



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y fidelización del cliente en la Empresa  
Horizonte Verde, Tarapoto-2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Estela Guevara, Sheila Talia ([orcid.org/0000-0001-9953-4165](https://orcid.org/0000-0001-9953-4165))  
Ushiñahua Ushiñahua, Genaro Luis ([orcid.org/0000-0002-4794-5672](https://orcid.org/0000-0002-4794-5672))

**ASESORA:**

Mtra. Clavijo López, Rosa Johanna ([orcid.org/0009-0004-4168-9200](https://orcid.org/0009-0004-4168-9200))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ  
2023**

## DEDICATORIA

A Dios, por la salud que me brinda, a mi familia por el apoyo y mis amistades que estuvieron en todo este proceso y desarrollo profesional.

**Los autores.**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por el constante apoyo, la Universidad y a mis docentes por las por brindarme los valores necesarios y apoyo para culminar este trabajo y así poder ser un buen profesional.

**Sheila, Genaro.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023", cuyos autores son USHIÑAHUA USHIÑAHUA GENARO LUIS, ESTELA GUEVARA SHEILA TALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA <b>DNI:</b> 44670106 <b>ORCID:</b> 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 30-11- 2023 23:00:49

Código documento Trilce: TRI - 0666215



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ESTELA GUEVARA SHEILA TALIA, USHIÑAHUA USHIÑAHUA GENARO LUIS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
USHIÑAHUA USHIÑAHUA GENARO LUIS <b>DNI:</b> 44552021 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4794-5672	Firmado electrónicamente por: GUSHINAHUAU el 12-03-2024 21:16:35
ESTELA GUEVARA SHEILA TALIA <b>DNI:</b> 70821038 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9953-4165	Firmado electrónicamente por: SESTELAGU1199 el 12-03-2024 21:14:36

Código documento Trilce: INV - 1563173

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2. Variables y operacionalización .....	22
3.3. Población, muestra y muestreo .....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.5. Procedimientos .....	27
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	42
VII. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS.....	44
<b>ANEXOS</b> .....	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada entre el marketing digital y la fidelización del cliente .....	29
Tabla 2. Tabla cruzada del comercio electrónico y la fidelización del cliente.....	30
Tabla 3. Tabla cruzada del comercio electrónico y la fidelización del cliente.....	31
Tabla 4. Tabla cruzada del comercio electrónico y la fidelización del cliente.....	32
Tabla 5. Prueba de Normalidad .....	33
Tabla 6. Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.....	34
Tabla 7. Correlación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente.....	35
Tabla 8. Correlación entre el internet y la fidelización del cliente.....	36
Tabla 9. Correlación entre el feedback y la fidelización del cliente. ....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema.....	28
-----------------------	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023, para ello se realizó un estudio de tipo básica, enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, cuya población fue de 341 clientes en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023 y muestra fue de 143 clientes en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el 30,1% (43 clientes) consideran que casi siempre el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente. Se determinó que las dimensiones: comercio electrónico, internet y feedback presentan una correlación significativa moderada y alta en la variable dependiente según en estadístico de correlación de Rho de Spearman (Sig. < 0,05). Concluyendo que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, y como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.772$ , lo que indica que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.

**Palabras clave:** Marketing, digital, fidelización, cliente.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the company Horizonte Verde, Tarapoto-2023, for this a basic type study was carried out, quantitative approach, descriptive-correlational level, design not experimental, whose population was 341 clients in the Horizonte Verde company, Tarapoto-2023 and sample was 143 clients in the Horizonte Verde company, Tarapoto-2023. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results determined that 30.1% (43 clients) consider that digital marketing is almost always related to customer loyalty. It was determined that the dimensions: electronic commerce, internet and feedback present a significant moderate and high correlation in the dependent variable according to Spearman's Rho correlation statistic (Sig. < 0.05). Concluding that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty, and as a result of Spearman's Rho correlation,  $r=0.772$  was obtained, which indicates that it is a high positive correlation, and a p - value of 0.000.

Keywords: Marketing, digital, loyalty, customer.

## I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a nivel **internacional**, se resalta que el sector industrial es uno de los factores importantes para proceso de fomentar crecimiento económico porque genera un efecto en los rubros como construcción, industria, turismo y hotelería. Por ello el sector guarda una relación con tendencia en los niveles de consumo, inversión y generación de empleo formal. Por otro lado, Díaz y Muela (2022) en su investigación realizada en Machala, Ecuador manifiestan que en la actualidad la tecnología se apodera más del ser humano, por lo tanto, el marketing se involucra de ser trabajado en digital, ante la intensidad de las redes sociales, de ampliar su información que pretender mejor presentación. En ese sentido, Huamaní y Félix (2022) aseguran que hoy en día las empresas españolas invierten más de 60,000,000.00 de euros, de los cuales el 40% del presupuesto se orienta a la publicidad en redes sociales. Además, Urbina y Rosas (2020) quienes analizaron la fidelidad en contexto internacional (México y EEUU) refieren que los programas de fidelidad impulsan ventas, las empresas que lo implementan tienen un crecimiento del 20% anual.

Dentro del contexto nacional, el principal problema que enfrentan las empresas del rubro industrial en el mercado peruano son las muchas restricciones, lo cual influye en un gran porcentaje la caída de la inversión privada. Considerando la relevancia de lo anterior Chávez, et al. (2020) quienes realizaron un estudio en Trujillo sostienen que estamos más apegados a la tecnología mediante la conexión de internet, de poder estar al tanto de cualquier publicación que las redes sociales pública, por lo que se puede encontrar de todas las tendencias de mercado que se van actualizando. Según Bravo (2020), las empresas en el Perú conocen la efectividad del marketing como un instrumento para mejorar la calidad de las propuestas hacia el target, sin embargo, no las realizan de manera eficiente considerado sus diferentes factores o elementos que lo componen dentro de lo cual se observa una mala calidad de los productos.

En la empresa Horizonte Verde de Tarapoto se ha observado que existen múltiples deficiencias para aplicar el marketing digital que repercutan con firmeza en cada fidelización de los clientes, esto sucede a que no hay una atención necesaria a las acciones de publicidad e interacción digital con los clientes lo cual ha ocasionado una fuga desmedida de los mismos, aunado a esto, ha provocado que la empresa pierda posicionamiento en el mercado. Por otro lado, se ha notado que pese a que la entidad cuenta con redes sociales y una página web activa esta no es supervisada por ninguna persona o especialista por lo que se encuentra desactualizada, dificultando de esta manera el intercambio de flujo de información y la interacción oportuna con los clientes externos. De igual modo, se resalta que la empresa no realiza dinámicas promocionales recurrentes para sus clientes antiguos ni utiliza ninguna plataforma de comunicación directa como son los correos o llamadas telefónicas personales para mejorar su comunicación con el exterior.

En concordancia con lo expuesto, se tuvo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023? ¿Cuál es la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023? ¿Cuál es la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023?

El presente estudio fue justificado por los siguientes criterios: la justificación **teórica** fue justificado para la variable marketing digital por el autor Freidenberg (2019) en su libro titulado Marketing digital para todos y para la variable fidelización en los autores Rogers, et al. (2020) en su libro Fidelizar sin límites. Como se ganó la devolución de los clientes; con estos dos recursos fue pretendido fortalecer el sustento teórico y brindó idoneidad a la investigación. Asimismo, la justificación **práctica**, sirvió para Horizonte Verde desarrollara

acciones que permitieron fortalecer el grado de relacionamiento con los clientes externos, aunado a esto, facilitó retener a los clientes actuales lo cual hizo posible ampliar su cartera de activos y aumento el nivel de satisfacción. Desde la perspectiva **metodológica** de acuerdo a los autores Hernández, et al. (2014), fueron desarrolladas mediante información de plataformas de investigación donde permitió ver las variables con un problema similar. En lo **Social**, fue brindado información útil a la empresa en estudio sobre como el marketing digital es importante, además, permitió identificar las ideas de mejorar la comunicación, fidelización y rentabilidad.

Además, se tuvo como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023 y como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. Determinar la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. Determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

Finalmente, se dio a conocer la **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. **Ho**: No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023 y como **hipótesis específicas**: **H1**: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. **H2**: Existe relación significativa entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. **H3**: Existe relación significativa entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los **antecedentes internacionales**, Palacios y Vega (2022) tuvieron como objetivo la fidelización por plataformas digitales, para las microempresas de servicios de estética, con un tipo de investigación aplicativo y un diseño no experimental, transaccional, una población que la constituyen los 23 dueños de los salones de belleza, la técnica fue de encuesta y un instrumento de cuestionario, **el resultado** ante la ampliación de estéticas solo se ha contado con clientes que figuran como clientes constantes, por no dar un buen uso a la tecnología de ser más directa. **Se concluyó** que es necesario el uso del marketing digital ya que esto aplica mucho en la llamada de atención de nuevas personas que quieren ser parte del servicio, por el mismo hecho que todos cuentan con una red social de saber de las novedades que ofrece cada empresa, pudiendo lograr así con más ingresos y nuevas puertas de mercado, ya que esto logrará generar mayor rentabilidad y crecimiento de las empresas referentes.

Valdés (2022) el objetivo general de esta investigación fue proponer un Modelo de Marketing Sensorial para la fidelización del cliente en el sector de servicios, de tipo emergente, la población se tomaron cuatro gerentes y 4 clientes, las técnicas es de observación directa y de entrevistas cualitativas, con un instrumento un cuestionario, **como resultado** es importante que cada el gerente de cada establecimiento se preocupe por innovar y adecuarse al enlace del marketing como atracción de clientes al ser puesto como publicidad el servicio que ofrecen. Por lo tanto, **se concluyó que**, si la existencia del marketing no sería de gran potencia que cada vez se renueva, no se crearía en sus resultados que cada vez impulsa en muchos negocios, donde los gerentes se han dado cuenta que se van enfocar en confiar en el marketing y dejar hacer su trabajo como parte de hacer público lo que ofrecen, para así ir dando conocimiento que sus propios seguidores buscaran de sus servicios.

Zambrano y Salazar (2021) su objetivo fue conocer como el marketing incide en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A., con un tipo aplicada y fue diseño investigación cuantitativa con un alcance descriptivo basado en la metodología con una muestra aproximada de 384 habitantes, técnica encuestas y como instrumento un cuestionario, **teniendo como resultado** que si no fuera por las promociones que el marketing usa su creatividad de ofrecer, no sería competente de ir subiendo un 56% de ingresos por cada noche. **Se concluyó** que el marketing también contempla sus estrategias por lo que ha sido fascinante ver como regenera a que más clientes forman parte de nuestra lista de frecuentes que les gusta nuestro servicio y atención, por lo que se requiere que las promociones no dejen de seguir aplicándose ante ya poder contar con suficientes clientes, ya que el gerente menciona que nunca es suficiente los clientes, sino es de ampliar más el negocio para que más clientes disfruten de nuestro servicio.

Abrego y Mujica (2021) tuvieron como objetivo proponer algunas estrategias de Marketing Digital en las empresas de servicios de la ciudad de Panamá, este tipo investigación es descriptivo y correlacional con un diseño no experimental, transaccional y de campo, con la población de 1.105 empresas, de muestreo aleatorio, una técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario, como **resultado** es que según la opinión de los clientes es que el servicio es de calidad y alta gama, por lo que prefieren ser encontrado en cualquier lugar para seguir eligiéndolos, siendo un 70% de aprobado de su grandeza de un gran servicio. **Se concluyó** que las estrategias de marketing si dan un funcionamiento muy creíble y fantástico, que los gerentes se han quedado sorprendido, por lo que aseguran de que no abandonarían de seguir utilizando siendo como un gasto de ventas, por lo que ayuda a generar mayor publicidad y reconocimiento de muchos usuarios de poder defender su paladar en la alimentación

Pitre, et al. (2020) tuvieron el objetivo observar las condiciones de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas, fue de tipo

aplicada, con diseño cualitativo y descriptivo, con una población de empresas colombianas, con técnica de encuesta, el instrumento el cuestionario, como **resultado** se ha destacado que la integración del internet ha sido una herramienta principal de poder conectarse con más clientes de poder hacer su pedido desde cualquier lugar y ser atendido durante las 24 horas cuando así lo soliciten. Por lo que se **concluyó** que el internet es un factor importante que influye en contactar con el marketing ante la incorporación de aplicar estrategias, donde más empresas se unan al comercio internacional, y puedan ser exportadores de sus propios productos como parte de abrir nuevas puertas de mercado, por lo tanto, muchas empresas han decidido confiar en el marketing de poder diseñar de acuerdo a lo que quiere ofrecer y conquistar mediante su producto sea un bien o un servicio.

Bricio, et al. (2018) tuvieron como objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral, con un diseño cuantitativo ,con una población de muestra aleatoria de 376 egresados, de técnica se utilizara la encuesta con un instrumento de cuestionario, **el resultado** se determinó que el desempeño laboral es regular ante la aplicación del marketing interno, para poder determinar los puntos estratégicos de dialogar y mencionar. Se **concluyó** que el marketing digital canaliza de contar con mayor información sobre nuevos aprendizajes de querer saber ante el aprendizaje de los egresados de ayudar a mejorar se empeñó laboral, logrando conseguir mayor experiencia sobre las practicas que relaciona su buen uso metodológico

En cuanto a los **antecedentes nacionales**, Mendoza (2021) el objetivo fue determinar la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes, el tipo metodología de investigación que ha sido aplicada, no experimental – transversal, descriptivo correlaciona y con una poblacional de 30 clientes, utilizando de técnica la encuesta, con instrumento cuestionario, nuestro **resultado** menciona que gracias a la intensidad del marketing digital se ha llegado a un 60% de contar con clientes fieles que han confiado en nuestro servicio. Donde se **concluyó** que las estrategias del marketing son significantes

al ser parte de que todo los días presentan una nueva presentación de ser llamativo para los clientes, donde no solo es publicidad sino es parte realmente del servicio que se da a ofrecer, ya que muchos clientes en la encuesta han dado su punto de vista afirmando que no pueden quejar sino al contrario que siempre regresan al necesitar de su servicio, contrayendo mayor publicidad de dar buenos comentarios como defensa de su propia perspectiva como cliente.

Pariona y Chávez (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores, la metodología fue del tipo aplicada no experimental cuantitativa y conformada por 88 clientes recurrentes, la técnica a utilizar fue la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, con el **resultado** se resaltó influye mucho más en la fidelización de los clientes, donde se han visto crecer en un 50% de manera inmediata, ante la buena sazón que ofrece y que la publicidad ayuda de poder ser conocidos al contar con nuevos visitantes de turismo. Por lo tanto, se **concluyó** que la fidelización de cliente influye de manera positiva con la aplicación del marketing digital, según los cuadros estadísticos ha resalto un gran avance de que el restaurante sea más conocido, al ser aplicado en las redes sociales, donde los mismos clientes permiten ser etiquetados para dar su opinión de un buen servicio y disfrutar de un buen paladar, por lo que su estrategia es que mayor sumen sus ingresos y su reconocimiento.

Fernández y Medina (2021) mencionan que el objetivo del marketing digital influye en la fidelización de clientes en la empresa Grupo Vassa SAC, para ello se usó la metodología de tipo cuantitativo con un diseño no experimental y un alcance correlacional, cuenta con una población de 196 clientes de la empresa Grupo Vassa SAC, técnica fue la encuesta y como instrumento un cuestionario, **resultado** indica que la organización confía plenamente en la aplicación del marketing, debido a su crecimiento económico y a la lista de tener más clientes que disfrutaban de su producto, por lo que no lo cambiarían por nadie. Se **concluyó** que el gerente de esta empresa ha decido que con el uso del marketing digital puede promocionar sus productos dando a conocer que los

clientes con la preferencia y al mismo tiempo que en las redes sociales pueden ser encontrados en cualquier momento para comentar y ver las últimas novedades, siendo así la creación de que el marketing renueva una publicidad por día, por lo que esto influye cada vez más en conseguir fidelización de sus clientes.

Gonzales (2022) tuvo como objetivo general, determinar si el Marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes, para ello uso una metodología de tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal, con una muestra de 70 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento unos cuestionarios, **el resultado** fue el 72,9% representa un nivel bajo debido a un mal uso del marketing digital, donde toda la semana se mantiene en una misma publicidad y mucho no se hace promociones constantes de los servicios que se brinda. Por lo que se **concluyó** que el gerente del hotel no se ha preocupado mucho de poder llegar a estos extremos, donde solo da su declaración que se invierte mucho en marketing digital, de estar metido todo el día en las redes, por lo que no se puede perder tiempo, habiendo otras cosas importantes que hacer, por lo visto ante esto hecho los clientes pocos se han enterado de su existencia como servicio de alojamiento, debido a que no tiene mucha publicidad actualizada de poder seguir existiendo.

Quispe (2021) tuvo como objetivo general, determinar la relación del marketing digital en la fidelización de clientes, se aplicó tipo de metodología aplicada con un diseño no experimental- corte transversal, como población y muestra estuvo conformada por 50 clientes, de técnica fue encuesta y el instrumento un cuestionario, dando como **resultado** se ha negado la hipótesis nula al propiciar que el marketing no tiene que ver mucho con la fidelización de los clientes, por lo que se acepta la efectividad de su estrategia; la **conclusión** de que el marketing está sometido en cualquier lugar al ya ser de manera digital, por lo que esto llama la atención del público ante los comentarios de sus clientes fijos, por lo que la empresa se ha comprometido que la participación de introducirse en haber más plataformas de las redes sociales como su propia página es

necesaria si realmente quiere conseguir mayor interés y proporcionar novedades ante cualquier público, y que mediante este acto pueda ser conocido y reconocido como una empresa que está presente para servirlos.

Zuloeta (2018) tuvo como objetivo general demostrar el grado de influencia entre Marketing digital en la fidelización de los clientes ,usando una metodología de tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, una población que estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Fitness Deluxe; utilizamos técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, como **resultado se ha** determinado que influye bastante este instrumento de ventas de que el marketing sea aplicado como parte de ayudar a fidelizar más clientes, al ver el tipo de servicio que da a mostrar por su publicidad en una nueva imagen. Dado a eso se **concluyó** que el marketing es muy significativo para la existencia de la empresa, que al contar con varias páginas en las redes sociales, su publicidad influye mucho en distintos aspectos, donde ya lo tienen en la mira de poder ser conocido y competente por su publicidad de garantizar un servicio confiable de sentirse bella, y promocionar sus servicios para mayor atracción.

Con respecto a las teorías del **marketing digital** consideran lo siguiente: **Teorías del marketing de Philip Kotler frente a las teorías aplicadas en el contexto latinoamericano**, se tiene la tendencia de ser cometida al ámbito social como parte de un instrumento prioritario para generar ventas, por lo que el mercado latinoamericano ya es parte de este instrumento en dar impactación (Casa, et al. 2015). **Teorías de conspiración y marketing**, la actitud de la publicidad es muy intensa al contar con la integración de redes sociales que se concreta con internet, por lo que es una estrategia de poder actualizar nuevas técnicas de consolidar su atención (Gaspar, 2021). **Teoría poskeynesiana del consumidor**, en el mundo del mercado comercial, ante la existencia de muchos productos por escoger, cada vez las dificultades son más en no saber cómo

poder vender, donde se ven atrapadas entre vendedor y consumidor, por lo que esto es tendencia de mercado dificultoso de enfrentar (Avalos, 2021).

Referente a las teorías de las dimensiones del **marketing digital**, se tuvo en cuenta lo siguiente: la dimensión comercio electrónico: **Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado**, este proceso ha sido como novedoso al ir transformándose mediante la aplicación de prácticas de mercado, donde las empresas en su mayor cantidad aplican el uso de una plataforma digital para operar, aunque algunos padecen cambiarse a esta estructura por lo que contratan a otras personas para estos tipos de servicios (Picazo, et al. 2014). Asimismo, tenemos dimensión internet con **la teoría de las redes neutras e internet**, se cuenta con dos grupos de redes: las que son neutras y las que no quiere decir que es independiente de no enlazarse con otros dispositivos para mayor amplitud de red o introducirse en otras aplicaciones (De Stefano, 1997). De la misma manera tenemos la dimensión Feedback con su **teoría de la emoción James-Lange**, como resultado según su experiencia, ya crean sus propias respuestas de generar emociones por su gran creatividad (Carl, 1884).

En cuanto al enfoque teórico de la variable **fidelización**, se tiene las siguientes teorías: **Teoría bifactorial**, se refiere al buen ánimo que genera un ser humano, ante sus distintos comportamientos de poder mostrarse (Martínez, 2013). **La teoría de los dos factores**, se refiere que los productos o servicios hacen parte de poder contemplar o satisfacer a un cliente, como también puede ser lo contrario, si no existiera calidad de producto o servicio, siendo esto complicado al no aplicar estrategias de poder reconstituir de una mejor forma (Herzberg, 2019). **La teoría del modelo Kano**, esta teoría es parte de ser en experto supervisor y controlador de los grandes contenidos que genera un producto o servicio, es parte de tener una visión en pensar en grande, logrando determinar en buscar como poder satisfacer a un cliente mediante estos aspectos que ofreces mediante tu producto (Kano, 1980).

Referente a las teorías de las dimensiones de la fidelización del cliente, se tuvo en cuenta lo siguiente: la dimensión Marketing interno se orienta mediante la **Teoría de los recursos y estrategia de marketing: aplicación al sector bancario español**, el trágico económico común ya es considerado con una atención mínima de poder ser vista, por lo misma atención que las empresas no lo toman en cuenta, pese a que son más accesibles en el mundo de los mercados. (Gomez, 1999). Asimismo, la dimensión comunicación se relaciona con la **introducción a las teorías de la comunicación y la información**, se cuenta con la presencia de distintas formas de contextos y amplía dimensión, al poder existir algún desvío de poder confundir (Aguado, 2004). De la misma manera la dimensión experiencia del cliente se manifiesta mediante **la teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente**, siendo una idea fascinante que lo que toda empresa quiere lograr al ofrecer su producto, al mismo tiempo la atención que le demuestras para ser calidad, ante cualquier tipo de reacción que pueda provocar en un consumidor (Carmona y Leal, 1998). Por último, tenemos la dimensión incentivos y privilegios con la teoría **factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores**, en la actualidad ya las empresas se están poniendo las pilas de mejorar en cuando a mejorar el medio ambiente, para una mejor competencia, como integridad de cumplir metas, y conseguir resultados positivos (Madero, 2020).

En cuanto a las definiciones conceptuales del **marketing digital** según autores son las siguientes: De acuerdo a Freidenberg (2019), define que el marketing digital es un instrumento que impulsa a ampliar tu cobertura de reconocimiento, mediante técnicas de publicidad y con buen diseño publicitario por presentar, siendo una estrategia adecuada para sus usuarios de llamar mayor atención en sus clientes. Según, Luque (2021) manifiesta que el marketing es la ampliación de la marca que generas, donde al ser digital se inventa varios logotipos de poder ser distribuido en distintas redes sociales, siendo el eje principal de la publicidad en mejor resolución y diseño de creatividad, donde ya esto es

tendencia de competir en el mundo del mercado como empresa o emprendedor, y el público es quien decide. Finalmente, Navas, et al. (2020), estima que es un soporte para generar mayores ventas, siendo una estrategia fundamental de poder utilizar cualquier tipo de mercado, porque su creatividad lleva mucho a la cima de conocimiento de su existencia como empresa.

Por su parte Avalos, (2021) manifestó que el marketing hace parte de la publicidad donde se acompaña de diseños, imágenes, textos y entre otras opciones que permite ser la atracción del público, como posición de convencer, por lo cual no hay duda que lo logra, por lo que muchas empresas se someten a esta prueba y si ha sido afirmativa que se ha convertido en el conector principal de poder representar su producto en un diseño espectacular que el cliente se va sentir admirado y va quererlo obtener, donde su decisión de compra no va dudarlo. Además, Navas, et al. (2020) también implementa que las empresas grandes son lo que más hacen uso de este instrumento de ser una estrategia de ventas, porque proporciona ingresos y fuertes volúmenes de venta donde todo se enteran de su existencia, porque la tecnología lo convierte en tendencia al ser colocado en las redes sociales, donde sabe que hay más espectadores esperando las novedades.

Según Gaspar, (2021) establece que el marketing digital ya asciende porque su estrategia es asomarse más a la fama, ser la publicidad recreativa, donde se disperse a nivel internacional, donde otros sean parte de tu producto y vivan una nueva experiencia, y seas reconocido, siendo la oportunidad de abrir nuevas puertas de comercio, lo cual esto es lo que permite tu crecimiento y al mismo tiempo darte cuenta de la potencia que puede lograr el marketing, sin tantos procesos de filmación, de la misma forma Avalos, (2021). Se confirma que el marketing es algo que inspira al consumidor, mucho más si su buen diseño enfoca a la descripción de la empresa, donde ve realmente su comportamiento, de que no es cualquier productor, porque está pendiente de cada detalle, por lo que así va consiguiendo la fama y los comentarios de

inspiración y motivación de sus clientes que han visto en su empresa, al poder ejercer un buen trabajo de producir, donde todos quieren conseguir y ser parte de una mejor oportunidad de mercado, de conquistar mediante este medio de formación.

Para el autor, Madero, (2020) redacta que muchas veces cree que para vender no se necesita del plan del marketing, pero realmente se tiene que dar cuenta que el diseño que le resalta para tu presentación de convencer a tu público o consumidor, es el marketing quien lo diseña y lo interpreta, donde pone los colores, textos todo que sea atractivo e inspirador de tener las ganas de verlo y leerlo y hasta de comprarlo en cualquier lugar que lo vea. Mientras tanto, Navas, et al. (2020), manifestaron que el marketing es una pieza fundamental para dar a conocer un nuevo producto, para poder hacer que su existencia perdure, al mismo tiempo ya muchos consumidores están acostumbrados que al seguir a la página de la empresa, se vea nuevas novedades de no ser aburrida, sino entretenida, porque creen que es factible de poder trabajar en la mente del consumidor de poder elegir, donde su buen diseño da mucho de qué hablar de la empresas sobre su formalidad de producir este tipo de productos que ayuda a satisfacer sus necesidades

Mientras, Navas, et al. (2020), también fundamenta que es un instrumento de ayudar a las empresas de poder vender un bien o un servicio como parte de su producto de dar a conocer a distintos puntos de comercio, mediante la aplicación de métodos y estrategias que el marketing tiene por dar, siendo en una publicidad de innovación donde las personas están al tanto de su novedad; además el marketing es un instrumento que está pendiente de seguir innovando para una nueva presentación, donde se sienta llamativo y sea el imagen de recolectar clientes, teniendo como objetivo vender, es por eso que se aplica o se introduce en distintos medios de comunicación, donde la más viral son las redes sociales, de ser más llamativo su elección, logrando vender por internet. Determinado ser un ingreso más para las empresas que cuenta con este servicio de aplicación ya que busca la estrategia perfecta con tal de vender y

dar salida tu producto, forjando a mejorar ventas y no estar en stop en que se pueda estropear y también de que conozcan un poco más mediante tu producto vendido en buenas condiciones.

Para, Luque (2021), el marketing hace parte de una estrategia de convencer que se adjunta con el instrumento la publicidad, donde ambos juntos logran el poder de convencer a sus consumidores, de ser la atracción y al vista del cliente, siendo reportadas en más medios de comunicación genera mayor envoltura de poder recibir comentarios y preferencias del público, incluso de vender, de contar con pedidos, por distintos lugares que ni se imagina a veces la empresa que confecciona el producto, lo cual esto hace factible de que conquiste nuevos imperios y aumente su producción. Mientras, Freidenberg (2019), confirma que el marketing es un medio de que las grandes empresas utilizan para diseñar la etiqueta de un nuevo producto por lo cual quieren ser su centro de atención del público que les sigue por los distintos medios, siendo las redes las más comerciales de poder sorprender al cliente

Por su parte, Luque (2021), manifiesta que el marketing digital es introducir publicidad mediante un diseño de acuerdo al producto solicitado, el quien es más representativo de poder ser la mejor conspiración o tener la atención del público, donde al ser publicado por los distintos medios, como las redes sociales, la mayor parte es saber qué es lo que ofrece, y que tipo de producto es, donde su propio marketeo de su producto da mucho que decir de que la empresa, es responsable y está pendiente de cada detalle que el cliente se pueda percatar. Por lo tanto, el marketing ha conspirado a muchos empresarios de formar parte de este sistema al poder entregar grandes resultados, de haber ganado un puesto en la competencia de mercado, y conseguir abrir nuevas puertas de mercado, por lo tanto, esto influye de que se pueda seguir creciendo y generando rentabilidad ante la presencia de que está resultando generar

publicidad sobre una versión de una mejor imagen, y así permitir que la empresa sea reconocida mediante sus productos.

Según Freidenberg (2019), el marketing digital es parte de una estrategia de ventas, que busca conseguir rendimiento, donde la opción de buscar forma de vender y salida de su producto es parte de su deber que debe de cumplir, por lo que al ser digital busca apegarse en los medios digitales, porque siente que en la actualidad ya todos cuentan con un equipo electrónico, y además ya todos están conectados y buscan la forma de comprar por internet, de escoger marca, color, precio, calidad y entre otras opciones que les permita comprar. Al mismo tiempo no solo es vender mediante el marketing sino también busca fidelizar a los clientes para poder seguir adquiriendo su producto, y tenga la opción de elegir un mejor producto que a la empresa le pueda brindar, por el mismo hecho de que confíe que se le entrega calidad, ya que el cliente siempre busca moda, tendencia, de estar al día con un nuevo producto, antes de cambiarlo, eso es lo que logra de protagonizar en a la publicidad de un producto

Referente a las definiciones de las dimensiones según autores, tenemos lo siguiente: Dimensión **comercio electrónico**, se establece en apego con la tecnología y la conexión de internet para hacer posible de que el comercio ya esté en cualquier página publicitaria donde el público más se conecte, brindo mayores dispositivos de tomar posesión, ya que en la actualidad ya todos cuentan con un equipo electrónico en mano, por lo que pueden comprar y vender en cualquier momento y de cualquier lugar. Para, Verdín, et al. (2020), la publicidad es lo que impulsa a que muchos productos en tendencia se puedan visualizar y saber de su existencia, por lo que es un acto publicitario que las empresas adoptan el día de hoy de acogerse al apego de las redes en cualquier momento. Para, Hernández (2022), esta estrategia como dimensión es parte de promover incremento de ventas, siendo un factor que da un resultado positivo en poder influir mucho de asociarse a la conectividad de las redes sociales.

Asimismo, tenemos que la dimensión **internet**, es una conectividad que ha conspirado a muchos y nivel global de sentirse unidos y de poder estar pendiente cada momento de algo nuevo que pueda ofrecer sus plataformas, donde sino fuera la existencia de este conector no se tendría una comunicación a larga distancia y al mismo tiempo ofrecer tus productos por otros lugares. Para Verdín, et al. (2020), es un enlace de poder introducirse al mundo del saber, de entrar en la búsqueda de muchos saberes, el internet ya es una conexión global, por lo que ha hecho parte de la vida de cada persona en contar con su servicio. Para, Nirupama, et al. (2021), el internet es un beneficio para muchas empresas que no necesitan un lugar amplio de poder vender, sino que necesita de la conexión del internet para poder comunicarse con sus clientes y al mismo tiempo publicar su producto y que esté a disposición de toda la persona, donde puedan tener la posibilidad de abrir nuevas puertas de mercado, donde el impulso es conseguir incremento de ventas, donde la tecnología ha logrado mucho de ayudar a vender.

Con respecto a la dimensión **feedback**, presencia en indicar a la persona de generar un comportamiento de ser dominado, donde resulta algo positivo y aceptado, por su calificación de rendimiento al conspirarse en dar su propia opinión o comentario respecto a cada producto publicitario, donde puede ser negativo o positivo, donde estos resultados ayudan a mejorar o seguir motivando para un mejor emprendimiento, es por eso que es un supervisor de evaluar cada producto que se tiene presente, ya que esto puede ser una estrategia de ayudar a mejorar, como parte de ser un introductor según su resultado de oponerse o dar mejor conspiración, al ser demostrado que es parte de ser apto para un consumo o uso. Donde lo importante no es recibir críticas, sino de dar una humilde opinión acerca del producto, para poder tenerlo en cuenta (Kong, 2022).

Asimismo, tenemos el enfoque conceptual de la **fidelización del cliente** según autores son las siguientes: Según, Rogers, et al. (2020), es la buena relación

que traen entre comprador y vendedor, lo cual estabiliza y asegura la lealtad de tu producto sea un bien o un servicio, donde ha logrado que la empresa haya cumplido toda su satisfacción en poder atender con tu producto, por el cual te va seguir eligiendo siempre. Para, Çalık (2022), los clientes fieles ya tienen preferencia de mostrarles un precio estándar, por lo el cliente ya tiene en cuenta de seguir negociando constantemente cada vez que se necesite de su producto, la fidelidad del cliente es la fortaleza para una empresa de producir un producto seguro de que va ser vendido. Según Bernardo, et al. (2019) la fidelización de clientes es parte también de una estrategia de ventas, para poder cautivar, donde se someten la calidad de producto, precio, la forma de cómo es atendido, siendo estas características que el cliente analiza y se fija en todo para poder adoptar comprar en un establecimiento, y se logra cumplir estas condiciones se puede lograr a que el cliente vuelva otra vez.

Para Rogers, et al. (2020), la fidelización de cliente es muy importante al haber conseguido este punto de relación, donde el cliente ha puesto tu confianza en tu producto, por lo que te da a mencionar que siempre lo quiere así, y si se tiene que cambiar te lo va decir, es permitir que mediante su buena referencia se pueda seguir construyendo mejores avances de analizar el producto, y dar un producto de calidad. Además es parte de haber cumplido con las perspectivas de un cliente ante un servicio completo, o dar un producto de calidad, donde el cliente por tanto tiempo ha buscado, y lo conseguir dentro de tu establecimiento, por lo cual ha decidido que es ese lugar lo va encontrar siempre, y como empresa no debes de fallar a tu cliente, ya que un pequeño error puede perderse para siempre y regarse la información de que así es el comportamiento de esta empresa, por lo que no se quiere llegar a estos problemas.

Mientras, Çalık (2022), manifiesta que, para conseguir la fidelidad de un cliente, no solo es vender un producto, sino también entra el trato, de orientar, brindarle opciones de elegir, donde incluya todo un cupo completo, de que el cliente pueda ir satisfecho y volver otra vez, y eso no hay duda de que un cliente se

quede, ya que esto ha funcionado muchos de que las estrategias son valiosas, al poder generar experiencia de cómo obtener al cliente. Además se determina que el cliente es prioridad de toda empresa de poder atenderlo de la mejor forma si realmente se quiera conseguir a que vuelva otra vez, ya que muchas veces vuelve porque es el único lugar que cuenta con su producto lo que busca, pero no porque sea fiel a la empresa, por otra parte es que la buena atención de tratar bien al cliente generarle bonos de compras, hace que el cliente se sienta alagado y piensen en su prioridad por lo que se siente mucho más satisfecho de poder adquirir un producto de poder premiado.

Por su parte, Bernardo, et al. (2019), la fidelidad de un cliente no se consigue de inmediato, ya que se tiene que ganar la confianza, por lo que mediante va yendo el tiempo si sigue acumulando puntos en un mismo producto la empresa debe aprovechar darle un incentivo, por lo años de ser cliente, lo cual lo va seguir siendo, donde algunas empresas siempre a fin de año incentivan con canastas de víveres a sus cliente sin ningún sorteo, siendo una alegría para al cliente, por lo cual empresa tiene entendido que esos clientes se tiene el cuidado, porque son fieles a su producto, y saben que mediante su compra ellos genera ingresos y tienen la confianza de producir cierta cantidad sin poder perderse. Además, el cliente siente que te preocupas por su estabilidad y quieres lo mejor, por lo que cada vez trabaja en un mejor servicio y un buen producto, logrando seguir conquistando nuevas personas o clientes de abrir puertas de mercado, donde se sienta que el público te elige, y tiene derecho de poner nuevo establecimiento, como arma de demostrar que estas creciendo y se está haciendo lo posible por mantener clientes seguros y frecuentes.

Referente a las definiciones de las dimensiones según autores: tenemos la dimensión **marketing interno**, tiene que ver con la gestión interna sobre la relación de la mano de obra frente a la elaboración y presentación de un producto, de estudiar un poco las necesidades del cliente, ante sus gustos y preferencia antes de mostrar un producto al mercado, ya que eso es como darle

un toque final de ser calificado en poder comprarse. Según, Çalık (2022) es aquella estrategia que usa las empresas para conseguir mantener una mejor relación con el cliente y colaboradores a fin de afianza más relaciones comerciales. Según, Bernardo, et al. (2019) son aquellas relaciones comerciales ejecutadas producto de una buena relación entre colaboradores y clientes. Donde se concierna en poder analizar y evaluar un producto que quieren dar a conocer al público, de hacer varias preguntas de escoger si lo podré vender, será al agrado del cliente, que pasaría si no me eligen, que cuánto debo de producir, o con qué intención lo vendo, son tas las cuestiones, que puede ser parte ya de un estudio de que debe prepararse la organización.

Asimismo, tenemos la dimensión **comunicación, es la dimensión** importante que hace que se relacione, donde es parte de un conector de transmitir un mensaje, donde si existe una comunicación significativa entre cliente y proveedor, será afirmativo de poder opinar sobre el producto que se está generando, donde se genera una confianza de poder ayudar mediante su comentario en que se puede mejorar. Según Albarracín, et al. (2021), indican que se fomente por distintos medios como interno y externo, donde la preferencia sea atender al cliente y saciar sus dudas en algún de los productos, al mismo tiempo orientar, brindarle opciones de elección, siendo un método efectivo. Según, Flores, et al. (2021), la comunicación puede ser oral, escrita o digital, donde ya existen distintos medios de poder comunicarse con el cliente si así lo requiera o autorice la empresa.

De igual forma tenemos la dimensión **experiencia del cliente**, es el aprendizaje que ha dejado huellas, donde ha quedado hipnotizado al experimentar en un producto, siendo como único, además la experiencia te enseña en saber elegir un buen producto, y ya no ser engañado por lo que solo quiere vender. Para, Apaza (2019), la experiencia puede contactarse mediante un producto o el tipo de servicio que has elegido, donde esto te lo llevas por siempre de elegir lo mismo, porque ya sabes sus reacciones y su contenido que cumple completamente con tus expectativas. Para, Palacios, et al. (2020), es algo único

de poder enseñar a otros que sean parte esa experiencia al haber recibido un servicio único de que cumple según lo acordado o contratado, donde esta experiencia se empieza a formar una cadena de que todos quieren probar o utilizar que es realidad.

Por último, tenemos la dimensión **incentivos y privilegios**, es una forma o técnica de poder fidelizar a un cliente siendo la conspiración de atracción al poder entregar un incentivo o bono por ser un cliente constante, o de haber hecho un gran consumo, donde mayormente las empresas ya forman parte de esta estrategia, según, Hernández y Fiallos (2020), es la motivación hacia el cliente al comprar por primera vez, donde según la cantidad o producto que este en promoción de manera sorpresiva la empresa te dan un reconocimiento de ser un cliente fiel, que siempre eligen sus productos, lo cual llama la atención a muchos, de que regresen otra vez ya que es publicado esta tendencia de entrega. Para, Apaza (2019), un incentivo no está nada mal que las empresas generen como creatividad y estrategias de rescatar clientes y sean la prioridad de sus productos, al mismo tiempo ser recurrentes de seguir consumiendo y comprando en un mismo lugar.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo**

Dicha investigación fue de tipo básica, ya que fue basado en presentar conceptos que mejoren a la variable, brindando con ello las soluciones respectivas de la problemática (CONCYTEC, 2020). Es por ello que esta investigación fue compuesta de manera significativa, aportando beneficios para el aporte hacia la comunidad científica.

##### **Enfoque**

Fue cuantitativo, ya que fue medido por datos estadístico que son los numéricos, las frecuencias y con ello los porcentajes (Hernández – Sampieri, 2018), es por ello que los resultados fueron utilizados estadísticamente que mantengan un alcance proactivo en cuando al cálculo de las variables.

##### **Diseño**

En cuanto al diseño fue no experimental, ya que no fue manipulado ni mucho menos fue modificado, con ello evitando que pueda existir una reacción nueva (Arias, 2012). En este caso cada investigador limitaron cada tipo de observacion de comportameinto, ya que con ello analizaron su comportamiendo de los actores involucrados.

##### **Nivel**

Fue descriptivo- correlacional, porque fue analizado con la cantidad de población, determinando las características de cada fenómeno utilizado (Hernández, et al. 2014). Muestran que fue descriptivo ya cada uno de sus atributos fue enumerado en cuanto a las variables, y fue correlacional porque la investigación determino la forma de la variable independiente que se repercuta en la variable dependiente.

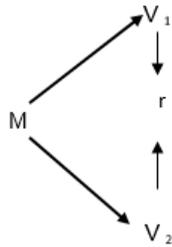
**De corte transversal**, ya que cada interrogación de validación fue solicitada en un periodo exacto, con el fin de promover con otro tipo de cambios o movimientos de información (Arias, 2012). Cada investigacion de corte

transversal, se basa en desarrollarse en un tiempo determinado, ya que las encuestas fueron desarrolladas en un tiempo limitado, con ello generando las conclusiones de la investigación.

Fue esquematiza de la siguiente manera:

**Figura 1.**

*Esquema*



**Donde:**

- M** = Muestra
- V1** = Marketing digital
- V2** = Fidelización del cliente
- r** = Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### **Variable I: Marketing digital**

##### **Definición conceptual:**

Para Freidenberg (2019) el marketing digital fue un instrumento estratégico que hizo parte de las ventas, generando cambio mediante su innovación de poder ampliar en distintos medios con la intención de vender y atraer clientes.

##### **Definición operacional:**

El marketing digital fue parte de una estrategia referida en afianzarse a la promoción de productos que el cliente solicita, al mismo tiempo la marca de dar

publicidad entre todos los medios de comunicación. La presente variable fue medido a través de sus dimensiones e indicadores.

**Indicadores:**

- Comercio electrónico
  - Convenios
  - Mercado digitalizado
  - Salario electrónico
- Internet
  - Redes sociales
  - Interacción
  - Conocimiento
- Feedback
  - Comunicación
  - Personalización

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable II: Fidelización del cliente**

**Definición conceptual:**

De acuerdo con Rogers, et al. (2020), fue la relación y la confianza que regenero en un cliente, al estar comprometido en recibir un producto seguro, y de haber cumplido todas sus perspectivas en el cliente.

**Definición operacional:**

Fue una actitud positiva, de cumplir con la satisfacción del cliente mediante la venta de un producto, lo cual genero comportamiento de haber cumplido lo que un cliente pidió o solicitó. La presente variable fue medido a través de sus dimensiones e indicadores

**Indicadores:**

- Marketing interno
  - Servicios de calidad

- Distinto
- Carácter
- Satisfacción
- Comunicación
  - Seguridad
  - Tranquilidad
- Experiencia del cliente
  - Sugerencias
  - Captación del cliente
  - Fidelidad
  - Expectativas
- Incentivos y privilegios
  - Promoción hacia usuarios
  - Fechas importantes

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Según, Cortés e Iglesias (2004), porque fue seleccionada una población para la investigación, con el fin de conseguir información clara y sincera, ya que desde el comienzo fue analizado un lugar estratégico para realizar dicha investigación.

La población de estudio fue de 341 clientes de la empresa Horizonte Verde, Tarapoto.

**Criterios de inclusión:**

- Personas mayores de edad (18 años)
- Pobladores menores de 60 años
- Personas que estuvieron registrados en la base de datos de la entidad.

### Criterios de exclusión

- Colaboradores de la empresa
- Pobladores menores de 18 y mayores de 60 años.
- Ciudadana que no fueron encontrados registrados en la data de la empresa.

**Muestra:** según, Hernández, et al. (2014), se utilizó a la población elegido para que pudieran formar parte de la investigación de los cuales se recolecto información directa.

Para el cálculo de la muestra fue utilizado la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$P = 0.8$$

$$Q = 0.2$$

$$N = 341$$

n	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.16}{340}$	*	$\frac{341}{0.61466}$
---	-------------------------	---	--------------------	---	-----------------------

n	$\frac{209.597696}{1.46466}$		143
---	------------------------------	--	-----

La muestra fue 143 clientes de la empresa Horizonte Verde, Tarapoto.

**Muestreo probabilístico.** De acuerdo a Arias (2012), el muestreo fue seleccionado de una manera representativa, analizando una lección aleatoria de cada una de las unidades de muestreo/análisis, teniendo posibilidad de distintas características.

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

## **Técnicas**

En esta investigación utilizaron las encuestas para la recolección de datos, con el fin de obtener información clave, manteniendo un conjunto de intereses en cuanto a los ítems de la presentación de resultados (Hernández, et al. 2014).

## **Instrumento**

De ese mismo modo los instrumentos: fue el cuestionario ya que de ello obtuvieron datos requeridos, porque es la presentación de muestra de preguntas que emplean junto con las variables, con la finalidad de recoger información. Para la variable marketing digital, el cuestionario constó de 16 preguntas divididas en tres dimensiones: Comercio electrónico (1-6), Internet (7-12) y Feedback (13-16). Por otro lado, para la variable fidelización del cliente, el cuestionario constó de 16 preguntas divididos en cuatro dimensiones: Marketing interno (1-4), Comunicación (5-8), Experiencia del cliente (9-12), Incentivos y privilegios (13-16).

## **Validez**

La validez fue evaluada a través de expertos, ya que fueron tres profesionales que evaluaron cada criterio, que con sus profesionalismos dieron a conocer cada ítem que los cuestionarios contenían y con ello determinaron su grado de validez.

## **Confiabilidad**

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos fue procedida con el coeficiente de Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el índice de confiabilidad de cada uno de las variables, mismo que fue superior al valor numérico de 0.7. Para la variable marketing digital se obtuvo un alfa de cronbach de 0.904 permitiendo identificar una fiabilidad de nivel excelente, para la variable fidelización se obtuvo un alfa de cronbach de 0.928 permitiendo identificar una fiabilidad de nivel excelente

### **3.5. Procedimientos**

En cuanto a los procedimientos lo primero que se hizo fue solicitar que la empresa autorice la investigación por medio de documentación con los protocolos establecidos por el comité de ética, ya que dicha investigación fue aprobada por interrogantes, incluyendo documentos respaldados. Es por ello que al momento de generar las actividades correspondientes fue de manera secreta con el fin de obtener gran cantidad de datos importantes. Después fue aplicado las encuestas a los clientes con el fin de que puedan ser llenados cada uno de los cuestionarios de forma ordenada en los programas de Microsoft Excel, y con ello los tipos numéricos que fueron aplicados en el software estadístico Spss de esa manera todos los resultados fueron aplicados en tablas y figuras.

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

De otra manera el análisis de los datos fue vista a través de los cuestionarios ya que fue realizado a nivel descriptivo, ya que fue mostrado por características que relacionan cómo se comportan las variables, además, es por ello que cada valor de acuerdo a su porcentaje fue visto través de figuras y tablas. De igual manera se estableció la estadística inferencial misma que hizo conocer los datos correlativos que existió entre las variables a través del procesamiento de datos que fueron realizados en el Spss llevando el análisis al nivel teórico.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación fue utilizado el código de ética que fue hecho por la Universidad César Vallejo la cual permitió integrar principios científicos tales como la participación voluntaria, se basó en cómo los participantes tuvieron la opción de elegir si querían ser parte de la investigación, el principio de beneficencia y no maleficencia haciendo posible de que los participantes no sean involucrado de una forma dañina, ya dicha investigación solo poseen dines académicos, principio de derecho del autor, porque cada uno de los autores fueron considerados parte del estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

#### Tablas cruzadas

Tabla 1.

*Tabla cruzada entre el marketing digital y la fidelización del cliente*

		Fidelización del Cliente					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing Digital	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Casi nunca	Recuento	0	3	0	0	0	3
		% del total	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
	A veces	Recuento	0	0	12	9	0	21
		% del total	0,0%	0,0%	8,4%	6,3%	0,0%	14,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	13	43	13	69
		% del total	0,0%	0,0%	9,1%	30,1%	9,1%	48,3%
	Siempre	Recuento	0	0	1	10	38	49
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	7,0%	26,6%	34,3%
	Total	Recuento	1	3	26	62	51	143
		% del total	0,7%	2,1%	18,2%	43,4%	35,7%	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25

#### Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 30,1% (43 clientes) consideran que casi siempre el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente.

**Tabla 2.***Tabla cruzada del comercio electrónico y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del Cliente					Total	
			Casi Nunca	A nunca	Casi veces	Casi siempre	Siempre	
Comercio Electrónico	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Casi nunca	Recuento	0	3	0	1	0	4
		% del total	0,0%	2,1%	0,0%	0,7%	0,0%	2,8%
	A veces	Recuento	0	0	15	11	2	28
		% del total	0,0%	0,0%	10,5%	7,7%	1,4%	19,6%
	Casi siempre	Recuento	0	0	8	40	12	60
		% del total	0,0%	0,0%	5,6%	28,0%	8,4%	42,0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	10	37	50
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	7,0%	25,9%	35,0%
	Total	Recuento	1	3	26	62	51	143
		% del total	0,7%	2,1%	18,2%	43,4%	35,7%	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25**Interpretación:**

En la tabla 2 se aprecia que el 28,0% (40 clientes) consideran que casi siempre el comercio electrónico se relaciona con la fidelización del cliente.

**Tabla 3.***Tabla cruzada entre el internet y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del Cliente						
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Internet	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Casi nunca	Recuento	0	3	1	0	0	4
		% del total	0,0%	2,1%	0,7%	0,0%	0,0%	2,8%
	A veces	Recuento	0	0	12	14	2	28
		% del total	0,0%	0,0%	8,4%	9,8%	1,4%	19,6%
	Casi siempre	Recuento	0	0	11	34	18	63
		% del total	0,0%	0,0%	7,7%	23,8%	12,6%	44,1%
	Siempre	Recuento	0	0	2	14	31	47
		% del total	0,0%	0,0%	1,4%	9,8%	21,7%	32,9%
Total		Recuento	1	3	26	62	51	143
		% del total	0,7%	2,1%	18,2%	43,4%	35,7%	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25**Interpretación:**

En la tabla 3 se aprecia que el 23,8% (34 clientes) consideran que casi siempre el internet se relaciona con la fidelización del cliente.

**Tabla 4.***Tabla cruzada entre el feedback y la fidelización del cliente.*

		Fidelización del Cliente						
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
FeedBack	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Casi nunca	Recuento	0	3	1	0	0	4
		% del total	0,0%	2,1%	0,7%	0,0%	0,0%	2,8%
	A veces	Recuento	0	0	10	5	0	15
		% del total	0,0%	0,0%	7,0%	3,5%	0,0%	10,5%
	Casi siempre	Recuento	0	0	12	22	6	40
		% del total	0,0%	0,0%	8,4%	15,4%	4,2%	28,0%
	Siempre	Recuento	0	0	3	35	45	83
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	24,5%	31,5%	58,0%
	Total	Recuento	1	3	26	62	51	143
		% del total	0,7%	2,1%	18,2%	43,4%	35,7%	100,0%

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25**Interpretación:**

En la tabla 4 se aprecia que el 31,5% (45 clientes) consideran que casi siempre el feedback se relaciona con la fidelización del cliente.

## 4.2. Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

Shapiro Wilk= Cuando los datos son menores a 50

kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

### Estadístico:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando los datos son menores a 0,05 (distribución no normal)

### Tabla 5.

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,091	143	,006	,937	143	,000
Fidelización Del Cliente	,099	143	,002	,941	143	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación:

En la tabla 5 se determina que se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por tener datos mayores a 50. Se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman son debido a que el nivel de significancia fue menor a 0,05 con una distribución normal.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

**Tabla 6.**

*Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.*

			Marketing Digital	Fidelización Del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Fidelización Del Cliente	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla 6, se dice que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, y como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.772$ , lo que indica que es una correlación de positiva fuerte, y un p – valor de 0.000, de esa manera afirmaron que aceptan la hipótesis  $H_i$ , que menciona que existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023

**Tabla 7.**

*Correlación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente.*

			Comercio Electrónico	Fidelización Del Cliente
Rho de	Comercio	Coeficiente de correlación	1,000	,665**
Spearman	Electrónico	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Fidelización Del	Coeficiente de correlación	,665**	1,000
	Cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25

### **Interpretación:**

En la tabla 7, se afirma que existe relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente, y como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.665$ , que indica que es una correlación de positiva moderada, y un  $p$  – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis  $H_1$ , que menciona que existe relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

**Tabla 8.**

*Correlación entre el internet y la fidelización del cliente.*

			Internet	Fidelización Del Cliente
Rho de Spearman	Internet	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Fidelización Del Cliente	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25

**Interpretación:**

En la tabla 8, se afirma que existe relación entre el internet y la fidelización, y como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.656$ , que indica que es una correlación de positiva moderada, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis  $H_{i2}$ , que menciona que existe relación entre el internet y la fidelización del cliente.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre el feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

**Tabla 9.**

*Correlación entre el feedback y la fidelización del cliente.*

			Feedback	Fidelización Del Cliente
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	Fidelización Del Cliente	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

**Nota:** Datos obtenidos del SPSS V.25

**Interpretación:**

En la tabla 9, se afirma que existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente, y el resultado de la correlación de Rho Spearman, se obtuvo  $r=0.745$ , que indica que es una correlación de positiva fuerte, y un p – valor de 0.000, por ello podemos afirmar que aceptamos la hipótesis  $H_{i3}$ , que menciona que existe relación entre feedback y fidelización del cliente.

## V. DISCUSIÓN

De esa manera se muestran los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo como **objetivo general** existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. Los referentes teóricos mencionan que una de las teorías del marketing es de Philip Kotler utilizado en cada herramienta utilizado, se tiene la tendencia de ser cometida al ámbito social como parte de un instrumento prioritario para generar ventas, con respecto a la fidelización del cliente tenemos la Teoría bifactorial, que se refiere al buen ánimo que genera un ser humano, ante sus distintos comportamientos de poder mostrarse (Martínez, 2013). Aunado a ello, Freidenberg (2019), define que el marketing digital es un instrumento que impulsa a ampliar tu cobertura de reconocimiento, mediante técnicas de publicidad y con buen diseño publicitario por presentar, siendo una estrategia adecuada para sus usuarios de llamar mayor atención en sus clientes y por otro lado, Rogers, et al. (2020), menciona que mantiene una buena relación que existe entre comprador y vendedor, lo cual estabiliza y asegura la lealtad de tu producto sea un bien o un servicio, donde ha logrado que la empresa haya cumplido toda su satisfacción en poder atender con tu producto, por el cual te va seguir eligiendo siempre. En la tabla 1 se aprecia que el 30,1% consideran que casi siempre el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente. En la tabla 6, como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.772$ , que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000; cuyos resultados obtenidos permiten mejorar de una y otra forma la estructura de la organización, ya que mediante la aplicación del marketing ayuda a contribuir con el crecimiento de la entidad; en efecto estos resultados coinciden con la investigación de Gonzales (2022) ya que las dos variables se correlacionan de una manera positiva media de 0,529 (correlación positiva media) , con una significancia menor a 0,05. Asimismo, los resultados también coinciden con el estudio de Quispe (2021) donde se menciona que existe relación significativa del marketing digital

con la fidelización de clientes con un p valor menor a 0.000. En ese sentido, el marketing es la ampliación de la marca que generas, donde al ser digital se inventa varios logotipos de poder ser distribuido en distintas redes sociales, siendo el eje principal de la publicidad en mejor resolución y diseño de creatividad, donde ya esto es tendencia de competir en el mundo del mercado como empresa o emprendedor, y el público es quien decide.

Seguidamente se tiene como **objetivo específico 1** resultado que, existe relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente. Los referentes teóricos mencionan que el **comercio electrónico**, se establece en apego con la tecnología y la conexión de internet para hacer posible de que el comercio ya esté en cualquier página publicitaria donde el público más se conecte, brindo mayores dispositivos de tomar posesión, ya que en la actualidad ya todos cuentan con un equipo electrónico en mano, por lo que pueden comprar y vender en cualquier momento y de cualquier lugar (Freidenberg, 2019) quien menciona y por otro lado, la **fidelización del cliente** es la buena relación que traen entre comprador y vendedor, lo cual estabiliza y asegura la lealtad de tu producto sea un bien o un servicio, donde ha logrado que la empresa haya cumplido toda su satisfacción en poder atender con tu producto, por el cual te va seguir eligiendo siempre (Rogers, et al., 2020). Como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.665$ , que nos muestra que es una correlación de positiva moderada; cuyos resultados permiten conocer los problemas que se obtienen, debido a la falta de un manejo de gestión que permita mejorar el comercio e incrementar de manera relativa la cartera de clientes; en efecto estos resultados coinciden con la investigación de Palacios y Vega (2022) indican que es necesario el uso del marketing digital ya que esto influye mucho en la llamada de atención a nuevos clientes que quieren ser parte del servicio, por el mismo hecho que todos cuentan con una red social de saber de las novedades que ofrece cada empresa, pudiendo lograr así con más ingresos y nuevas puertas de mercado, ya que esto logrará generar mayor

rentabilidad y crecimiento de las empresas referentes. Además, Valdés (2022) menciona que es importante que cada el gerente de cada establecimiento se preocupe por innovar y adecuarse al enlace del marketing como atracción de clientes al ser puesto como publicidad el servicio que ofrecen. En ese sentido, si la existencia del marketing no sería de gran potencia que cada vez se renueva, no se crearía en sus resultados que cada vez impulsa en muchos negocios, donde los gerentes se han dado cuenta que se van enfocar en confiar en el marketing y dejar hacer su trabajo como parte de hacer público lo que ofrecen, para así ir dando conocimiento que sus propios seguidores buscaran de sus servicios.

Asimismo, como **objetivo específico 2** existe relación entre el internet y la fidelización. Los referentes teóricos mencionan que el marketing digital canaliza de contar con mayor información sobre nuevos aprendizajes de querer saber ante el aprendizaje de los egresados de ayudar a mejorar se empeñó laboral, logrando conseguir mayor experiencia sobre las practicas que relaciona su buen uso metodológico (Bricio, et al, 2018) indican, además, la fidelización de clientes es parte también de una estrategia de ventas, para poder cautivar, donde se someten la calidad de producto, precio, la forma de cómo es atendido, siendo estas características que el cliente analiza y se fija en todo para poder adoptar comprar en un establecimiento, y se logra cumplir estas condiciones se puede lograr a que el cliente vuelva otra vez (Bernardo, et al., 2019). Como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.656$ , que nos muestra que es una correlación de positiva moderada; en base a los resultados se deduce sobre el efecto que produce el marketing a través del uso del internet, ya que este medio es un canal que permite aumentar los niveles de venta de la organización; en efecto estos resultados coinciden con la investigación de Zambrano y Salazar (2021) deducen que el marketing también contempla sus estrategias por lo que ha sido fascinante ver como regenera a que más clientes forman parte de nuestra lista de frecuentes que les gusta nuestro servicio y atención, por lo que se requiere que las promociones no dejen de seguir

aplicándose ante ya poder contar con suficientes clientes, ya que el gerente menciona que nunca es suficiente los clientes, sino es de ampliar más el negocio para que más clientes disfruten de nuestro servicio. En ese sentido, las empresas grandes son lo que más hacen uso de este instrumento de ser una estrategia de ventas, porque proporciona ingresos y fuertes volúmenes de venta donde todo se enteran de su existencia, porque la tecnología lo convierte en tendencia al ser colocado en las redes sociales, donde sabe que hay más espectadores esperando las novedades.

Además, como **objetivo específico 3** existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente. Los referentes teóricos mencionan que el internet es un factor importante que influye en contactar con el marketing ante la incorporación de aplicar estrategias, donde más empresas se unan al comercio internacional, y puedan ser exportadores de sus propios productos como parte de abrir nuevas puertas de mercado, por lo tanto, muchas empresas han decidido confiar en el marketing de poder diseñar de acuerdo a lo que quiere ofrecer y conquistar mediante su producto sea un bien o un servicio, asimismo respalda la teoría del feedback (Pitre, et al., 2020) por otro lado, que la fidelización consiste en la presencia en indicar a la persona de generar un comportamiento de ser dominado, donde resulta algo positivo y aceptado, por su calificación de rendimiento al conspirarse en dar su propia opinión o comentario respecto a cada producto publicitario, donde puede ser negativo o positivo (Freidenberg, (2019). Como resultado en la correlación de Rho Spearman, se obtuvo  $r=0.745$ , que nos muestra que es una correlación de positiva alta; los resultados dieron como alternativa a la organización sobre las estrategias que se deben utilizar a fin de mejorar los canales de ventas; en efecto estos resultados coinciden con la investigación de Pariona y Chávez (2021), deducen que la fidelización de cliente influye de manera positiva con la aplicación del marketing digital, según los cuadros estadísticos ha resalto un gran avance de que el restaurante sea más conocido, al ser aplicado en las redes sociales, donde los mismos clientes permiten ser etiquetados para dar su opinión de un buen servicio y disfrutar de

un buen paladar, por lo que su estrategia es que mayor sumen sus ingresos y su reconocimiento. En tanto, Gaspar, (2021) establece que el marketing digital ya asciende porque su estrategia es asomarse más a la fama, ser la publicidad recreativa, donde se disperse a nivel internacional, donde otros sean parte de tu producto y vivan una nueva experiencia, y seas reconocido, siendo la oportunidad de abrir nuevas puertas de comercio, lo cual esto es lo que permite tu crecimiento y al mismo tiempo darte cuenta de la potencia que puede lograr el marketing, sin tantos procesos de filmación, de la misma forma Avalos, (2021).. En ese sentido, se confirma que el marketing es algo que inspira al consumidor, mucho más si su buen diseño enfoca a la descripción de la empresa, donde ve realmente su comportamiento, de que no es cualquier productor, porque está pendiente de cada detalle, por lo que así va consiguiendo la fama y los comentarios de inspiración y motivación de sus clientes que han visto en su empresa, al poder ejercer un buen trabajo de producir, donde todos quieren conseguir y ser parte de una mejor oportunidad de mercado, de conquistar mediante este medio de formación. Por lo tanto, con el uso del marketing digital puede promocionar sus productos dando a conocer que los clientes con la preferencia y al mismo tiempo que en las redes sociales pueden ser encontrados en cualquier momento para comentar y ver las últimas novedades, siendo así la creación de que el marketing renueva una publicidad por día, por lo que esto influye cada vez más en conseguir fidelización de sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente, pues como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.772$ , que nos muestra que es una correlación de positiva alta, y un p – valor de 0.000.
2. Existe relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente, pues como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.665$ , que nos muestra que es una correlación de positiva moderada.
3. Existe relación entre el internet y la fidelización, pues como resultado en la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo  $r=0.656$ , que nos muestra que es una correlación de positiva moderada.
4. Existe relación entre el feedback y la fidelización del cliente, pues como resultado en la correlación de Rho Spearman, se obtuvo  $r=0.745$ , que nos muestra que es una correlación de positiva alta.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente, intensificar la aplicación del marketing digital para aprovechar sus diversos beneficios como la comunicación con el público lo cual permitirá conocer sus necesidades de primera mano para acondicionar los productos y servicios acorde con sus necesidades y expectativas.
2. Al gerente, implementar los medios adecuados para hacer posible el comercio electrónico de forma fluida aprovechando la tendencia del mercado respecto a la realización de compras por internet, de modo que se genere la comodidad y seguridad necesaria que facilitará la fidelización.
3. Al gerente, gestionar adecuadamente las actividades que involucren el uso de internet dentro de la empresa para que sea utilizado adecuadamente en la generación de valor como la expansión de la información publicitaria hacia un público más amplio, así como la comunicación de beneficios que permitan generar la fidelización necesaria.
4. Al gerente, considerar las actividades de retroalimentación a las actividades y estrategias de marketing digital empleadas para solucionar aquellos errores que pueden haber generado conflictos para lograr los objetivos planeados, lo cual conllevará hacia el fortalecimiento de las actividades para alcanzar la fidelización en los clientes.

## REFERENCIAS

- Abrego-Rodríguez, A, y Mujica-Chirinos, N (2021). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de covid -19. *Revista FAECO Sapiens*, 5(1), 42-70. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Albarracín-Zambrano, L. O., Lozada-Calle, J. C., Marín-Vilela, C. M. y Martínez Matute, J.P. (2021). Website to optimize digital marketing in the Therapeutic Spa company "La Salud" in La Maná canton. Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(3), 21. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fc04b82b-a88f-4fc1-a9d1-f03f9a245c47%40redis>
- Apaza- Mamani, R. M. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Bolivia. Revista enfoques*, 3(12), 250 - 270. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062002/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela. Editorial Episteme, 138. [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download)
- Avalos, E., (2021). Una Teoría Poskeynesiana del Consumidor. *Semestre Económico*, 11(2), 76-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8737879>
- Bernardo, M., Marimon, F. y Alonso-Almeida, M. M. (2019). Functional quality and hedonic quality: a study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Elsevier Ltd*, 49(7), 5. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>

- Bravo-Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una universidad. *Tzhoecoen. Perú*, 12(3), 334-347. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>
- Bricio-Samaniego, K., Calle-Mejía, J. y Zambrano-Paladines, M (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Çalık, I. (2022). The effect of environmentally-friendly practices on hotel customers: The case of Trabzon, Turkey. *Turquia. Revista Pasos*, 20 (4), 12. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=da0cc4e7-89ad-48ff-b900-133ce6c22dfe%40redis>
- Carl, J. (1884). *Teoría de la emoción James-Lange*. [https://uam.es/biblioteca/psicologia/exposiciones/james/documentos/Cartela%20A5\\_teoriaemociones.pdf](https://uam.es/biblioteca/psicologia/exposiciones/james/documentos/Cartela%20A5_teoriaemociones.pdf)
- Carmona-Lavado, A., Leal-Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>
- Casas-Gómez, E., Marín-Salazar, S., Oyuela-Zambrano, J. (2015). teorías del marketing de Philip Kotler frente a las teorías aplicadas en el contexto latinoamericano. *Cuadernos de investigación*, 8(8), 8-118. <https://revia.areandina.edu.co/index.php/vbn/article/view/813/678>
- Chávez- Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S. y Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. Trujillo, Perú. *Revista Sendas*, 1(1), 1-11. <https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/download/19/36/>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los*

*investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt.* Lima, 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Cortés, M. y Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación.* México. Universidad Autónoma del Carmen, 105.  
[http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)

De Stefano, J. (1997). La teoría de las redes neutrales e internet.  
[https://urbeetius.org/wp-content/uploads/news15\\_destefano.pdf](https://urbeetius.org/wp-content/uploads/news15_destefano.pdf)

Díaz-Guerrero, J. A. y Muela-León, J. I. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. Machala, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 79-94.  
[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1391/1300](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1391/1300)

Fernández, J. y Medina, R. (2021). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Vassa SAC Guadalupe.* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76505/Fern%c3%a1ndez\\_HJE-Medina\\_CRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76505/Fern%c3%a1ndez_HJE-Medina_CRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Flores-Zavala, G.M., Villegas-Cayllahua, F.W. y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Perú. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200-221.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>

Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos.* Montevideo, Uruguay. Mododigital, 236. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

Gaspar, F. (2021). Teorías de conspiración y marketing. *Revista RILCO*, (21), 103-114.

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/c66f281b47b1313b9b68b5b56aae1c61.pdf>

Gomez, M. (199). *Teoría de los recursos y estrategia de marketing: aplicación al sector bancario* español.

<https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/download/295/295>

Gonzales, L. (2022). *Marketing digital y Fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106049/Gonzales\\_SLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106049/Gonzales_SLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guillén, O. y Valderrama, S. (2013). *Guía para elaborar la tesis universitaria: Escuela de Postgrado*. Lima, Perú. Ando Educando, 150.

[https://www.academia.edu/37024919/GUÍA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GUÍA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)

Hernández- Salas, D. R. (2022). Digital marketing strategies for ecotourism companies in santander, Colombia. Colombia. *Revista TURyDES*, 15(32), 18-35.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=270e719f-ef5f-44b0-89cd-9231125fa275%40redis>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México. Mc Graw Hill, 634.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández-Lavayen, A. y Fiallos-Gallegos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanística*, 10 (19), 167-176.

<http://revistamapa.org/index.php/es/article/view/237/325>

Herzberg, (2019). *Teorías de los dos factores*.

[https://www.fing.edu.uy/tecnoinf/mvd/cursos/rpyl/material/trabajos\\_grupales\\_buceo/teoria\\_motivacion-higiene.pdf](https://www.fing.edu.uy/tecnoinf/mvd/cursos/rpyl/material/trabajos_grupales_buceo/teoria_motivacion-higiene.pdf)

- Huamaní- Arone, J. y Félix- Guerrero, Z. (2022). Gestión de marketing mix y fidelización de los clientes de Chullpas hotel Challhuahuacho Apurímac. Apurímac, Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2666-2681. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2786/3989>
- Kong, C. (2022). Research on Enterprise Digital Precision Marketing Strategy Based on Big Data. Malaysia. *Revista Hindawi*, 1-9. <https://downloads.hindawi.com/journals/mpe/2022/4279983.pdf>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivos. Colombia. *Revista CEA*, 7(13), 1-23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Madero-Gómez, S. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta universitaria*, 29, 1–18. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2153>
- Martinez, M. (2013). *La teoría bifactorial*. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/15/la-teoria-de-herzberg/>
- Mendoza, F (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78879/Mendoza\\_PFN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78879/Mendoza_PFN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Navas-Nieto, M. P., Córdova-Aldás, V. H. y Ballesteros-López, L. G. (2020). Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential. Ambato – Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Nirupama, E., Rabika-Begum, R. A. y Hemalatha, M. (2021). Assessing The Impact Of Digital Marketing On The Buyer Behavior Of Smartphone Users During The Covid 19 Pandemic. Turquia. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(7), 1-14.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b2b21b0f-eb9e-40f5-afcb-c1325ec0c557%40redis>

Palacios-Molina, D., Solís-Cedeño, V., Villafuerte-Muñoz, W. y Cruz-Mero, R. (2020). Cross channel marketing and its influence in customer receipt in manabi companies. Ecuador. *Revista eumednet*, 1-22.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.pdf>

Pariona, T, y Chávez, K (2022). *Marketing Digital y Fidelización del Cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108695/Pariona\\_PTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108695/Pariona_PTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Picazo-Vela, S., Ramírez-Goñi, P., Luna-Reyes, L. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*.  
<https://recai.uaemex.mx/article/download/8960/7619/>

Pitre-Redondo, C., Builes-Zapata, E. y Hernández-Palma, G (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Quispe, F. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021*. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68838/Quispe\\_RF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68838/Quispe_RF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rogers, S., Tinne, L. y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites. Como ganarse la devolución de los clientes*. Paidós. Barcelona, España, 290.  
[https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros\\_contenido\\_extra/43/42599\\_Fidelizar\\_sin\\_limites.pdf](https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf)

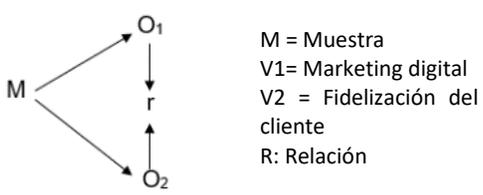
- Urbina-Rosas, F. M. y Rosas- Prado, C.E. (2020). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo collage E.I.R.L. Trujillo, Perú. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(2), 52-63. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191>
- Valdés-Piña, S. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 8(13), 60-78. <http://ve.scielo.org/pdf/raiko/v7n13/2542-3088-raiko-7-13-53.pdf>
- Verdín-Estrada, J., González-Espinoza, M. y Casas-Páez, M. (2020). Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo. México. *Revista Vincula Tégica*, 7. [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_1/22%20VERDIN\\_GONZALEZ\\_CASAS.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/22%20VERDIN_GONZALEZ_CASAS.pdf)
- Zambrano, G. y Salazar, J. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf>
- Zuloeta, A (2018) Marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa Fitness Deluxe EIRL, del distrito Comas, año 2018- Universidad Cesar Vallejo –Lima. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47113/Ore\\_ZEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47113/Ore_ZEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing digital</b>	Para, Freidenberg (2019) el marketing digital está en movimiento, no es algo estático, y debes estar a la altura de los cambios para compartir el contenido correcto y aplicar las técnicas más adecuadas en las estrategias de los clientes.	El marketing digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. La presente variable se medirá a través de sus dimensiones e indicadores.	Comercio electrónico	Transacciones	Ordinal
				Mercadeo electrónico	
				Pago electrónico	
			Internet	Redes	
				Globalización	
				Comunicación	
				Información	
			Feedback	Clientes	
				Expectativas	
				Comunicaciones y relaciones	
				Necesidades	
			<b>Fidelización del cliente</b>	De acuerdo con, Rogers, et al. (2020) se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra.	
Servicio ofrecido					
Expectativas					
Valor agregado					
Comunicación	Confianza				
	Tomar decisiones				
	Amabilidad				
Experiencia del cliente	Recomendaciones				
	Expectativas				
	Gustos y preferencias				
Incentivos y privilegios	Promociones				
	Premios				
	Fechas especiales				

## Anexo 2. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento										
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023? ¿Cuál es la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023? ¿Cuál es la relación entre el Feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Analizar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. Analizar la relación entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. Analizar la relación entre el Feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> <b>Hi:</b> Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. <b>Ho:</b> No existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>H1:</b> Existe relación significativa entre el comercio electrónico y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. <b>H2:</b> Existe relación significativa entre el internet y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. <b>H3:</b> Existe relación significativa entre el Feedback y la fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>										
<p><b>Diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p>											
<p><b>Diseño de investigación.</b> Tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal</p>  <p>M = Muestra V1= Marketing digital V2 = Fidelización del cliente R: Relación</p>	<p><b>Población:</b> La población será 341 clientes de la empresa Horizonte Verde, Tarapoto.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra será 143 clientes de la empresa Horizonte Verde, Tarapoto.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1272 1097 1493 1138">Variables</th> <th data-bbox="1493 1097 1824 1138">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1272 1138 1493 1243" rowspan="3">Marketing digital</td> <td data-bbox="1493 1138 1824 1170">Comercio electrónico</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1493 1170 1824 1203">Internet</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1493 1203 1824 1243">Feedback</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1272 1243 1493 1385" rowspan="4">Fidelización del cliente</td> <td data-bbox="1493 1243 1824 1276">Marketing interno</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1493 1276 1824 1308">Comunicación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1493 1308 1824 1341">Experiencia del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1493 1341 1824 1385">Incentivos y privilegios</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Comercio electrónico	Internet	Feedback	Fidelización del cliente	Marketing interno	Comunicación	Experiencia del cliente	Incentivos y privilegios
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Comercio electrónico												
	Internet												
	Feedback												
Fidelización del cliente	Marketing interno												
	Comunicación												
	Experiencia del cliente												
	Incentivos y privilegios												

## Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

### Instrumento de recolección de datos

#### Cuestionario de Marketing digital

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (comercio electrónico, internet y feedback); e indicadores (transacciones, mercadeo electrónico, pago electrónico, redes, globalización, comunicación, información, clientes, expectativas, comunicaciones y relaciones, necesidades). Este cuestionario tiene como autoría de Aguinaga (2021) en su investigación Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023; con validez con calificación EXCELENTE.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

#### Opciones:

**1 = Nunca**

**2 = Casi nunca**

**3 = A veces**

**4 = Casi siempre**

**5 = Siempre**

Nº	ÍTEMS DE MARKETING DIGITAL	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Comercio electrónico</b>						
<b>01</b>	Considera usted que la empresa cuenta con los medios digitales necesarios para llevar a cabo transacciones financieras seguras con sus clientes.					
<b>02</b>	Usted se siente satisfecho con las transacciones que realiza con la empresa.					
<b>03</b>	Considera usted que la empresa aplica adecuadamente las					

	herramientas de mercadeo electrónico para sobrevivir en el mercado.					
04	Considera usted que el uso de las herramientas de mercadeo electrónico le ha permitido a la empresa posicionarse en el mercado.					
05	Considera usted que la empresa cuenta con una política de pago electrónica que salvaguarda su seguridad.					
06	Considera usted que el pago electrónico es mucho más seguro que realizar transacciones físicas.					
<b>DIMENSIÓN: Internet</b>						
07	Considera usted que la empresa cuenta con redes actualizadas para comunicarse con los clientes.					
08	Considera usted que empresa emite publicidad impactante por medio de sus redes sociales.					
09	Considera usted que la empresa ha adaptado sus actividades en función a los cambios producidos por la globalización.					
10	Considera usted que la empresa ha sabido aprovechar los cambios producidos por la globalización.					
11	Considera usted que la mejor forma de comunicación entre empresa y cliente se lleva a cabo mediante el internet.					
12	Considera usted que la información que recibe a través del internet es veraz y oportuna.					
<b>DIMENSIÓN: Feedback</b>						
13	Considera usted que la empresa gestiona de manera adecuada sus plataformas digitales para atender oportunamente a las dudas de los clientes.					
14	Considera usted que el servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas.					
15	Considera usted que las comunicaciones y relaciones con la empresa influyen para un buen servicio.					
16	Considera usted que la empresa siempre está atento a sus necesidades.					

**Fuente:** Adaptado de Aguinaga, J. (2021) "Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Telecable Soritor S.A.C., 2021"

## Anexo 4 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Aguinaga (2021)
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Horizonte Verde
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital  
Para, Freidenberg (2019) el marketing digital está en movimiento, no es algo estático, y debes estar a la altura de los cambios para compartir el contenido correcto y aplicar las técnicas más adecuadas en las estrategias de los clientes.
- **Variable 2:** Fidelización del cliente  
Formas de violencia escolar, incluido el bullying, vulneran los derechos de los niños y jóvenes a la educación, la salud y el bienestar. Ningún país puede garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa para todos si los estudiantes enfrentan consulta y que permiten una verdadera influencia en la toma de decisiones.

Variable	Dimensiones	Definición
Modelo de intervención	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciudadanía, legislación.</li> <li>2. Gobierno representativo y responsable.</li> <li>3. Sociedad civil y participación popular.</li> </ol>	Es un marco teórico o enfoque sistemático que se utiliza para abordar problemas o situaciones específicas y guiar las acciones de los profesionales de intervención, como terapeutas, trabajadores sociales o psicólogos. Estos modelos proporcionan una estructura y una guía para planificar, implementar y evaluar intervenciones efectivas (Anderson, 2008)
Violencia escolar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Electoral – partidaria.</li> <li>2. Asociativa.</li> <li>3. Opinativa.</li> </ol>	Formas de violencia escolar, incluido el bullying, vulneran los derechos de los niños y jóvenes a la educación, la salud y el bienestar. Ningún país puede garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa para todos si los estudiantes enfrentan consulta y que permiten una verdadera influencia en la toma de decisiones

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Modelo de intervención para disminuir la violencia escolar en una Institución Educativa de la región Tumbes 2023” elaborado por Chacaltana Crisanto, Lisset Roxana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

### Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comercio electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Transacciones	1, 2	4	4	4	
Mercadeo electrónico	3, 4	4	4	4	
Pago electrónico	5, 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Internet

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes	7, 8	4	4	4	
Globalización	9, 10	4	4	4	
Comunicación	11, 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes	13	4	4	4	
Expectativas	14	4	4	4	
Comunicaciones y relaciones	15, 16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización del cliente

- Primera dimensión: Marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato de calidad	1	4	4	4	
Servicio ofrecido	2	4	4	4	
Expectativas	3	4	4	4	
Valor agregado	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5	4	4	4	
Tomar decisiones	6	4	4	4	
Amabilidad	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendaciones	9, 10	4	4	4	
Expectativas	11	4	4	4	
Gustos y preferencias	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones	13, 14	4	4	4	
Premios	15	4	4	4	
Fechas especiales	16	4	4	4	



.....  
 DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE  
 DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Aguinaga (2021)
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Horizonte Verde
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1:** Marketing digital  
 Para, Freidenberg (2019) el marketing digital está en movimiento, no es algo estático, y debes estar a la altura de los cambios para compartir el contenido correcto y aplicar las técnicas más adecuadas en las estrategias de los clientes.
- Variable 2:** Fidelización del cliente  
 Formas de violencia escolar, incluido el bullying, vulneran los derechos de los niños y jóvenes a la educación, la salud y el bienestar. Ningún país puede garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa para todos si los estudiantes enfrentan consulta y que permiten una verdadera influencia en la toma de decisiones.

Variable	Dimensiones	Definición
Modelo de intervención	4. Ciudadanía, legislación. 5. Gobierno representativo y responsable. 6. Sociedad civil y participación popular.	Es un marco teórico o enfoque sistemático que se utiliza para abordar problemas o situaciones específicas y guiar las acciones de los profesionales de intervención, como terapeutas, trabajadores sociales o psicólogos. Estos modelos proporcionan una estructura y una guía para planificar, implementar y evaluar intervenciones efectivas (Anderson, 2008)
Violencia escolar	4. Electoral – partidaria. 5. Asociativa. 6. Opinativa.	Formas de violencia escolar, incluido el bullying, vulneran los derechos de los niños y jóvenes a la educación, la salud y el bienestar. Ningún país puede garantizar una educación de calidad, inclusiva y equitativa para todos si los estudiantes enfrentan consulta y que permiten una verdadera influencia en la toma de decisiones

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Modelo de intervención para disminuir la violencia escolar en una Institución Educativa de la región Tumbes 2023” elaborado por Chacaltana Crisanto, Lisset Roxana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

### Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Comercio electrónico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Transacciones	1, 2	4	4	4	
Mercadeo electrónico	3, 4	4	4	4	
Pago electrónico	5, 6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Internet

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes	7, 8	4	4	4	
Globalización	9, 10	4	4	4	
Comunicación	11, 12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes	13	4	4	4	
Expectativas	14	4	4	4	
Comunicaciones y relaciones	15, 16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización del cliente

- Primera dimensión: Marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato de calidad	1	4	4	4	
Servicio ofrecido	2	4	4	4	
Expectativas	3	4	4	4	
Valor agregado	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5	4	4	4	
Tomar decisiones	6	4	4	4	
Amabilidad	7, 8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recomendaciones	9, 10	4	4	4	
Expectativas	11	4	4	4	
Gustos y preferencias	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones	13, 14	4	4	4	
Premios	15	4	4	4	
Fechas especiales	16	4	4	4	



.....  
 DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE  
 DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 5: Prueba de Confiabilidad

### VARIABLE: MARKETIGN DIGITAL

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	16

### VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	16

## **Anexo 6: Protocolo de comité de ética**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

Investigador (a) (es): Sheila Talia Estela Guevara – Genaro Luis Ushiñahua Ushiñahua

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la relación entre el marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Horizonte Verde, Tarapoto-2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Sheila Talia Estela Guevara email [sestelagu@ucvvirtual.edu.pe](mailto:sestelagu@ucvvirtual.edu.pe) - Genaro Luis Ushiñahua Ushiñahua email [gushinahua@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gushinahua@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Clavijo López Rosa Johanna email [rclavijol@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rclavijol@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos Sheila Talia Estela Guevara – Genaro Luis Ushiñahua Ushiñahua.

Fecha y hora: 07/07/2023 – 16.00

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

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

# AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

## Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20450496473
AGROINDUSTRIAS HORIZONTE VERDE S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: WILMER JUSTO ESTELA GUEVARA	DNI: 45368560

## Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HORIZONTE VERDE, TARAPOTO-2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos SHEILA TALIA ESTELA GUEVARA GENARO LUIS USHÑAHUA USHÑAHUA	DNI: 70821038 44552021

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 07/07/2023

  
.....  
Wilmer J. Estela Guevara  
GERENTE GENERAL  
AGROINDUSTRIAS HORIZONTE VERDE S.A.C.

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Universidad César Vallejo

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HORIZONTE VERDE, TARAPOTO-2023.**

Autor(es): SHEILA TALIA ESTELA GUEVARA

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: GENARO LUIS USHÑAHUA USHÑAHUA

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

Código de revisión del proyecto: **2023-1\_ PREGRADO PI\_TAR\_C2\_03**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rclavijol@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	x		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Universidad César Vallejo

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HORIZONTE VERDE, TARAPOTO-2023", presentado por los autores SHEILA TALIA ESTELA GUEVARA - GENARO LUIS USHÑAHUA USHÑAHUA, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	