora la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022

### **Hipótesis específicas**

**Hi1:** La situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022, es inadecuada

**Hi2:** El nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022, es bajo

**Hi3:** Existe una relación significativa entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar la situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022.

Verificar el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.

Determinar la relación entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.

## **1.4. Justificación de la investigación**

El presente estudio ha resultado conveniente porque buscó explorar como es percibido el marketing digital por los consumidores y como se encuentra el grado de satisfacción y fidelización de los mismos, esto permitió proponer un modelo de marketing digital que permita una mejor interacción de las empresas con los consumidores y brindar una mejor calidad de atención a sus usuarios, lo cual a su vez podría repercutir sobre la satisfacción y fidelización de estos. Por otro lado, el estudio se justifica de forma social, puesto que, el conocimiento generado con el estudio funge como un referente teórico para otras

investigaciones que aborden una problemática similar, pudiendo utilizar los resultados para el contraste con sus hallazgos o bien los instrumentos validados y confiabilizados para el análisis de sus variables.

Con respecto a la justificación práctica la investigación se desarrolló con la intencionalidad de ofrecer esta información a las organizaciones comerciales y puedan tomar acciones para la optimización de la satisfacción y fidelización de los usuarios mediante el plan de marketing digital que se proponga por intermedio de los resultados obtenidos, siendo esto un elemento favorecedor tanto para las mismas organizaciones como para los consumidores puesto que podrían percibir que la atención que recibe mejorará. Ahora bien, en cuanto a la justificación teórica, el estudio empleó diversos fundamentos teóricos que permiten la comprensión de la realidad y a través de los mismos entender los hallazgos que se obtengan y, esto permitirá el diseño del plan de marketing digital. Por último, el estudio se justifica de forma metodológica, puesto que, los instrumentos que se diseñen serán validados y confiabilizados a fin de garantizar herramientas fidedignas tanto para este estudio como para otras investigaciones que deseen emplearlos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Para la construcción del estudio fue necesario realizar una revisión entorno al modelo de red neuronal artificial y la gestión de inventarios, lo cual es realizado desde un contexto internacional y nacional, los cuales tienen un parecido con el estudio actual. Ante ello se encuentra Mohammad (2022), Jordania. Los resultados dieron a conocer que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la lealtad del cliente con una significancia igual a 0.000. Se concluye que es uno de los mayores impulsores de la lealtad del cliente en la era de la digitalización, puesto que, se evidencian influencias en los componentes de actitud y conducta de la lealtad del cliente, lo que significa que eleva la interacción del cliente con la marca y, a su vez, aumenta su intención de adquirir.

Asimismo, Ilyas et al (2021), Indonesia. Los hallazgos demostraron que el marketing digital se vincula significativamente con la satisfacción de los clientes con una significancia igual a 0.000. Se concluye que garantizar el impacto positivo del marketing digital en la satisfacción del cliente depende de factores críticos necesarios para el éxito del marketing digital, como el contenido digital y las capacidades digitales, por ello, las organizaciones deben asegurarse de que su contenido digital y sus capacidades digitales sean suficientes para generar, comunicar y distribuir valor a los consumidores y, por lo tanto, asegurarse de su satisfacción en primer lugar y, por lo tanto, de su satisfacción.

Por otra parte, Barahona y Moreno, (2020), Colombia. Los resultados dan a conocer que las estrategias empleadas en el marketing permiten mejorar la fidelización de los clientes en un 72%. Se concluye que las organizaciones están obligadas a prestar mucha atención al marketing digital para mejorar la fidelización de los clientes, dado que, si se aplica de manera efectiva y eficiente, conduce a usuarios con mayor satisfacción que se vuelven leales sobre la base de sus experiencias de satisfacción.

Entre los estudios nacionales se encuentran Rodríguez (2021) Pimentel. Los resultados reflejaron que el marketing relacional es deficiente según el 60.0%, la satisfacción es deficiente según el 57.8% y la fidelización es regular según el 62.2%; así mismo los resultados estadísticos demostraron que el marketing relacional se relaciona con la fidelización con un p.valor igual a 0.000 y un Rho igual a 0.977. Se concluye que el

marketing relacional se asocia con la fidelización, por ende, mientras mejores sean las estrategias de marketing implementadas mejor fidelización se tendrá.

De la misma manera, Izaguirre y Yovera (2021) Trujillo. Sus resultados dieron a conocer que el marketing mix presentó un nivel regular en un 55.4% y la satisfacción es regular en un 52.8%, estadísticamente se aprecia una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con una rho igual a 0.801 y un p. valor igual a 0.000. Se concluye que ambas tienen una relación significativa, a partir de ello, las estrategias de marketing empleadas permiten una mejor relación con los clientes y mediante ello obtener la satisfacción de los mismos a través del cumplimiento de expectativas-

Por último, a nivel nacional se presenta el estudio de Solorzano (2018) Huánuco. Sus resultados dieron a conocer que el marketing de servicios se relaciona de manera significativa con la fidelización de clientes con un p.valor igual a 0.000 y un  $r = 0.514$ , así mismo, se observa que el marketing de servicios es regular según el 50% y la fidelización es regular según el 54%. Concluyendo que el marketing de servicios que posee la empresa genera problemas de imagen y con ello se ve afectada la retención de clientes y fidelización al no transmitir confianza y no cumplir con las expectativas de los usuarios.

Y, entre los estudios locales se encuentran los siguientes Terrones (2020) Tarapoto. Los resultados reflejaron que el marketing digital es regular en un 39% y la conducta de compra de los consumidores son de nivel regular en un 40%, y se evidencia que entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor existe una relación positiva con un p. valor igual a 0.00 y un Rho igual a 0.986. Se concluye que a una mejor aplicación del marketing digital por parte de la empresa se tendrá un mejor comportamiento de compra, lo cual puede influir en factores como satisfacción del cliente y en consecuencia la fidelización.

También se encuentra el de Villa (2019) Moyobamba. Los resultados de reflejaron que antes de la aplicación de la estrategia de marketing relacional la fidelización era regular en un 53.3% y tras la implementación fue buena en un 83.3%; así mismo, la prueba de relación evidencio una significancia igual a 0.000. Se concluye que las estrategias de marketing relacional permiten una mejor fidelización de los usuarios con los bienes y prestaciones de la organización.

Y por último entre los estudios locales el de Sánchez (2019) Tarapoto. Los resultados reflejaron que el 45% considera que la satisfacción es baja, la calidad de atención es baja en un 42%, los resultados estadísticos reflejan que el modelo de atención "imagine" se relaciona con la satisfacción de los consumidores con una significancia igual a 0.000

y un  $R= 0.786$ . Se concluye que mientras mejores sean las estrategias de marketing que se diseñen se permiten mejorar la satisfacción de los clientes.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **Variable 1. Marketing digital**

El marketing digital según Ponzoa & Erdmann (2021), también conocido como marketing en línea, se basa en promocionar su marca y comunicarse con clientes potenciales utilizando internet y otros medios de comunicación digital, incluido las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad web, así como los mensajes de multimedia y texto como canales de comunicación de marketing. De acuerdo con Mena et al. (2019), el marketing digital incorpora ciertos principios del marketing tradicional y, frecuentemente, las organizaciones lo ven como una nueva forma de llegar a los consumidores y comprender su conducta; en muchos casos las empresas tienden a combinar en sus estrategias métodos de marketing tradicional y digital para lograr mejores resultados.

El Marketing Digital o Marketing Online según Tiwari, (2020), se trata de estrategias y actividades tanto publicitarias como promocionales realizadas en los canales y medios de Internet. También tiene otros significados comunes, tales como: mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermarketing. El marketing hace referencias a cualquier actividad que utiliza una organización para el fomento de sus productos y servicios, así como, aumentar la cuota de mercado, pero para tener éxito, el marketing requiere de conocimientos de publicidad, ventas y la capacidad de entregar el producto al usuario final, esto generalmente lo hace un comercializador profesional que puede trabajar internamente (dentro de la empresa) o con otra empresa de marketing.

Tradicionalmente, según Al bediree & Al jenaibi (2020), las corporaciones se enfocaban en el marketing a través de la prensa, la televisión y la radio, aunque estas opciones todavía existen hoy en día, el auge de Internet condujo a un cambio en la forma en que las empresas llegaban a los consumidores y, es ahí donde entró en juego el marketing digital, puesto que, este tipo de marketing incluye el uso de sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, aplicaciones, cualquier cosa que implique marketing de retroalimentación del cliente o interacción bidireccional entre una empresa y sus clientes, en ese sentido, el surgimiento de la tecnología y las nuevas tendencias obligan a las empresas a cambiar lo que mercado a su manera.

## **Importancia del marketing digital**

El marketing digital es el empleo de canales o tecnologías digitales para vender o promover algún artículo o prestación, según Dewi, (2022), el marketing de contenidos o de correo electrónico, la publicidad de pago por clic (PPC) y el SEO caen bajo el paraguas del marketing digital y ello sirve para acercar lo ofrecido a los probables consumidores en los medios virtuales. De acuerdo a ello, el marketing digital resulta importante para las organizaciones porque brinda resultados medibles, esta es la principal ventaja que ofrece el marketing digital gracias a numerosas herramientas de análisis que permiten realizar un seguimiento del retorno de la inversión (ROI) con mayor precisión que con el marketing tradicional; por otro lado, ofrece alcance global, lo cual implica que se pueda llegar a cualquier persona en cualquier parte del mundo en todo momento; así mismo, también ofrece inmediatez, puesto que, los medios digitales permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real y, por último, ofrece precisión en el target, pues, mientras que los anuncios de marketing tradicionales se imprimen para una gran audiencia indiferenciada, en el marketing digital podemos orientar los anuncios a una audiencia específica y lograr campañas mucho más efectivas.

De acuerdo con Alharbi & Alhide (2016), el alcance de los medios digitales significa que las empresas pueden llegar a grandes audiencias para sus productos y servicios, ya que un anuncio en un periódico local sería limitado si se comparara el alcance con una publicación en las redes sociales, este anuncio solo se limitará a los suscriptores del periódico, porque cada día que publicas es dinero en el presupuesto de marketing, mientras que la publicación digital puede llegar a todos los usuarios de la plataforma, no se paga por cada día que está en tu perfil. Así mismo, se puede referir que el marketing digital puede costar entre cero y miles de dólares al mes, depende del negocio, el método de marketing preferido, las capacidades de marketing, el mensaje de marketing, las tácticas de marketing digital para conectarse con el consumidor y los objetivos que desea lograr con el marketing digital.

## **Teorías del marketing digital**

Entre las teorías del marketing digital consideradas se encuentran las siguientes, iniciando por la teoría de Lovemark postulada por Roberts en el año 2005 y Nyadzayo et al. (2020), argumentaron que esta se centró en las relaciones de marketing, donde las dimensiones de la marca de amor consisten en dos aspectos de la marca, es decir, (i) el aspecto funcional, que se refleja en el desempeño, la reputación y la confianza de la marca, (ii) y el aspecto emocional, que se refleja en la relación emocional de los consumidores con la marca. De acuerdo con esta teoría, el lovemark se relaciona con

marcas, experiencias y eventos que los consumidores aman con avidez, en este sentido, el lovemark para una marca en particular debe tener el más alto nivel de amor y respeto experimentado por los consumidores en comparación con otras terminologías como marca, modas y productos; por lo tanto, la marca lovemark se centró en combinar el amor por la marca y el respeto por la marca y es una herramienta importante para construir y mantener relaciones entre el consumidor y la marca, lo que conduce a la lealtad.

Y como última teoría se considera la del valor de la marca, en la cual el modelo se compone de dos dimensiones, a saber, el conocimiento de la marca y la imagen de marca. De acuerdo con Obeidat et al. (2020), la conciencia de marca está relacionada con la capacidad de los clientes para recordar o reconocer una marca y, por lo tanto, la conciencia de marca mejorará a los consumidores para identificar una marca en particular en diferentes situaciones, por lo tanto, la conciencia de marca está relacionada con la probabilidad de que los clientes recuerden y reconozcan fácilmente una marca. Por lo tanto, la adopción de la teoría del valor de marca dentro del estudio se sustenta en el análisis del papel de la lealtad hacia la marca, puesto que esta brinda la capacidad de explicar la actitud de los clientes y las razones de compra.

### **Evaluación del marketing digital**

El marketing digital según Bricio et al (2018), es la parte del marketing que emplea Internet y las tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio y teléfonos celulares, para promocionar productos y servicios a fin de promocionar productos y servicios. A través del marketing digital se puede gestionar mejor la estrategia de relación con los clientes y fomenta el comportamiento de compra, dado que, se puede interactuar, comunicar directamente y efectuar un seguimiento de compras. En este sentido, según Osorio et al. (2016), facilita a los especialistas en marketing la promoción y distribución de ofertas a través de portales para que el intercambio de información en tiempo real pueda transmitirse en cualquier lugar y en cualquier momento a los clientes y ayuda a desarrollar la sostenibilidad de la marca. La variable marketing digital será evaluada en base a la visibilidad, el contenido, segmentación e interacción.

### **Visibilidad**

La visibilidad hace referencia a la medida en que a los consumidores les resulta fácil acceder al servicio de atención al cliente o a las instalaciones adecuadas, por ejemplo, como a una página web y algunas empresas facilitan a los consumidores el acceso a las instalaciones adecuadas (alta facilidad de acceso). Si el sitio web es de difícil acceso, los consumidores abandonarán lentamente la empresa, en este sentido, la visibilidad

para acceder al servicio de atención al cliente adecuado o guía para hablar o poder lograr fácilmente lo que los consumidores quieren hacer (Bricio et al., 2018).

- Optimización de búsqueda. Este indicador hace referencia al proceso por el cual una organización a través de su página web logra mantenerse una posición notable dentro de los buscadores, en los cuales, los usuarios logran buscar a la organización en una red social y conseguirla de primero (Bricio et al., 2018).
- Uso de las redes sociales y web. Se basa en la utilización de las redes y pagina web de la empresa para adquirir los productos y servicios mediante el empleo de estos, en el cual obtienen la información necesaria referente a los mismos, el precio, promociones y le sirven como medio de obtención (Bricio et al., 2018).
- Incremento de visitas. Se basa en el aumento del tráfico de visitantes dentro de la web o red social, esto repercute sobre las ventas al tener un mayor alcance de usuarios conocidos o potenciales que se interesan por la organización y los productos o servicios que dispone (Bricio et al., 2018).

### **Contenido**

De acuerdo con Bricio et al (2018), el contenido de un sitio web incluye el texto, las animaciones, las imágenes, los videos, los sonidos y las que los usuarios experimentan en un sitio web, además, el contenido del sitio web es la herramienta más importante que puede utilizar para lograr su estrategia de marketing y comunicación a sus clientes sobre su marca. En este sentido, el contenido debe informar sobre todos los demás contenidos de su sitio web, el mismo puede abarcar una llamada a la acción o una breve descripción del producto en su página de destino, estudios de casos, libros blancos, informes de la industria, libros electrónicos, testimonios y blogs.

- Publicaciones atractivas. Este indicador se conceptualiza como los posts que realiza la organización para sus usuarios y son interesantes en el momento y suelen generar mayor interacción, puesto que, este se encuentra dentro de las tendencias actuales en el internet (Bricio et al., 2018).
- Información actualizada. Este indicador se conceptualiza como disponer de contenido relevante entorno a los productos y servicios que le permita a los usuarios disponer de data actualizada referente a precios, promos, nuevos beneficios, ofertas, reposición de productos que se habían agotado, entre otros (Bricio et al., 2018).

### **Segmentación**

En los términos más simples, la segmentación de visitantes del sitio web es el proceso de segregación de clientes potenciales y clientes en diferentes grupos en función de



algunos parámetros fundamentales, como la geografía, el comportamiento o las características de los visitantes, las fuentes de adquisición, la psicografía y más, en este sentido, mediante el uso de la segmentación, no solo puede proporcionar a los visitantes del sitio web contenido, sugerencias de productos y mensajes de marketing más relevantes y específicos, sino también generar más ventas y obtener grandes recompensas comerciales. Es un método para comprender mejor a su público objetivo, satisfacer sus variadas necesidades y brindar una experiencia de visitante mucho mejor que hace que más visitantes repitan y realicen compras en el negocio (Bricio et al., 2018).

- Anuncios de la marca. Estos se conceptualizan como las publicaciones que realiza la organización o marca dentro de sus redes sociales o página web a fin de acercarse a sus usuarios o nuevos clientes, le permiten contar con un mayor alcance y repercusión dentro del mercado (Bricio et al., 2018).
- Diferenciación. Este indicador se conceptualiza como la capacidad que tiene la organización de ser diferente a su competencia mediante sus publicaciones y acercamientos con el público, lo cual le permite distinguirse sobre los demás y ofrecer una mejor experiencia a través de la interacción (Bricio et al., 2018).

### **Interacción con el usuario**

La interacción del usuario en un sitio web es la forma en que los clientes navegan y actúan en el sitio web, estos pueden ser los botones y enlaces en los que hacen clic, las páginas que visitan, cómo su personal responde a las consultas de los clientes y qué páginas hacen que sus visitantes se conviertan en clientes. En este sentido, resulta fundamental centrarse en la interacción del usuario para que puedan navegar fácilmente por su sitio web, software o producto y obtener una experiencia positiva relacionada con su marca, dado que, La mala interacción del usuario dará como resultado una experiencia de usuario negativa y ello repercute sobre su satisfacción (Bricio et al., 2018).

- Comentarios positivos. Estos se conceptualizan como los mensajes favorables que obtiene a través de la interacción con sus usuarios, lo cual le permite determinar el grado de aceptación y receptividad que tiene con su público; así mismo, mediante estos los usuarios se convierten en promotores (Bricio et al., 2018).

- Respuesta oportuna a usuarios. Este se conceptualiza como la posibilidad que tiene la organización de responder a los usuarios en su post de manera inmediata, brindando información oportuna, atendiendo sus necesidades y requerimientos para obtener su satisfacción y lealtad (Bricio et al., 2018).

## **Variable 2. Satisfacción – fidelización**

La satisfacción del cliente se puede conceptualizar como una comparación de las expectativas del consumidor y el desempeño de la calidad del servicio obtenido y sentido a continuación, en este sentido, cuando el desempeño real cumpla con las expectativas, estas expectativas se confirmarán y darán como resultado la satisfacción del cliente. Además de tener un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa, la satisfacción del cliente también es la base y el fundamento de un negocio exitoso y conduce a compras repetidas y lealtad a la marca. En cambio, según Bachri & Adam (2020), la fidelización se conceptualiza como un sentimiento de apego a alguien fiel al objeto de lealtad, y no solo en las transacciones comerciales; y se considera que la fidelización es una fuente esencial de varias ventajas competitivas para diferentes empresas, además que puede verse como una de las condiciones críticas de éxito para otros negocios del mercado.

Por otro lado, la satisfacción del cliente se identifica como un elemento importante en el entorno competitivo debido a su capacidad para retener al cliente existente e introducir nuevos clientes, en este sentido, la satisfacción del cliente se define según Zaid, (2021), como un sentimiento que aparece en los resultados de una evaluación de compra que es una comparación entre la percepción real y la expectativa, esto puede ser satisfacción o insatisfacción. En el contexto de la experiencia, la satisfacción del cliente se ha considerado como una experiencia acumulada de un cliente basado en toda su experiencia previa con un bien o servicio que surge de la evaluación post hoc de la experiencia de consumo. Así mismo, se puede referir que la fidelización del consumidor según Adzhani et al. (2021), no se puede medir por cuánto compra sino por la frecuencia con la que el consumidor realiza compras repetidas y recomienda el producto a otros para que compren el producto. El objetivo final de la entidad empresarial para construir relaciones con los consumidores a través de los servicios prestados por la empresa para formar un lazo de fidelización con sus usuarios.

## **Importancia de la satisfacción – fidelización**

De acuerdo con Sharma et al. (2022), la satisfacción del cliente mide qué tan bien los bienes y prestaciones de una empresa alcanzan cumplir con las expectativas de los clientes. Además, es uno de los indicadores más resaltantes de la intención de las

compras y lealtad de los usuarios, por lo tanto, coopera con pronosticar el crecimiento de los negocios, así como, de los ingresos. En este sentido, la satisfacción- fidelización de clientes se vuelve importante porque permite contar con clientes habituales, los cuales, son usuarios que tienden a gastar más con la organización y a realizar sus compras de manera frecuente; otro factor relevante es que es un elemento diferenciador de la competencia, en este sentido, si los clientes no están satisfechos no importa la cantidad de campañas de marketing y promociones que se realicen estos no volverán, pero si se encuentran satisfechos y fidelizados las probabilidades de hacer todas sus transacciones con la organización son más altas.

De igual forma, se considera que esta es importante porque permite reducir la rotación de cliente, según Das et al. (2021), una buena experiencia permitirá contar con clientes a largo plazo que sean promotores de la organización con sus conocidos o familiares; también se considera como elemento importante la reducción del boca a boca negativo, a mejor satisfacción y fidelización estos generaran comentarios positivos que pueden atraer potenciales clientes con la marca y, por último, incrementa la retención de clientes, en este sentido los clientes que tienen una buena experiencia y tiene una relación de lealtad con la organización tienden a realizar todas sus transacciones económicas con la misma porque la consideran como su primera opción.

### **Teorías de la satisfacción – fidelización**

Dentro de las teorías consideradas en la investigación se toma como referente la teoría lógica SD, la cual se centró en las relaciones con los consumidores, en consecuencia, la teoría de la lógica SD según Fetais et al. (2020), se basa en el hecho de que los consumidores con un alto nivel de relación con una marca/producto se caracterizan por ser interactivos con otros consumidores y tener una experiencia co-creativa con la empresa y la marca. Como resultado se postula que el compromiso como construcción se ve reforzado por las experiencias co-creativas e interactivas del cliente, lo cual lleva a influencias en aspectos afectivos, cognitivos y conductuales del usuario. Por lo tanto, el apoyo teórico del estudio bajo esta teoría permite explicar el compromiso de la comunidad entorno a las dimensiones afectiva, cognitiva y conductuales, además, el compromiso de la comunidad refleja la capacidad de los miembros para interactuar con otros miembros y reflejar los principales valores de creación conjunta que los miembros pueden obtener de dichas comunidades.

### **Evaluación de la satisfacción – fidelización**

La satisfacción según Silva et al. (2021), llega cuando se alcanza el deseo o la necesidad, si la organización es capaz de hacer que los clientes estén satisfechos con

sus productos o servicios, entonces es seguro que la fidelización del cliente también llegará, por tanto, para aumentar la base de clientes, es necesario satisfacerlos. Contar con estos aspectos, es una ventaja, puesto que ayuda a reducir los gastos de publicidad a través del boca a boca positivo que influye en otros clientes para que adopten el producto o servicio de la marca a la que se refiere el cliente, además que, el éxito de una organización según Sarmiento (2018), radica en la satisfacción de los clientes, ya que los fideliza en un momento determinado con la ayuda de otros factores como la confianza, el compromiso, etc. Para fines del estudio, la variable será evaluada en base a dos dimensiones que son la satisfacción y la fidelización, las mismas permitirán analizar la variable y generar datos de interés para la investigación.

### **Satisfacción**

La satisfacción del cliente es una serie de impresiones positivas que sienten los clientes o tendencias en la experiencia de compra o consumo del cliente a partir de los resultados de una comparación entre las expectativas y la dirección del producto o servicio, por ello, si el rendimiento percibido es inferior o superior al esperado, se confirmará automáticamente como negativo o positivo. Por ejemplo, el desempeño obtenido es más elevado que las expectativas, entonces la tendencia conducirá y garantizará positivamente la satisfacción del cliente, pero si, por el contrario, cuando hay una confirmación negativa, los consumidores tenderán a estar insatisfechos porque el desempeño percibido es inferior a las expectativas (Silva et al., 2021).

- Intensión de volver a usar la marca. Este indicador hace referencia al comportamiento del consumidor sobre la marca, si este tiene una experiencia positiva es más probable que vuelva a hacer uso de la misma y a adquirir sus productos o servicios; sin embargo, si la experiencia es negativa es poco probable que vuelva a hacer uso de la misma (Silva et al., 2021).
- Recomendar la marca. Este indicador hace referencia hacia la posibilidad que tiene los usuarios de la organización de volverse promotores de la misma, en este sentido cuando algún amigo o familiar le solicita una sugerencia de empresa tiende a recomendar la misma porque cumple con sus expectativas (Silva et al., 2021).
- Realizar comentarios positivos. Este indicador se conceptualiza como el de boca a boca realizado por los mismos usuarios, donde los comentarios son favorecedores entorno hacia la organización y buscan que otros usuarios sean parte de la empresa porque cumple con sus expectativas (Silva et al., 2021).

- Expectativas superadas. Este indicador hace referencia a que la organización llega a cumplir las expectativas del usuario y superarlas con el fin de lograr su satisfacción, en este sentido todas las necesidades del usuario logran ser alcanzadas y la calidad del servicio prestada es percibida como perfecta por el mismo (Silva et al., 2021).

### **Fidelización**

La fidelización se define como una actitud que implica el apego general del individuo que crea diferentes sentimientos hacia el producto y también es el nivel en el cual un consumidor muestra una conducta de compra repetido. La lealtad es un tipo de actitud que un cliente exhibe en sí mismo. En la parte de la satisfacción del cliente, la clave para una ventaja competitiva sostenible que conduzca a la formación de un cliente satisfecho es la entrega de un servicio de alta calidad. Además, un alto nivel de calidad del servicio conduce a la satisfacción del cliente y, finalmente, guía a una mejor lealtad del cliente y mayores ganancias (Silva et al., 2021).

- Fidelidad cognitiva. Este indicador se conceptualiza como la fidelización que tiene el usuario hacia la organización en relación a las calidad, precio, oferta y funciones del producto, en este sentido el consumidor se ve influenciado por ello y como el producto cubre sus necesidades (Silva et al., 2021).
- Fidelidad afectiva. Este indicador se conceptualiza como la actitud favorable que tiene el usuario hacia una marca en especial, donde, el usuario reconoce que la empresa logra satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas a cabalidad (Silva et al., 2021).
- Fidelidad conativa. Este indicador se conceptualiza como la fidelización que tiene el usuario hacia adquirir de forma frecuente los productos o servicios, donde, después de una serie de compras exitosas con la organización este considera que puede comprometerse con la organización (Silva et al., 2021).
- Fidelidad activa. Este indicador se conceptualiza como la capacidad que tiene el usuario de escoger a la organización sobre otras disponibles sin considerar el nivel de esfuerzo que puede llevar ello o los costos que tiene el servicio, dado que, este se siente comprometido con la empresa (Silva et al., 2021).

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Experiencia del cliente.** Se considera un indicador de éxito en la construcción del marketing, en este sentido, se puede conceptualizar a la experiencia del cliente como una respuesta del cliente que es interna y subjetiva como resultado de las interacciones que se llevan a cabo directa o indirectamente por la empresa (Ariyani & Septiani, 2022).

**Lealtad a la marca.** La lealtad a la marca refleja el apego del cliente hacia una marca en particular, además, esta marca refleja diferentes dimensiones, como los vínculos cognitivos, emocionales y conductuales que tiene un consumidor hacia una marca en específico (Giovanis & Athanasopoulou, 2018).

**Marketing de afiliación.** Es uno de los modos más antiguos de marketing, a través de esta, las personas influyentes promocionan los productos de otros y ganan una comisión cada vez que se realiza una venta o se presenta un cliente potencial (Yuvaraja & Indumathi, 2018).

**Marketing de contenidos digitales.** El marketing de contenido digital se refiere al acto de realizar todas las actividades relacionadas con el marketing a través de Internet, incluida la publicidad, el proceso de compra, el servicio al cliente y el servicio de entrega (Zaibi & Shukri, 2022)

**Publicidad de pago por clic (PPC).** La publicidad de pago por clic (PPC) permite a los especialistas en marketing llegar a los usuarios de Internet en una variedad de plataformas digitales a través de publicidad paga, donde los especialistas en marketing pueden crear una campaña de PPC en Bing, Twitter, LinkedIn, Google, Facebook o Pinterest y mostrar sus anuncios a las personas que buscan términos asociados con los bienes o prestaciones (Bashang & Doust, 2021).

**Satisfacción.** Se conceptualiza como ser sentimiento de placer de una persona o el resultado de una decepción que resulta de la comparación de la concepción del desempeño del producto (resultados) con relaciones o expectativas (Phuong, 2021).

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

##### 3.1.1. Ubicación política

La investigación será desarrollada en el departamento de San Martín, el cual se ubica en la zona norte del país correspondiente a la Selva alta y tiene por ciudad capital a Moyobamba.

##### 3.1.2. Ubicación geográfica

El departamento de San Martín está localizado en la zona norte del Perú y limita por el Sur con el departamento Huánuco, Norte con el departamento de Amazonas, por el oeste con el departamento de La Libertad y por el Este con el departamento de Loreto.



**Figura 1.** Ubicación geográfica del departamento de San Martín

Fuente: Google Maps

### 3.2. Sistema de variables

**Variable Independiente:** Marketing digital

**Variable empírica 1:** Visibilidad, optimización de búsqueda, uso de las redes sociales y web e incremento de visitas.

**Variable empírica 2:** Contenido, publicaciones atractivas e información actualizada.

**Variable empírica 3:** Segmentación, anuncios de la marca y diferenciación.

**Variable empírica 4:** Interacción con el usuario, comentarios positivos y respuesta oportuna a usuarios.

**Variable dependiente:** Satisfacción – fidelización.

**Variable empírica 1:** Satisfacción, intención de volver a usar la marca, recomendar la marca, realizar comentarios positivos, expectativas superadas-

**Variable empírica 2:** Fidelización, fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad activa.

**Tabla 1**

*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico Nº 1: Identificar la situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Visibilidad	Optimización de búsqueda Uso de las redes sociales y web Incremento de visitas	Cuestionario	Ordinal

**Tabla 2**

*Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico Nº 2: Verificar el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Satisfacción	Intención de volver a usar la marca Recomendar la marca Realizar comentarios positivos Expectativas superadas	Cuestionario	Ordinal



**Tabla 3***Descripción de variables por objetivo específico*

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Fidelización	Fidelidad cognitiva Fidelidad afectiva Fidelidad conativa Fidelidad activa	Cuestionario	Ordinal

**3.3. Diseño de la investigación****3.3.1. Tipo y nivel de la investigación**

El tipo de estudio que caracteriza a la investigación es básico, puesto que, este se centra en generar nuevo conocimiento en relación a las variables estudiadas, mediante el uso de teoría existente para comprender los fenómenos o problemas observados en una determinada realidad (Cardarelli y Brawerman, 2017). De acuerdo a ello, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018), señaló que se basa en el análisis de la problemática a fin de aumentar el conocimiento relacionado.

En cuanto al nivel de investigación por las características del estudio este será descriptivo – propositivo y Hernández y Mendoza (2018), señalaron que estos estudios tienen la particularidad de analizar de forma detallada las variables de interés e identificar los fenómenos que generan intervenciones, además, según Estela (2020), es propositivo, puesto que, se pretende ofrecer una alternativa de solución ante el problema en análisis.

**3.3.2. Población y muestra****Población:**

La población comprende la totalidad de sujetos o componentes que guardan entre sí una serie de características que son de relevación para el desarrollo de la investigación y mediante los mismos puede sustraerse la información para el análisis del suceso de estudio. La población del estudio es infinita y, por ende, se integrará por todos los clientes en el departamento de San Martín.

**Muestra:** La muestra es una fracción representativa a la población y de la misma pueden sustraerse los datos a analizar y ser generalizados por contar con las mismas características relevantes para el estudio (Ñaupas et al., 2018), para estimar el tamaño de la muestra se empleará una forma de población desconocida o infinita y a partir de la misma los participantes serán escogidos al azar para su respectiva participación.

$$n = \frac{Za^2 * p * q}{e^2}$$

**N** = Tamaño de muestra buscado

**Z**= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

**e**= Error estimación máximo aceptado

**p**= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

**q**= **(1-p)** Probabilidad que no ocurra el evento estudiado

$$n = 384$$

De acuerdo a ello, la muestra estará conformada por 384 clientes en el departamento de San Martín.

#### **Criterios de inclusión**

- Clientes que acepten ser parte del estudio de forma voluntaria.
- Clientes que acepten firmar el consentimiento informado.

#### **Criterios de Exclusión**

- Clientes que decidan retirarse del estudio en cualquier etapa de la investigación.
- Clientes que por motivos de salud no puedan completar el cuestionario de recolección de datos.

### **3.3.3. Diseño analítico, muestral y experimental**

Referente al diseño por las particularidades del estudio este será no experimental y de corte transversal según Quezasa (2016), estos tienen por fin el análisis de los sucesos mediante la observación, ante ello, el investigador evita intervenir en el desarrollo de las variables y como estas se comportan, por otra parte, será transversal porque los datos se analizarán en un solo momento en el tiempo.

### **3.4. Procedimientos de la investigación**

La técnica empleada en el estudio corresponderá a la encuesta, la misma, según Arias y Covinos (2021), permite recolectar información de forma precisa a través de preguntas estructuradas en relación al interés del estudio. Como instrumento se empleará el cuestionario Bernal (2016), es una herramienta que posee una serie de interrogantes que pueden ser abiertas o cerradas y se desarrollan en función de los indicadores, dimensiones y variables propuestas.

Para fines del estudio se han diseñado dos instrumentos, el primero destinado a medir el marketing digital y se compone de 16 preguntas organizadas en 4 dimensiones, siendo la primera visibilidad integrada por 4 ítems, la segunda corresponde a contenido con 4 ítems, la tercera corresponde a la segmentación con 4 ítems y la cuarta interacción con el usuario y cuenta con 4 ítems. Mientras que el segundo instrumento está orientado a la evaluación de la variable satisfacción - fidelización y cuenta con 16 preguntas distribuidas en dos dimensiones, la primera corresponde a la satisfacción con 8 ítems y la segunda fidelización con 8 ítems. Por otro lado, la escala de medición para ambos instrumentos es Likert y parte de 1 =Totalmente en desacuerdo a 5 Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, los instrumentos diseñados deberán pasar por un proceso de confiabilidad y validez, lo que permitirá determinar que estos sean aplicables con la muestra final; en base a ello, la validez empleada será por juicio de expertos y según De Pelekais et al. (2015), la misma permite establecer la congruencia teórica del instrumento diseñado y, en cuanto a la fiabilidad esta se medirá mediante el alfa de Cronbach Bernal (2016), permite analizar los niveles de consistencia y estabilidad del instrumento, es decir, sin importar que este sea aplicado “n” de veces este genere mismos resultados.

### **3.5. Autorizaciones y permisos (facultativo, según legislación)**

No aplica

### **3.6. Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No aplica

### **3.7. Cumplimiento de principios éticos**

La presente investigación tiene por principios éticos respetar la propiedad intelectual, por tanto, cada una de las ideas referidas en el estudio pertenecientes a terceros serán citadas como lo indican las normas APA procurando garantizar la originalidad; entre los otros principios éticos a seguir, se considera la autonomía, en el cual los participantes podrán ser parte de manera voluntaria y podrán retirarse en cualquier etapa sin ser cuestionarios, así mismo, se considera la beneficencia, a partir de ello, el estudio busca generar un beneficio hacia los participantes del estudio; también se toma en consideración la veracidad, donde los hallazgos serán presentados tal y como son sin ningún tipo de alteración y, por último, la confiabilidad, todos los datos de los participantes serán resguardados por ello, se les asignará un código alfa numérico a cada uno.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

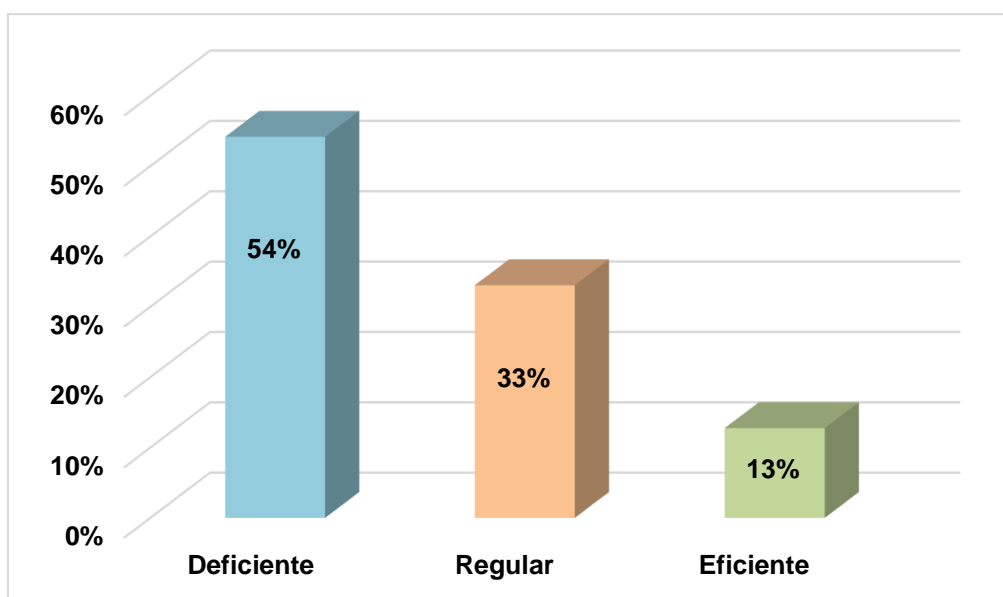
**Objetivo específico 1: Identificar la situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022.**

**Tabla 4**

*Frecuencia de resultados de la variable marketing digital*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Deficiente	16	36	208	54%
Regular	37	57	127	33%
Eficiente	58	80	49	13%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia



**Figura 2.** Frecuencias de resultados de la variable marketing digital

Nota: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la variable marketing digital, se encuentra en un nivel deficiente con un 54%, mientras que solo un 33% se encuentra en un nivel regular y el 13% se encuentra en un nivel eficiente.

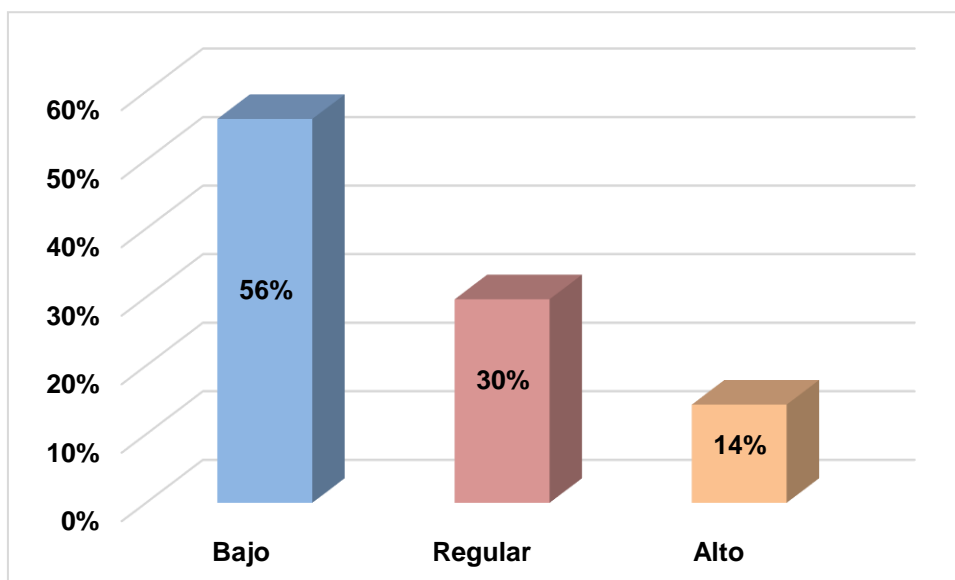
**Objetivo específico 2: Verificar el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.**

**Tabla 5**

*Frecuencias de resultados de la variable satisfacción y fidelización*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	16	37	215	56%
Regular	38	59	114	30%
Alto	60	80	55	14%
Total			384	100%

Nota: Elaboración propia



**Figura 3.** Frecuencias de resultados de la variable marketing digital

Nota: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 3 se puede observar que la variable satisfacción y fidelización del cliente se encuentra en un nivel bajo con un 56%, en un nivel regular con un 30% y el 14% se encuentra en un nivel alto.

**Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022**

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad de los datos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.126	384	0.000
Satisfacción y fidelización	0.119	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

**Interpretación**

Para realizar la relación de las variables, se procedió a realizar la prueba de normalidad de los datos, verificando ante ello que no existe una distribución normal, por lo tanto, se procedió a realizar la prueba no paramétrica de Rho Spearman que a continuación se presenta en la tabla 7.

**Tabla 7**

*Relación entre el marketing digital – satisfacción y fidelización de clientes*

		Marketing digital	Satisfacción fidelización
Rho de Spearman	Marketing digital	1.000	,776**
			0.000
		384	384
Satisfacción fidelización	Satisfacción fidelización	,776**	1.000
		0.000	
		384	384

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

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:**

De acuerdo a lo manifestado en la tabla 7, se puede observar que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción y fidelización de clientes en un grado de 0.776 de acuerdo a la estadística utilizada del Rho Spearman.

**Objetivo específico 3: Diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.**

## “MODELO DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN Y DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES”

### 1. Modelo

Para fines de estudio una vez recopilada la información esta permitirá el desarrollo de un modelo entorno al marketing digital, el cual según lo señalado por Quintana (2020), estos son un conjunto de acciones que se orienta a la explicación de un suceso en específico y, permitir definir elementos dentro de la organización como la estructura, la organización, funcionamiento, actividades, entre otras; por tanto, un modelo bien estructurado y eficaz les facilita a las empresas definir objetivos precisos que permitan el alcance de las metas organizacionales y con ello, se repercute en su crecimiento como institución económica. En base a esta idea, según Corral et al. (2019), el desarrollo de un modelo de marketing digital permitirá a las empresas estar en mayor contacto con sus usuarios, generar mejores relaciones, tener una comunicación más efectiva, cumplir los objetivos publicitarios y contar con un mayor alcance a potenciales clientes.

### 2. Etapas del modelo

Para el desarrollo del modelo este se divide en seis etapas que permiten que el modelo se estructure en pequeñas porciones y posibiliten la realización del mismo, la primera etapa de acuerdo con Thaneé et al. (2020), corresponde a la acción social, en el cual se consideran las características sociales y organizacionales con el objetivo de analizar ello para poder adaptar el modelo, por otro lado, se tiene la segunda etapa la acción económica y Casas-Casas (2018), argumento que se basa en el análisis económico para el desarrollo del modelo, evaluando la inversión y los beneficios que pueden obtenerse; mientras que en la tercera etapa corresponde a la acción política y de acuerdo con Valenzuela et al (2020), se consideran las leyes o normativas establecidas por el gobierno que regularizan ciertas actividades para ello deben evaluarse las mismas y poder determinar la viabilidad del modelo.

Por otro lado, se considera como cuarta fase la implementación tecnológica Lieggi, et al. (2019), este facilita evaluar las necesidades organizacionales para la agilización de los procesos y sistematización de los mismos, lo cual favorece el desenvolvimiento organizacional en el mercado. Mientras que la quinta fase correspondes a la acción organizacional, según Barragán y Quintero (2019), deben ser analizadas las fortalezas y debilidades para la implementación del modelo dentro de la organización y, como sexta

etapa se considera la acción competitiva Ge et al. (2022), en la cual se busca ofrecer un modelo que permita a la organización estar a la vanguardia en el mercado y buscar que este se sostenga en el sector económico.

### **3. Cronograma del modelo**

Referente al cronograma de actividades Pinargote et al. (2020), permite determinar y establecer las fechas de acuerdo a una serie de actividades pautadas de forma secuencial, en este sentido se delimita el alcance de los objetivos en función de un calendario de acuerdo a la disponibilidad que tiene el investigador para poder ejecutar el modelo diseñado. En base a ello, Asturias Corporación Universitaria. (2022). Refiere que se disponen de horas, fechas, espacios y recursos por cada etapa; le permite al investigador saber que debe ejecutar, como y cuando, además de permitirle a terceros identificar en que etapa se encuentra el desarrollo del modelo. En otras palabras, el cronograma del modelo es un referente para cualquiera que desee implementar el modelo.

### **4. Evaluación económica del modelo**

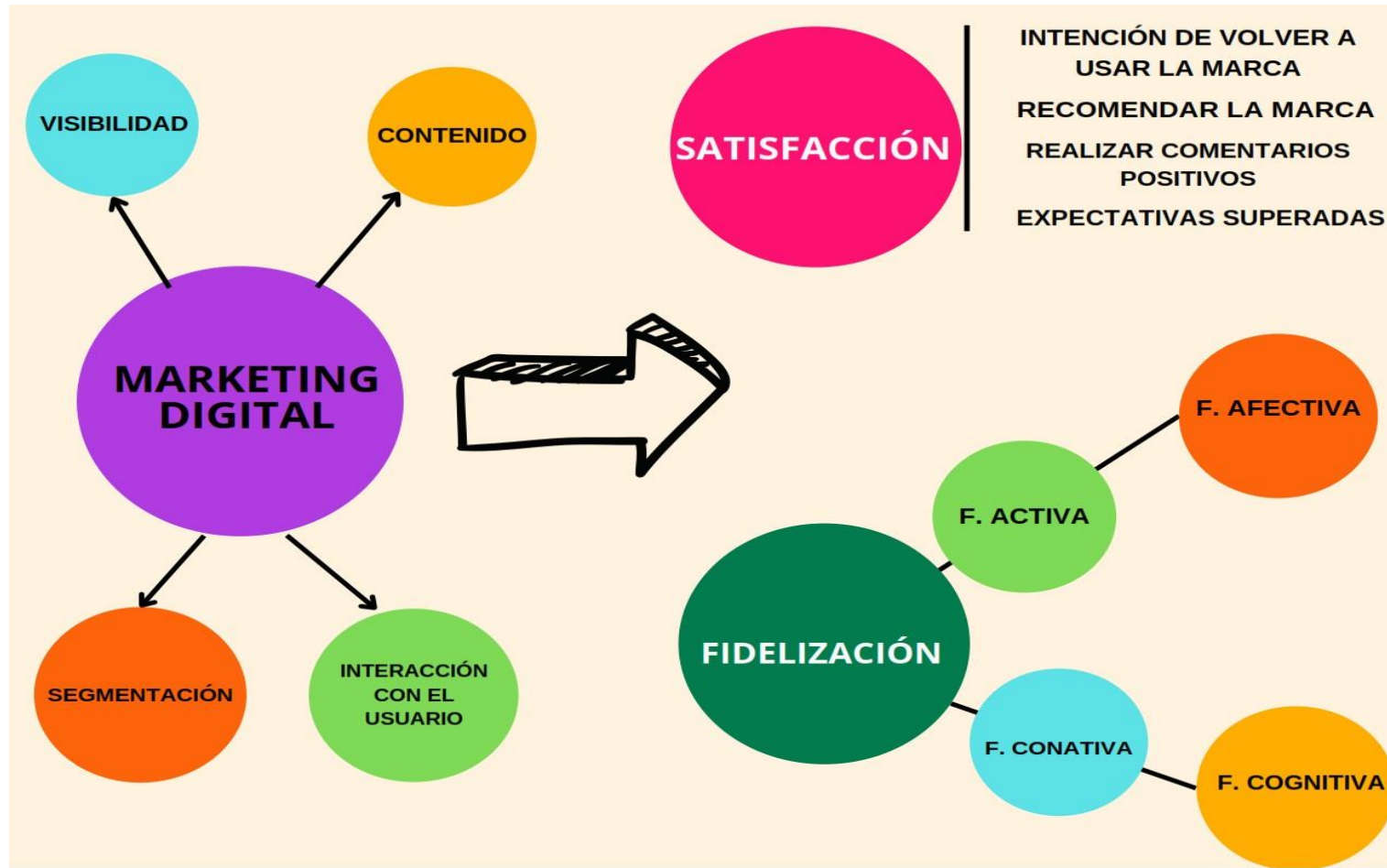
De acuerdo con Llonto et al. (2020), el análisis o evaluación económica se considera como la descripción y selección de todos los materiales y elementos necesarios para poder desarrollar el modelo, entre los que se incluye recursos humanos, materiales y bienes, servicios y cualquier otro elemento necesario para que este pueda ejecutarse de forma adecuada. Esto le permite al investigador contar con un presupuesto aproximado de los gastos necesarios para poder llevar a cabo el desarrollo del modelo, a su vez, le permite conocer si este puede ser financiado por sí mismo o bien es necesario el apoyo de un tercero con apoyo monetario o la donación de algunos bienes que puedan aminorar la carga económica.

### **5. Factibilidad financiera del modelo**

Martínez et al. (2021), argumentaron que la factibilidad financiera para el desarrollo del modelo de marketing digital debe considerarse una evaluación de los indicadores financieros y económicos del diseño del mismo; el cual, permite que se ejecute una proyección numérica en relación al flujo de fondos que debe ser invertido, además permite que se proyecte el tiempo de retorno de la inversión realizadas y los beneficios que pueden obtenerse de acuerdo al plan económico que se ha realizado. En este sentido, según Uzcátegui et al. (2018), la factibilidad financiera, le permite a la empresa u organización que desee implementar el modelo de marketing digital conocer si este le resulta rentable, si la inversión realizada generara beneficios y si los riesgos son mínimos, en base a ello, permite reducir los niveles de incertidumbre.



## MODELO DE MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE SATISFACCIÓN Y DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



**Figura 4.** Modelo de Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes

Nota: Elaboración propia

## 4.2. Discusión

En la teoría que se aplica sobre el tema del marketing digital se menciona que de acuerdo con Mena et al. (2019), implica ciertos principios del marketing tradicional y, frecuentemente, es considerado como un nuevo modo para que las entidades empresariales lleguen a los clientes y entiendan su comportamiento. En muchos casos, se tiende a combinar métodos de marketing tradicional y digital en sus técnicas para lograr mejores resultados, al ver los resultados obtenidos se puede ver que el marketing digital se encuentra en un nivel deficiente, y estos resultados al ser comparados con Villa (2019) Moyobamba, menciona que los resultados reflejaron que antes de la implementación de la estrategia de marketing relacional la fidelización era regular en un 53.3% y tras la implementación fue buena en un 83.3%; así mismo, la prueba de relación evidenció una significancia igual a 0.000. Se concluye que las estrategias de marketing relacional permiten una mejor fidelización del cliente con los productos y servicios de la organización.

Al mismo tiempo los resultados de la variable satisfacción y fidelización de clientes se encuentran en un nivel bajo, estos resultados al ser comparados con el estudio de Solorzano (2018) Huánuco, manifiesta que sus resultados dieron a conocer que el marketing de servicios se relaciona significativamente con la fidelización de clientes con un p.valor igual a 0.000 y un  $r = 0.514$ , así mismo, se observa que el marketing de servicios es regular según el 50% y la fidelización es regular según el 54%. Se concluye que el marketing de servicios que posee la empresa genera problemas de imagen y con ello se ve afectada la retención de clientes y fidelización al no transmitir confianza y no cumplir con las expectativas de los usuarios.

A su vez cuando se mide la relación entre las variables de estudio, se observa que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la variable satisfacción y fidelización de los clientes, por que al ser comparados con los resultados de Rodríguez (2021) Pimentel, los resultados reflejaron que el marketing relacional es deficiente según el 60.0%, la satisfacción es deficiente según el 57.8% y la fidelización es regular según el 62.2%; así mismo los resultados estadísticos demostraron que el marketing relacional se relaciona con la fidelización con un p.valor igual a 0.000 y un Rho igual a 0.977. Se concluye que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización, por ende, mientras mejores sean las estrategias de marketing implementadas mejor fidelización se tendrá. Asimismo, Ilyas et al (2021), los resultados demostraron que el marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes con una significancia igual a 0.000. Se concluye que garantizar el impacto positivo del marketing digital en la satisfacción del cliente depende de factores críticos necesarios para el éxito del marketing digital, como el contenido digital y las capacidades digitales, por ello, las

organizaciones deben asegurarse de que su contenido digital y sus capacidades digitales sean suficientes para crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y, por lo tanto, asegurarse de su satisfacción en primer lugar y, por lo tanto, de su satisfacción. Por último, Mohammad (2022), se menciona que los resultados dieron a conocer que el marketing digital se relación significativamente con la lealtad del cliente con una significancia igual a 0.000. Se concluye que el marketing digital es uno de los mayores impulsores de la lealtad del cliente en la era de la digitalización, puesto que, se evidencian influencias en los componentes de actitud y comportamiento de la lealtad del cliente, lo que significa que eleva la interacción del cliente con la marca y, al mismo tiempo, aumenta su intención de compra.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, de diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, el modelo permite analizar desde la perspectiva del marketing digital en cuanto a sus criterios de visibilidad, contenido, segmentación e interacción con el usuario, y luego de ello enfocar los aspectos de satisfacción en los criterios de intención de volver a usar la marca, recomendar la marca, realizar comentarios positivos y expectativas superadas, así mismo es muy importante evaluar el aspecto de la fidelización en sus criterios de fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa, todo estos aspectos implementados permitirá el marketing digital mejorará la satisfacción y la fidelización de los clientes.
2. En cuanto al objetivo específico 1, se puede observar que la situación actual del marketing digital se encuentra en un nivel deficiente con un 54%, esto demuestra que no hace un uso eficiente de las diferentes herramientas que proporciona el marketing digital.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, se puede observar que la variable satisfacción y fidelización del cliente se encuentra en un nivel bajo con un 56%, esto indica que tanto la satisfacción y la fidelización no se implementan estrategias adecuadas para poder llegar al cliente final.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, se puede observar que la variable marketing digital se relaciona significativamente con la satisfacción y fidelización de clientes en un grado de 0.776 de acuerdo a la estadística utilizada del Rho Spearman.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas del Departamento de San Martín, implementar el modelo de marketing digital propuesto porque permitirá mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes, teniendo en cuenta los criterios evaluados en la investigación.
2. Se recomienda a las empresas del Departamento de San Martín que desarrollen en marketing digital herramientas adecuadas, como son las plataformas de Facebook, Instagram, y otras redes sociales, así como también aprovechar las publicidades vía online, que en la actualidad son un boom en el comercio electrónico.
3. Se recomienda a las empresas del Departamento de San Martín implementar estrategias de satisfacción como son la intención de volver usar la marca, recomendar la marca, realizar comentarios positivos y sobre todo saber las expectativas superadas, así mismo también implementar estrategias de fidelización como en el aspecto cognitivo, afectivo, conativo y activo.
4. Por último, se recomienda darle la debida importancia a los clientes debido a que la satisfacción- fidelización de clientes se vuelve importante porque permite contar con clientes habituales, los cuales, son usuarios que tienden a gastar más con la organización y a realizar sus compras de manera frecuente; otro factor relevante es que es un elemento diferenciador de la competencia, en este sentido, si los clientes no están satisfechos no importa la cantidad de campañas de marketing y promociones que se realicen estos no volverán, pero si se encuentran satisfechos y fidelizados las probabilidades de hacer todas sus transacciones con la organización son más alta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adzhani, L., Simanjuntak, M., & Kalya, L. (2021). Analysis of Satisfaction and Loyalty with the Customer Experience Approach. *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 8(4), 391-402. [https://www.researchgate.net/publication/350531006\\_Analysis\\_of\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty\\_with\\_the\\_Customer\\_Experience\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/350531006_Analysis_of_Satisfaction_and_Loyalty_with_the_Customer_Experience_Approach)
- Al bediree, B., & Al jenaibi, T. (2020). The impact of digital marketing in achieve customer loyalty (an analytical study of the views of a sample of zain telecom customers in babylon governorate). *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(5), 271-284. <https://es.scribd.com/document/597294764/744-Article-Text-1416-1-10-20201129>
- Alharbi, A., & Alhider, I. (2016). The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46. <https://core.ac.uk/download/234694445.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1 ed.). Perú: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20500.12390/2260>
- Ariyani, N., & Septiani, M. (2022). The Effect of Digital Marketing Implementation on Brand Loyalty Was Moderated by Buying Interest: Study on Coffee Shop Business. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2(6), 217-227. <http://repository.usahid.ac.id/1821/1/The%20Effect%20of%20Digital%20Marketing%20Implementation.pdf>
- Asturias Corporación Universitaria. (2022). *Gestión del cronograma*. [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/dgp\\_direccion\\_proyectos\\_pmi\\_i/clase6\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/dgp_direccion_proyectos_pmi_i/clase6_pdf1.pdf)
- Bachri, S., & Adam, R. (2020). Building Customer E-Loyalty in Online Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135. <https://www.atlantispress.com/proceedings/aicmbs-19/125938735>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Barahona, Y., & Moreno, Y. (2020). *Estrategias de Fidelización como herramienta del marketing de relación para los clientes existentes y nuevos de Samsung Colombia*.

Universidad Cooperativa de Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020\\_estrategias\\_fidelizaci%C3%B3n\\_herramienta.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf)

- Barragán, F., & Quintero, I. (2019). Percepción de los pequeños comerciantes de honda con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación. *Revista Innova*, 4(1), 33-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964687>
- Bashang, S., & Doust, A. (2021). The Relationship between Digital Marketing and Customer Satisfaction for Online Language Courses: A Comparative Study between India and Iran. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 80(9), 40-43. <https://www.internationaljournalsrsg.org/IJEMS/2021/Volume8-Issue9/IJEMS-V8I9P106.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación. Administración. Economía. Humanidades y Ciencias Sociales* (4 ed.). Colombia: Person.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B3kQMY\\_IWSMJ:scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B3kQMY_IWSMJ:scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Caja, F. (2021). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 5(2), 39-51. [https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5\\_2\\_2022/IROCAMM\\_V5-N2-2022\\_03\\_caja-gutierrez.pdf](https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_03_caja-gutierrez.pdf)
- Casas-Casas, E. (2018). El desarrollo económico local, el enfoque de desarrollo humano y la economía social y solidaria al servicio de la persona. *Revista perspectiva*, 19(2), 227-241. [http://mail.upagu.edu.pe/files\\_ojs/journals/27/articles/582/submission/582-133-2092-1-2-20180822.pdf](http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/582/submission/582-133-2092-1-2-20180822.pdf)
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

- Corral, V., Aguilar, M., & Hernández, B. (2019). Bases teóricas que guían a la psicología de la conservación ambiental. *Papeles de Psicólogo*, 40(3), 174–181. <https://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2897.pdf>
- Das, S., Ahmed, S., Manthar, S., & Rasheed, R. (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: the mediating role of rapport. *International Journal of Management*, 12(3), 1268-1277. [https://www.researchgate.net/publication/351918285\\_HOW\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_AND\\_LOYALTY\\_CAN\\_BE\\_AFFECTED\\_BY\\_EMPLOYEE'S\\_PERCEIVED\\_EMOTIONAL\\_COMPETENCE\\_THE\\_MEDIATING\\_ROLE\\_OF\\_RAPPORT](https://www.researchgate.net/publication/351918285_HOW_CUSTOMER_SATISFACTION_AND_LOYALTY_CAN_BE_AFFECTED_BY_EMPLOYEE'S_PERCEIVED_EMOTIONAL_COMPETENCE_THE_MEDIATING_ROLE_OF_RAPPORT)
- De Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., & Neuman, N. (2015). *El libro El ABC de la investigación. Guía Pedagógica* (7 ed.). Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data.
- De-Pelsmacker, P., & Van-Tilburg, S. H. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(1), 47-55.
- Dewi, L., Dewi, A., & Sujadi, D. (2022). Effect of Digital Marketing and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewelry Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 28487-28494. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6935>
- Fetais, A., Algharabat, R., & Aljafari, A. (2020). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10264-7#citeas>
- Fhong, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Ge, Z., Zhao, L., Jiaming, H., Jia, W., Chuan, Z., Jian, Y., & Jianliang, G. (2022). eFraudCom: An E-commerce Fraud Detection System via Competitive Graph Neural Networks. *commerce Fraud Detection System via Competitive Graph Neural Networks*, 40(3), 47-59. doi:<https://doi.org/10.1145/3474379>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 272–294.



<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-07-2018-0035/full/html>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.  
[https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION%203%20LAS\\_RUTAS\\_CUANTITATIVA\\_CUALITATIVA\\_Y\\_MIXTA](https://www.academia.edu/41957962/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION%203%20LAS_RUTAS_CUANTITATIVA_CUALITATIVA_Y_MIXTA)
- Ilyas, G., Munir, A., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(4), 1-14.  
<https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-digital-marketing-and-customer-perceived-value-through-customer-satisfaction-on-customer-loyalty-12252.html>
- Izaguirre, K., & Yovera, D. (2021). *Marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo - 2021*. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28779/Izaguirre%20Leon%20Kell%20Maynor-Yovera%20Herrera%20Darwin%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leu, D., Marquina, X., & Barinoto, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. *Universidad&Ciencia*, 10(2), 107-120. <https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777/html>
- Lieggi, C., Kalueff, A., Lawrence, C., & Collymore, C. (2020). The Influence of Behavioral, Social, and Environmental Factors on Reproducibility and Replicability in Aquatic Animal Models. *ILAR Journal*, 60(2), 270–288. doi:<https://doi.org/10.1093/ilar/ilz01>
- Llonto, Y., Vela, L., León, C., Morales, G., Gonzales, K. & Fernández, S. (2021). Propuesta metodológica para el análisis económico-financiero de proyectos asociativos con enfoque de cadena de valor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 4233-4252. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.615](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.615)
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*, 4(1).  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/123](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123)

- Miranda, A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes através de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/615>
- Mohammad, A. (2022). The Impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 103-113. [https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2022/10/A633-2022-09\\_Anber.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/2022/10/A633-2022-09_Anber.pdf)
- Nyadzayo, M., Johnson, L., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589–609. <https://www.semanticscholar.org/paper/Drivers-and-outcomes-of-brand-engagement-in-for-Nyadzayo-Johnson/c3af403b797f7e004626cb4e0af76d933d72bf2e>
- Obeidat, Z., AlGharabat, R., Alalwan, A., Xiao, S., D. Y., & Rana, N. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://dro.dur.ac.uk/29625/>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9), 101-114. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/55>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Phuong, T. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty Case Study of Samsung. *Business Administration*, 1(1). <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560522/FULLTEXT01.pdf>
- Pinargote, J., Conforme, G., Pincay, M., Romero, R., & Romero, V. (2020). *La gestión de proyectos desde la formación de equipos, gestión de cambios y la planificación mediante los diagramas de Gantt*. Manabí: Primera edición. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/10/LA-GESTION->

DE-PROYECTOS-DESDE-LA-FORMACION-DE-EQUIPOS-GESTION-DE-CAMBIO-Y-LA-PLANIFICACION-MEDIANTE-LOS-DIAGRAMAS-DE-GANTT.pdf

- Ponzoa, J., & Erdmann, A. (2021). E-Commerce Customer Attraction: Digital Marketing Techniques, Evolution and Dynamics across Firms. *Journal of Promotion Management*, 27(1). DOI:10.1080/10496491.2021.1880521
- Quezada, N. (2016). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Perú: Marcombo.
- Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272-283. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/html/>
- Rodriguez, A. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca*. Universidad Señor del Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez,%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1>
- Sanchez, A. (2019). *Influencia del nuevo modelo de atención "imagine" en la satisfacción de los clientes del Banco Continental sede Tarapoto, durante el año 2018*. Universidad Nacional San Martín de Tarapoto. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3782/ADMINISTRACION%20-%20Acela%20Carolina%20S%C3%A1nchez%20Guerrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 1(51), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2022). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network.*, 1(1). [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3913161](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3913161)
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solorzano, C. (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huanuco - 2018*. Universidad de Huanuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1588/SOL%C3%93RZANO%20CHOCANO%2C%20Chabeli%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Thaneé, F., Mandy, S., Femke, H., & Francine, S. (2020). Age differences in demographic, social and health-related factors associated with loneliness across the adult life span (19–65 years): a cross-sectional study in the Netherlands. *Franssen et al. BMC Public Health*, 1(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1186/s12889-020-09208-0>
- Terrones, S. (2020). *Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79957/Terrones\\_GS-S-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79957/Terrones_GS-S-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tiwari, B. (2020). Impact of digital marketing online on customer loyalty. *Project: research*, 1(1). DOI:10.13140/RG.2.2.11696.58884
- Uzcátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M. & Beltrán, A. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39 (24), 23-33. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>
- Valenzuela, C., Carrera, P., & Álvarez, S. (2020). Evasión tributaria de comerciantes de mercados populares. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 1(28), 1-13. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2121>
- Vasco, J., Guerra, F., & Favicela, X. (2021). Estrategias Para La Administración De La. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M*, 1(1). DOI 10.18502/epoch.v1i1.9604
- Villa, E. (2019). *El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018*. Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41712/Villa\\_REK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41712/Villa_REK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yuvaraja, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing on Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 9(7), 235-243. [https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJMET/VOLUME\\_9\\_ISSUE\\_7/IJMET\\_09\\_07\\_027.pdf](https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJMET/VOLUME_9_ISSUE_7/IJMET_09_07_027.pdf)

- Zaibi, A., & Shukri, S. (2022). The effects of digital marketing implementation on online consumer in Selangor during COVID-19 pandemic. *Management Science Letters*, 12(1), 43-50. [https://www.growingscience.com/msl/Vol12/msl\\_2021\\_79.pdf](https://www.growingscience.com/msl/Vol12/msl_2021_79.pdf)
- Zaid, S. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0983–0992. <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061596.pdf>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES			
			Variable 1: Marketing digital			
Problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala	
<p><b>General</b> ¿Cómo mejorar la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022?</p> <p><b>Específico</b> ¿Cuál es la situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022?</p>	<p><b>General</b> Diseñar un modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.</p> <p><b>Específico</b> Identificar la situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022.</p> <p>Verificar el nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.</p>	<p><b>General</b> El modelo de marketing digital mejora la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022</p> <p><b>Específico</b> La situación actual del marketing digital utilizado en el departamento de San Martín, 2022, es inadecuada.</p> <p>El nivel actual de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022, es bajo.</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital con la satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022.</p>	Visibilidad	Optimización de búsqueda Uso de las redes sociales y web Incremento de visitas	Ordinal	
			Contenido	Publicaciones atractivas Información actualizada		
			Segmentación	Anuncios de la marca Diferenciación		
			Interacción con el usuario	Comentarios positivos Respuesta oportuna a usuarios		
			<b>Variable 2: Satisfacción - fidelización</b>			
			Dimensiones	Indicadores		Escala
			Satisfacción	Intención de volver a usar la marca	Ordinal	
				Recomendar la marca		
				Realizar comentarios positivos		
				Expectativas superadas		
Fidelización	Fidelidad cognitiva	Ordinal				
	Fidelidad afectiva					
	Fidelidad conativa					
	Fidelidad activa					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO:</b> Básica</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptiva - propositiva</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental - transversal</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Conformada por todos los clientes en el departamento de San Martín.</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b> Probabilístico</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b> Conformada por 384 clientes en el departamento de San Martín.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing digital</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción – fidelización</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Análisis descriptivo. Realización de baremación. Análisis de frecuencias y porcentuales</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Confiabilidad alfa de Cronbach Prueba de normalidad Coeficiente de determinación</p>



## Anexo N° 02. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE MARKETING DIGITAL

La introducción del instrumento debe contener lo siguiente: Saludo, motivo de la encuesta, criterios para marcado (honestidad, marcar una sola alternativa e indicando la confidencialidad).

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Visibilidad</b>						
1	Considera que las empresas comerciales del departamento de San Martin están dentro de las primeras búsquedas					
2	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin están posicionadas dentro de Google.					
3	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin en su mayoría usan redes sociales					
4	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin ofrecen sus productos o servicios por su página web.					
<b>Dimensión 2. Contenido</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin realizan publicaciones atractivas en su página web					
6	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin en sus redes sociales ofrecen información de tu interés					
7	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin en su página web ofrecen información actualizada					
8	Consideras que siempre te enteras de las novedades en productos o servicios mediante las redes sociales de las empresas comerciales del departamento de San Martin					
<b>Dimensión 3 Segmentación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin realizan anuncios en su página web					
10	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin realizan anuncios mediante sus redes sociales					
11	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin mediante sus redes sociales logran distinguirse de otras empresas					
12	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin mediante su página web ofrecen una experiencia distinta					
<b>Dimensión 4 Interacción con el usuario</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Consideras que eres capaz de realizar comentarios positivos de las empresas comerciales del departamento de San Martin en su página web					
14	Consideras que eres un promotor de las empresas comerciales del departamento de San Martin en su sitios web.					

15	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin responden a tus comentarios de forma oportuna en sus redes sociales					
16	Consideras que las empresas comerciales del departamento de San Martin te brindan la información necesaria a través de sus respuestas en los comentarios.					

### CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE SATISFACCIÓN - FIDELIZACIÓN

La introducción del instrumento debe contener lo siguiente: Saludo, motivo de la encuesta, criterios para marcado (honestidad, marcar una sola alternativa e indicando la confidencialidad.

Calificación	1	2	3	4	5
Escala de medición	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1 Satisfacción</b>					
1	Consideras que eres capaz de volver a usar la organización para adquirir sus productos o servicios					
2	Consideras que la experiencia con la empresa ha sido positiva y ello te genera la necesidad de querer hacer transacciones con la misma					
3	Consideras que eres capaz de recomendar la empresa con tus familiares					
4	Consideras que si un amigo te solicita una empresa como referente para adquirir sus productos referirías a la organización comercial					
5	Consideras que sueles realizar comentarios positivos sobre la empresa con tus conocidos					
6	Consideras que normalmente hablas bien de la empresa					
7	Consideras que la empresa logra cubrir tus necesidades y ofrecer más					
8	Consideras que la empresa es capaz de superar tus expectativas como consumidor					
	<b>Dimensión 2 Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Consideras que eres un cliente fiel de la empresa por sus promociones en productos y servicios					
10	Consideras que eres un cliente fiel de la empresa porque te ofrece precios competitivos					
11	Consideras que eres un cliente fiel de la empresa porque la empresa cubre todas tus necesidades					
12	Consideras que eres un cliente fiel de la empresa porque la empresa logra superar tus expectativas					
13	Consideras que eres un cliente recurrente con la organización					
14	Consideras que eres un cliente que considera a esta organización como su principal opción					
15	Consideras que eres capaz de elegir a esta organización sobre otra para realizar tus transacciones económicas					
16	Consideras que te sientes comprometido con esta empresa para adquirir sus productos o servicios					

## Anexo N° 03. Validación de instrumentos



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alberto Alva Arévalo  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing Digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Orlando Riascos Armas

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Digital</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing Digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Digital</b> .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alberto Alva Arévalo  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Satisfacción y fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Orlando Riascos Armas

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 19 de octubre del 2022



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Wilson Torres Delgado  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Orlando Riascos Armas

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

  
 Dr. Wilson Torres Delgado  
 Docente en Metodología  
 UNSM





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Wilson Torres Delgado  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Satisfacción y fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Orlando Riascos Armas

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

  
 Dr. Wilson Torres Delgado  
 Docente en Metodología  
 UNSM



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Juan Carlos García Castro  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Orlando Riascos Armas

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing digital</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing digital</b> .				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 19 de octubre del 2022





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Juan Carlos García Castro  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor  
 Instrumento de evaluación : Ficha de recolección de datos: Satisfacción y fidelización  
 Autor (s) del instrumento (s) : Juan Orlando Riascos Armas

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Satisfacción y fidelización</b> .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

## Anexo N° 04. Validación del modelo



### Opinión de expertos para validar el modelo propuesto

Modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Propósito: Validar el Modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, recabando opiniones de consenso de expertos en el tema.

Cada aspecto tiene 5 alternativas de opinión:

[1] No relevante [2] Poco relevante [3] Medianamente relevante [4] Muy relevante [5] Bastante relevante.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
APLICABILIDAD	El modelo de marketing digital permitirá la mejorar la satisfacción y fidelización de clientes.				X	
COHERENCIA	El modelo de marketing digital tiene coherencia para la mejora de satisfacción y fidelización de clientes.					X
COMPETITIVIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de competitividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
FLEXIBILIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de flexibilidad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
INNOVACIÓN	El modelo de marketing digital tiene un nivel de innovación para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.				X	
OBJETIVIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de objetividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
SISTEMATIZACIÓN	El modelo de marketing digital tiene un nivel de objetividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
SOLIDEZ	El modelo de marketing digital tiene un nivel de solidez en la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El modelo presenta coherencia con la teoría y está articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.75

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

Dr. Alberto Awa Arévalo

Especialista en Gestión Empresarial



### Opinión de expertos para validar el modelo propuesto

Modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Propósito: Validar el Modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, recabando opiniones de consenso de expertos en el tema.

Cada aspecto tiene 5 alternativas de opinión:

[1] No relevante [2] Poco relevante [3] Medianamente relevante [4] Muy relevante [5] Bastante relevante.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
APLICABILIDAD	El modelo de marketing digital permitirá la mejorar la satisfacción y fidelización de clientes.					X
COHERENCIA	El modelo de marketing digital tiene coherencia para la mejora de satisfacción y fidelización de clientes.					X
COMPETITIVIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de competitividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
FLEXIBILIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de flexibilidad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
INNOVACIÓN	El modelo de marketing digital tiene un nivel de innovación para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.				X	
OBJETIVIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de objetividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
SISTEMATIZACIÓN	El modelo de marketing digital tiene un nivel de objetividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
SOLIDEZ	El modelo de marketing digital tiene un nivel de solidez en la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El modelo presenta coherencia con la teoría y está articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.87

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

  
 Dr. Wilson Torres Delgado  
 Docente en Marketing  
 Especialista en Gestión Empresarial





### Opinión de expertos para validar el modelo propuesto

Modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes

Fecha: 19 de octubre del 2022.

Propósito: Validar el Modelo de marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes, recabando opiniones de consenso de expertos en el tema.

Cada aspecto tiene 5 alternativas de opinión:

[1] No relevante [2] Poco relevante [3] Medianamente relevante [4] Muy relevante [5] Bastante relevante.

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
APLICABILIDAD	El modelo de marketing digital permitirá la mejorar la satisfacción y fidelización de clientes.					X
COHERENCIA	El modelo de marketing digital tiene coherencia para la mejora de satisfacción y fidelización de clientes.					X
COMPETITIVIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de competitividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
FLEXIBILIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de flexibilidad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.				X	
INNOVACIÓN	El modelo de marketing digital tiene un nivel de innovación para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
OBJETIVIDAD	El modelo de marketing digital tiene un nivel de objetividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
SISTEMATIZACIÓN	El modelo de marketing digital tiene un nivel de objetividad para la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X
SOLIDEZ	El modelo de marketing digital tiene un nivel de solidez en la mejora de la satisfacción y fidelización del cliente.					X

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El modelo de calidad de servicio presenta coherencia con la teoría y está articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4.87**

Tarapoto, 19 de octubre del 2022

  
 \_\_\_\_\_  
 Dr. Juan Carlos Garcia Castro  
 Especialista en Gestión Empresarial

# Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022

*por* Juan Orlando Riascos Armas

---

**Fecha de entrega:** 20-feb-2023 02:02p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2018981624

**Nombre del archivo:** DOCT.\_GEST.\_EMPRESARIAL\_-\_Juan\_Orlando\_Riascos\_Armas.docx (5.97M)

**Total de palabras:** 14505

**Total de caracteres:** 83597

# Marketing digital como estrategia de satisfacción y fidelización de clientes en el departamento de San Martín, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	<a href="https://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://imosablogs.uv.es">imosablogs.uv.es</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://exonegocios.com">exonegocios.com</a> Fuente de Internet	< 1%
8	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	< 1%