



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores,
Tumbes 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciadas en Administración

AUTORAS:

Herrera Vinces, Carla Milagros (orcid.org/0000-0001-7179-7502)

Sanchez Ramos, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-2855-4588)

ASESORAS:

Dra. Jimenez Chinga Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este momento importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por habernos forjado, muchos logros se los debemos a ellos incluido este.

A nuestros abuelos en especial a los que partieron a la eternidad, porque nunca se van del alma quienes hicieron magia en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fuerza y principalmente el valor para poder
llegar a esta etapa.

A nuestro asesor metodológico por su apoyo intelectual y
motivación continúa.

A nuestra familia por su apoyo emocional y motivación de
seguir adelante en nuestros objetivos

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023", cuyos autores son HERRERA VINCES CARLA MILAGROS, SANCHEZ RAMOS ROSA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

PIURA, 21 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CHINGA REGINA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 16:33:26

Código documento Trilce: TRI - 0704623



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, **Herrera Vines Carla Milagros, Sanchez Ramos Rosa Maria** de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – filial Piura, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la tesis titulada:

“Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la tesis:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 08 de diciembre del 2023

HERRERA VINES CARLA MILAGROS	
DNI: 72197827	Firmado electrónicamente por: CARLAHERRERA el 04-01-2024 16:03:31
ORCID: 0000-0001-7179-7502	
SANCHEZ RAMOS ROSA MARIA	
DNI: 72684948	Firmado electrónicamente por: RSANCHEZRA5 el 04-01-2024 12:12:04
ORCID: 0000-0002-2855-4588	

Código documento Trilce: INV - 1403555



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTRULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Validez por juicio de expertos</i>	18
Tabla 2. <i>Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach</i>	18
Tabla 3. <i>Resultados descriptivos</i>	20
Tabla 4. <i>Prueba de correlación de Spearman</i>	21
Tabla 5. <i>Resultados descriptivos</i>	22
Tabla 6. <i>Prueba de correlación de Spearman</i>	23
Tabla 7. <i>Resultados descriptivos</i>	24
Tabla 8. <i>Prueba de correlación de Spearman</i>	25
Tabla 9. <i>Resultados descriptivos</i>	26
Tabla 10. <i>Prueba de correlación de Spearman</i>	27
Tabla 11. <i>Resultados descriptivos</i>	28
Tabla 12. <i>Prueba de Normalidad</i>	30
Tabla 13. <i>Prueba de correlación de Spearman</i>	30

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre estrategia marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023. El tipo de estudio fue aplicado con un diseño no experimental con corte transversal, aplicada, correlacional. La población estuvo constituida por 75 clientes de DV consultores. Se usó análisis exploratorio, donde se evaluaron las variables estrategia de marketing digital y lealtad del cliente, donde para la recolección de datos se utilizó el instrumento- cuestionario el cual consta de 29 preguntas de acuerdo a la escala de liker Los resultados que se obtuvieron fueron procesados, analizados a través del programa estadístico SPSS. Donde se concluyó que cuyas variables de 29 preguntas de 0.900 calificándose como elevada, para la **V1: Marketing digital** de 16 preguntas de 0.803 calificándola como buena y de la **V2: Lealtad del cliente** de 13 preguntas de 0.788 calificándola como muy respetable.

Palabras clave: marketing digital, lealtad, clientes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship that exists between digital marketing strategy and customer loyalty in DV consultants, Tumbes 2023. The type of study was applied with a non-experimental design with cross-sectional, applied, correlational. The population consisted of 75 clients of DV consultants. Exploratory analysis was used, where the variables of digital marketing strategy and customer loyalty were evaluated, where the instrument-questionnaire was used to collect data, which consists of 29 questions according to the liker scale. The results obtained were processed. analyzed through the SPSS statistical program. Where it was concluded that whose variables of 29 questions of 0.900 were classified as high, for V1: Digital marketing of 16 questions of 0.803, classified as good and for V2: Customer loyalty of 13 questions of 0.788, classified as very respectable.

Keywords: digital marketing, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en todo el mundo, el marketing digital ha alcanzado un alto nivel, que afecta la vitalidad de las organizaciones y la forma de publicidad, siendo ésta, una forma de cambiar por completo el uso de estrategias digitales para conectar, comunicar y mejorar el estado de ánimo y el sentimiento que busca la marca. Hoy en día como consecuencia del riesgo mundial por la Covid-19 muchas pequeñas y medianas empresas lograron adaptarse al cambio del entorno digital que les permitió mantenerse vigente dentro del mercado competitivo. Esto generó que en la actualidad muchas de ellas logren una ventaja por sobre las demás respecto a la obtención de potenciales clientes dentro del mundo tecnológico. Las estrategias que brinda el marketing digital son diversas y variadas lo que permite adherirse o complementarse muy bien de acuerdo a cada rubro de distintas empresas, lo que vuelve esto parte fundamental del desarrollo de estas.

A nivel internacional Heredia (2021), explica que los canales digitales de la compañía están alineados con el perfil del cliente que quieren atraer a través del contenido que está orientado a la audiencia, siendo las redes sociales el canal principal recomendado por lo que son muy dinámicas e interactivas con los clientes y además de la creación de la página web en la que se encuentran los servicios o productos a ofrecer. Además, Silva et al. (2021), afirman que la calidad de la prestación está relacionado positivamente debido a su importancia, se clasifican en responsabilidad, satisfacción, calidad del servicio y la confiabilidad, éstas se correlacionan significativa y positivamente con la satisfacción del cliente y los cambios en su percepción de los servicios que recibe.

En el ámbito nacional Ruiz (2020), argumenta que las organizaciones de cualquier tipo no solo se deben enfocar en rentabilizar las relaciones comerciales con los clientes, muy por el contrario, deben encontrar canales que les permita trabajar con ellos de la manera más rápida y eficiente, por lo tanto, les permite satisfacer sus necesidades cambiantes trabajando con tecnología, el marketing digital es una pieza fundamental en este proceso. Además, afirma que las herramientas de marketing digital más empleadas por las empresas son las redes sociales que utiliza como canales digitales: Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest,

Google, Facebook, YouTube y WhatsApp también se agregan a este otro tipo de herramienta que es el correo electrónico de medios digitales con los anuncios de blog del canal digital. El número de usuarios de redes sociales en todo el mundo aumentó de 4,620 millones en enero de 2022 a 4,720 millones en enero de 2023, un incremento del 3% y un aumento de 137 millones de usuarios con respecto al año anterior. Se espera un crecimiento adicional para el resto del año.

En el ámbito Local, DV consultores es una empresa que se dedica a actividades de consultoría y auditoría además de llevar la contabilidad de todos sus clientes en tema de declaraciones de SUNAT. Esta empresa se desarrolla de manera tradicional teniendo como único canal las llamadas y correos electrónicos, siendo para ellos un reto entrar al entorno digital por el miedo y la desconfianza que perciben al desconocer todo lo relacionado a ello, siendo un problema evidente dentro de la institución para su desarrollo dentro del mercado.

Visualizando el panorama hacia un futuro si DV consultores no se arriesga a apostar por nuevos canales de comunicación y sobre todo a digitalizarse lo que podría traer como consecuencia es que los clientes se deslinden de la empresa afectando su lealtad que por mucho tiempo le costó obtener además de verse perjudicado económicamente lo que podría originar que hayan despedidos por falta de ingresos debido a los pocos clientes y que la competencia directa se vea beneficiado y saque ventaja sobre ella.

Por ello se plantea el siguiente problema general ¿Qué relación existe entre la estrategia del marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023? Del mismo modo se tienen en cuenta los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre las promociones y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023?, (b) ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023?, (c) ¿Qué relación existe entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023?, (d) ¿Cuál es la relación que existe entre comunicación y la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023?

En la presente investigación se consideró la justificación social ya que contemplará información que ayudará a diversas empresas respecto a cómo se

relacionan las estrategias de Marketing digital con la lealtad al cliente sirviendo como guía o herramienta que permita que más organizaciones puedan aplicarlas con diferentes enfoques de acuerdo a su rubro (Hernández et al. 2014). Además, se consideró la justificación teórica porque se revisa los diferentes conceptos y teorías que se han tomado como una base de datos con el único objetivo de despejar y orientar sobre cómo se está usando esta herramienta dentro del espacio nacional e internacional (Ñaupas et al.2014). De igual forma se presentó una justificación práctica por lo que se aspira a manejar todos los medios de comunicaciones de marketing que permitirán perfeccionar el lazo de relación con los clientes respecto a DV Consultores, que contribuya a un incremento en el volumen de usuarios y por ende a cumplir con las metas determinadas por la empresa y así generar un mayor posicionamiento en el mercado (Baena, 2017).

En tal sentido, el objetivo general establecido es Determinar la relación que existe entre estrategia marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023, además se tienen como objetivos específicos: (a) Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023, (b)medir la relación de la publicidad en la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023, (c) analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023, (d) establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023

De la misma manera, se planteó la hipótesis general de la presente investigación: Existirá relación significativa entre el marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023 Del mismo modo, se presentan las siguientes hipótesis específicas: (a) existe relación significativa entre la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023, (b) existe relación significativa entre la publicidad y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023, (c) existe relación significativa entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023, (d) existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional López (2021), planteó como objetivo diseñar estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la asociación Young Men's, cuya metodología de su investigación es cualitativa, usando como recolección de datos métrica de medición, en lo que es redes sociales teniendo una interacción de likes de 139%. Al analizar las redes sociales, Facebook e Instagram, es necesario capacitar al personal de YMCA Santander, concretar y delegar ciertas tareas al personal capacitado en el área o reasignar el área a alguien en la sede mayor; debido a la nueva normalidad de comunicarse a través de medios digitales. Se concluyó que se debe determinar el presupuesto novedades relacionadas en el campo de la comunicación y los pagos publicitarios en redes sociales y eficiencia de campañas y metas planteadas en identidad y generación de marca contenido digital.

Para Boucher (2021), tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz S.A.C. con un diseño no experimental, el cual tiene una muestra de 30 clientes corporativos se les realizó un cuestionario encuesta para recopilar datos. Existe una alta correlación entre la eficacia del servicio y la lealtad del cliente donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,873. Por lo tanto, afirmó que la correlación entre estas dos variables es significativa, finalmente, en este trabajo sobre los factores que influyen en la lealtad de los clientes de Garage. La dimensión más correlacionada con la lealtad fue la capacidad de respuesta con un coeficiente de correlación de 0,795, mientras que la dimensión menos correlacionada con la lealtad fue la confiabilidad con un coeficiente de correlación de 0,569.

Gutiérrez (2019), el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de adidas Direct en el Centro Comercial Open Plaza Trujillo en el año 2019. La investigación realizada es del tipo aplicada, enfoque cuantitativo con alcance descriptivo asociado. Se propone un diseño transversal no experimental. La población está compuesta por 1215 personas. La encuesta se realizó a clientes de tiendas outlet de Adidas que realizaron al menos

dos compras entre enero y septiembre de 2019, mediante un cuestionario escala Likert, utilizando muestreo aleatorio simple para obtener datos de cada variable. Se determinó que no existe una alta correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Trujillo Open Plaza Mall Adidas Outlet Store en el año 2019.

Según Ramos (2018), en su investigación tiene como objetivo general estudiar el enfoque de marketing para la fidelización de clientes en gasolineras de la ciudad de Ambato, con la finalidad de posicionarse en el mercado local se utiliza la investigación descriptiva como también la exploratoria y correlacional, con una muestra de 384 vehiculos Con un proceso de servicio al cliente actualmente recomendado, por lo tanto, a través de un procedimiento de gestión de calidad, es necesario expresar el entorno urbano con crecientes exigencias de eficiencia, sustentabilidad, calidad de los bienes y servicios, teniendo en cuenta la gestión eficaz de los recursos; la gestión de las gasolineras de la ciudad de Ambato. Teniendo como conclusión la necesidad de evaluar el nivel de posicionamiento en el cual se puede observar la importancia de las estrategias de marketing.

Con el fin de enriquecer este trabajo de investigación entre los antecedentes nacionales se tiene Minaya (2022), planteó como objetivo principal determinar la efectividad de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima Moderno, se utilizó un diseño metodológico, tuvo una muestra de 247 para la recolección de datos se realizó lo que es una encuesta. Después de un análisis detallado del estudio, se concluyó que, si tiene un efecto positivo en la apreciación del cliente, entonces es solo una táctica de marketing relacional. mientras que las otras tres estrategias de marketing relacional son gracias a los clientes del restaurante Modern Lima Café por considerar, Los resultados obtenidos en este estudio se dieron en el contexto de la pandemia del Covid19

Por su parte Alarcón (2021), tuvo como objetivo examinar el nivel de ventas de la compañía y emparejar los elementos de un plan de marketing digital. Los estudios descritos son de tipo descriptivos, utilizando métodos cuantitativos, empleando datos numéricos e implementando estadísticas para tratar de dar respuesta a las preguntas planteadas, diseños no empíricos y transversales. Concluye con un plan de marketing digital que refleja varias habilidades, como

mejoras a la plataforma digital basada en la web, lo que dará como resultado una mejor imagen, más atractivo y una mejor funcionalidad para aumentar el tráfico, el compromiso y consolidar las ventas en línea, que se llevarán a cabo desde los gerentes hasta los diseñadores gráficos para crear contenido y retener a los usuarios a través de la marca.

Para Moscol (2020), el objetivo de su tesis fue proponer una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITO, Chiclayo 2020. Se trabajó una muestra que abarca 211 clientes con un diseño descriptivo, no experimental y transversal de métodos mixtos, mediante cuestionarios y entrevistas. Se envían cuestionarios a los clientes y se envía una guía de entrevistas a los directivos de la empresa. Se concluyó que la empresa quiere utilizar Internet para mejorar su imagen de marca y redes sociales, y esto lo hará mejorando estos medios de comunicación. Esto ayudará a mejorar los contenidos que se colocarán en las plataformas digitales que serán atractivos e interesantes para los clientes y generarán valor para el posicionamiento de la marca.

De acuerdo a García (2019), tuvo como objetivo principal determinar el nivel de influencia de estrategias del marketing digital para así aumentar la captación de clientes en el área de eventos CCPJ, con un nivel de estudio descriptivo correlacional, teniendo una población de 40 personas en el cual se aplicó un cuestionario en el cual se logró la empresa esté satisfecha porque aumentan los beneficios al inscribir a más personas en un programa o capacitación proporcionado por la escuela de Contadores, asimismo, ahora pueden obtener aún más usuarios en las redes sociales y Google, lo que significa mejor el posicionamiento de la institución. Como conclusión se logró, la satisfacción de la empresa porque incrementaron sus ganancias mediante la inscripción de más personas a los programas o capacitaciones que brinda el Colegio de Contadores, además que ahora pueden conseguir más usuarios en las redes sociales y en Google lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución.

Para Gutiérrez (2019), el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes para el Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo, 2019. Este estudio es una investigación aplicada utilizando un diseño transversal no experimental, se administró un cuestionario de

15 preguntas a una muestra de 293 visitantes. Concluyó que no hubo correlación entre el marketing digital de la tienda Adidas en el centro comercial Open Plaza Trujillo en 2019, la lealtad del cliente y otros factores como el posicionamiento internacional de la marca, la calidad del producto y la experiencia cliente hace que los clientes sean leales a la empresa. Se sugiere correlacionar otras variables de la investigación con la fidelización del cliente de la tienda Adidas Outlet del centro comercial Open Plaza Trujillo debido a que existen otros factores que influyen en su lealtad.

Por su parte Olano (2018), como objetivo convertir a su audiencia en una comunidad virtual, teniendo una muestra de 223 mujeres a las cuales se les realizó una encuesta, con una Investigación propositiva, el diseño fue no experimental de corte transversa, tomando como ejemplo a la mayoría de clientes de Saola Boutique Company que prefieren las redes sociales para asociarse con marcas interesadas en este tipo de información sobre tendencias en la moda además que se tiene trabajar duro para alcanzar un número de seguidores significativos en las redes sociales y tener contenido diario que llamen la atención y sea útil para los seguidores. Según su estudio el 70% de los encuestados coinciden que las empresas pueden lograr esto a través de comunicados diarios y constantes

Asimismo, en el ámbito local Mendoza (2020), tuvo como objetivo principal identificar la relación entre marketing digital y venta de plataformas en emprendedores de Tumbes, estudio con enfoque de correlación cuantitativa con diseño no experimental de corte transversal. Se adquirieron 60 participantes y Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario aleatorio, se recomienda a toda empresa que aplique todas las estrategias de marketing digital proporcionadas en el cuestionario, ya que los emprendedores deben tener un conocimiento completo para optimizar dicho marketing en las plataformas más utilizadas por los consumidores como Facebook e Instagram. Se concluye que la relación entre las dimensiones Ventas y Tráfico es directa. Los resultados estadísticos confirmaron que el nivel de significancia entre variables y dimensiones fue de 0,683, indicando que hubo una alta correlación, asimismo, esta dimensión mide las siguientes métricas: experiencia, diseño gráfico y creatividad, mostrando que los primeros

pasos en marketing digital pueden impactar en las ventas de la plataforma de negocios de Tumbes.

Por último, Chiroque (2020) en su investigación, planteo como objetivo general describir de qué modo se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas, se aplicó un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo con un diseño no experimental. Se realizó una encuesta con 128 encuestados para recopilar datos. Se concluyó que, en lo que respecta a la promoción digital de la Agencia de Viajes Tumbes, las redes sociales han cobrado más importancia que el uso de las páginas web, algunas empresas han abandonado estas últimas, pero sus directivos y empleados consideran que el uso de las redes sociales es principalmente utilizado para la publicidad. Una herramienta para captar nuevos clientes y reforzar la imagen de tu empresa. Además, los resultados muestran que las redes sociales que fomentan la publicación de contenido gráfico y audiovisual, como Facebook e Instagram, son las más utilizadas para la publicidad digital por parte de las agencias de viajes. Con respecto a la primera variable que es el marketing digital, Cudriz (2020) nos dice que en los últimos años, el concepto teórico de marketing digital ha sufrido una evolución holística, exponencial y variable, se han identificado diferentes tipos de marketing digital, en algunas organizaciones la investigación y difusión del marketing digital va acompañada de la demanda del marketing tradicional, por lo tanto, las estrategias de marketing de las organizaciones comerciales están en constante evolución, especialmente a medida que aumenta su uso y dinamismo, creando desafíos para quienes lideran o administran los departamentos de marketing. También, paralelamente, el término habilitación estratégica organizacional ha evolucionado y los tipos y modalidades de su implementación han variado.

En base a las teorías, como primera variable, según Palma (2021), indica que en el marketing digital se tiene en cuenta que los clientes conocen sus definiciones y puntos específicos en el proceso de toma de decisiones, debido a que tienen una gran ventana de información circulando en una red virtual, este tiene más poder en el campo de la competencia entre empresas globales, por lo que se denomina como nueva tendencia tecnológica, es necesario lograr un mercado

diversificado, ya que actualmente los clientes pueden comunicarse de manera más fluida en la red de productos y/o servicios ofrecidos a través de la exploración virtual, con el objetivo de tomar una decisión de compra.

Con respecto a la primera dimensión que son las promociones, Vespertino (2015) nos dice que una promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos utilizados durante un tiempo limitado para lograr un objetivo específico, como informar, persuadir o recordar a un público objetivo sobre el producto y/o servicio que se comercializa. Para Fisher (2011), como primer indicador la oferta es la cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir a un posible precio de mercado.

En el segundo indicador Megías (2014), manifiesta que el merchandising es una técnica de marketing que se remonta a cuando las personas comenzaron a usar el comercio y ha evolucionado a lo largo de los años para volverse cada vez más importante en la actualidad. Hoy en día, los expertos coinciden en que el marketing es una herramienta sumamente eficaz si se sabe cómo hacerlo bien, y que es una herramienta cada vez más necesaria para influir en los consumidores. Como tercer indicador Ludeña (2021), estos descuentos están disponibles en forma de intereses, suma global o descuentos acumulativos, entre muchas otras opciones. Las empresas utilizan esta herramienta para propósitos completamente diferentes según sus circunstancias específicas.

Para la segunda dimensión tenemos a Vazquez (2019), quien señala que la publicidad digital influye en los consumidores y los cambios en la sociedad y los hace conscientes de los productos a través de los medios digitales, especialmente las redes sociales, que no solo ofrecen productos sino también transmiten emociones a través de la publicidad para conectar con los consumidores y generar interés en los productos. Los videos promocionales son la manera perfecta de promocionar nuestra empresa, servicios o productos a su público objetivo. Este tipo de producción audiovisual se considera el matrimonio perfecto entre la distribución audiovisual y la viralidad controlada del video producido.

Como tercera dimensión Philip (2012) , comercialización lo define como el conjunto de actividades involucradas en hacer que un producto esté disponible para

el consumo, como comprar, vender y distribuir. El marketing debe verse como una red que genera valor para el usuario final a través de la forma, la posesión, el tiempo y el lugar generando ganancias. También consiste en un conjunto de entidades cuyo objeto es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o producción hasta su punto de consumo.

En su primer indicador Hotmart (2022), manifiesta que los canales de comunicación son las herramientas que utilizan las empresas para construir relaciones con el público y comunicarse con ellos. Los canales mejoran la experiencia entre clientes y marcas, fortalecen el marketing relacional y brindan reconocimiento a las empresas e impactan en las ventas. como segundo indicador Tavera (2022), expresa que las comprar virtuales es una nueva forma para que cualquier negocio atraiga a más clientes. Esto lo ayudará a visualizar mejor los productos y/o servicios, aumentar las ventas o la intención de compra y mejorar la rentabilidad del negocio ya que las personas cada vez se sienten mas comodis con dichas compras. Una llamada telefónica es una actividad en la que suelen participar dos personas en cada extremo de una línea telefónica, aunque puede haber más.

Por ultimo como cuarta dimension según Rodriguez (2016), la comunicación es uno de los procesos humanos únicos, los procesos de comunicación existen en todos los ámbitos de la actividad humana. En los negocios, es una herramienta esencial que permite a las organizaciones crecer de manera efectiva al permitirles interactuar con su entorno. Según el primer indicador Herrera (2012) , Las redes sociales son lugares en Internet donde la gente publica y comparte todo tipo de información, información personal y profesional, terceros conocidos y completamente desconocidos. Por ende en su segundo indicador López (2019), expresa que los documentos que forman parte de un sitio web y que suelen tener enlaces (también conocidos como hipervínculos o enlaces) se denominan páginas web para facilitar la navegación entre contenidos. por ultimo el tercer indicador Peiró (2021), nos manifiesta que los emails hoy en dia es uno de los servicios mas utilizados gracias al auge de las nuevas tecnologías y al boom del Internet, su implementación permite enviar y recibir mensajes a uno o más usuarios,

independientemente del lugar donde vivan, ya que es un servicio que se puede realizar en cualquier parte del mundo.

Como segunda variable Kotler (2012), afirma que lo que se debe hacer para lograr la tan esperada lealtad del cliente es crear un valor significativo para la marca, entendiendo que este valor agregado es un atributo que la marca brinda a sus productos y de esta manera abarca y supera las expectativas del cliente, que le diferenciará de sus competidores. Además, gracias a esta nueva propuesta, los clientes desarrollarán una relación con la marca porque satisface con su promesa de experiencia.

Como primera dimensión Blanco (2019), el servicio de atención al cliente requiere que un empleado tenga una preparación previa para desarrollar sus habilidades para hacer bien su trabajo, por lo que el potencial de un empleado se refiere a ciertas cualidades o habilidades básicas que benefician al cliente. Adquirir conocimientos y habilidades para la prestación de servicios. En su primer indicador nos dice que la orientación al trabajador es la especialización de la disciplina rectora que promueve una comprensión integral de los procesos sociales del trabajo que interactúan en la vida laboral del hombre y del medio en que se desenvuelve. Por tanto, los especialistas necesitan una sólida formación interdisciplinaria que integre el “saber ser”, el “saber saber” y el “saber hacer” para conducir procesos de investigación e intervención desde la perspectiva organizacional y personal. Ulat (2017).

Como segundo indicador Hernández (2021), nos dice que la rapidez en la atención depende en cuanto a la calidad del servicio, todo cliente desea ser atendido lo antes posible. Satisfacer a los clientes es la clave para asegurar su fidelidad a los productos y servicios que brinda la empresa, la opinión de cada cliente se basa en la percepción de la imagen corporativa, porque tiene Reputación es lo que atrae nuevos clientes y se convierte en consumidores frecuentes si creen que el servicio es bueno. Como último indicador la relación con el cliente es un concepto de marketing utilizado para expresar la conexión entre una empresa y sus consumidores, cubriendo todas las interacciones entre ellos, no solo con el equipo de soporte. Por lo tanto, el objetivo principal de la gestión de las relaciones con los clientes es fomentar la lealtad del consumidor manteniendo una relación a largo

plazo con el cliente y, por lo tanto, convirtiéndolo en un defensor legítimo de la marca. Alcaide (2011).

Asimismo como segunda dimension Alfaró (2010) , define la experiencia del cliente como una estrategia que incluye generar experiencias en contextos de producto para crear lazos emocionales entre marcas y clientes. La falta de diferenciación en las tiendas ha llevado a los profesionales a repensar nuevos modelos de negocio, ya que la competencia es cada vez más feroz y todo va muy rápido. Esta estrategia funciona mejor en industrias con competencia intensa y guerras de precios. En su primer indicador Gómez (2022), el mayor beneficio de un buen trato al cliente es, por supuesto, para el consumidor, se sentirá cómodo con su atención y sentirá que su tiempo y dinero están bien invertidos. Como segundo indicador interrelacion, se refieren a las correspondencias mutuas que existen entre individuos, objetos u otros elementos. Entonces es una relación recíproca.

Como último indicador Porral (2014), Define la evaluación de la credibilidad de los medios de un proceso cognitivo como consumidor filtra y selecciona información; un proceso en el que las creencias personales y la oportunidad, autenticidad y calidad de la información tienen una influencia positiva.

Finalmente como tercera dimension Alcaide (2010), manifiesta que los clientes leales deben ser reconocidos por su valor, recompensados por su lealtad a la empresa e incluso compartir una parte de la empresa de las utilidades generadas por el negocio en el que opera la organización. Los clientes leales son una fuente importante de ganancias e interés para las empresas que buscan fortalecer su base de clientes leales correctos. El primer indicador nos dice que escuchar a los clientes significa prestar atención activa y holística a lo que dice el cliente, tanto verbal como no verbalmente. La idea es entender sus necesidades, esperanzas, deseos y problemas.

Como segundo indicador Losa (2012) , en cualquier organización, los trabajadores son el principal grupo de interés, independientemente de que desempeñen las funciones correspondientes en la empresa o a través de la afiliación sindical. En ambos casos, tienen intereses diferentes, pero también complementarios e incluso los mismos. Por último el tercer indicador Galán (2020)

, nos dice que en el mundo de los negocios, la maximización de beneficios implica considerar el nivel de producción de un bien o servicio que enfrenta una empresa en particular y los costos en los que incurre. Esta cantidad debe estar directamente relacionada con el precio de venta que especifique y, por lo tanto, con el nivel de ingresos que recibe por la venta de estos bienes o servicios al público.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Risco (2020), comenta que la investigación aplicada tiene como objetivo resolver problemas descubiertos a través del conocimiento y el contexto ganado a través del proceso de investigación. Según Santa (2012), la investigación se llama así porque recoge y analiza datos cuantitativos sobre variables. Estas asociaciones o relaciones entre estudios modales cuantitativos cuantifican las variables e intenta determinar la fuerza de la asociación o correlaciones entre variables, es la generalización y objetivos de productos obtenidos del procesamiento de las muestras con el fin de extrapolar los resultados que se aplican a toda la población de la que proviene esa muestra.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo según Viter (2012), El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

Bahandari (2022), muestra que el papel de la investigación correlacional es recopilar rápidamente información en el medio natural, ayudar a validar los resultados obtenidos y tener el propósito de demostrar la correlación entre las variables. Por lo tanto, el nivel de investigación será relevante ya que buscará encontrar la relación entre las dos variables estudiadas.

3.1.2. Diseño de investigación

En el diseño de investigación de Vásquez (2020), mencionó que los diseños no experimentales no se centran en la determinación aleatoria, la manipulación de variables ni los grupos de control. Los investigadores son responsables de imaginar lo que sucede de forma natural sin intervenir de ninguna manera. Entre todas las razones para realizar tales estudios se encuentran las siguientes: Primero, muchas características o variables no están sujetas o sujetas a manipulación experimental. Por tanto, un estudio cuantitativo sería un diseño no experimental ya que los datos no serán modificados.

Además, según Rodríguez y Mendivelso (2018), los diseños transversales se clasifican como estudios observacionales únicos que muchas veces tienen un doble propósito: descriptivo y analítico. Por lo tanto, el estudio será transversal ya que los datos serán recolectados en un momento determinado con el apoyo de instrumentos de recolección de datos de la muestra seleccionada en la organización de estudio y también será correlacional ya que demostrará la relación entre estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV CONSULTORES, 2023.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual

Yejas (2016), es el estudio de estrategias digitales para comercializar un producto o servicio, donde podemos encontrar una gran variedad de herramientas para realizar operaciones y estrategia publicitaria en todos los medios y canales digitales que permita el análisis de resultados para cualquier instante del día.

Definición operacional

Para analizar y calcular la variable estrategia de marketing digital se ha utilizado 4 dimensiones, de las cuales se han identificado 12 indicadores, como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 21 preguntas y se les aplicará a 75 clientes de la empresa estudio contable DV consultores.

Indicadores

En cuanto a la primera dimensión es Promociones, cuyos indicadores son: Ofertas, materiales de merchandising, descuentos diferenciados. Seguidamente como segunda dimensión es Publicidad, con sus indicadores: Videos promocionales en diversos medios de comunicación digital, el alcance y medición de resultados, proporción de clics o ratio de cliqueo. Siguiendo con su tercera dimensión es Comercialización por medios digitales, según sus indicadores son: Canales de comunicación, compras virtuales, llamadas telefónicas. Por último, su cuarta dimensión es Comunicación, el cual son indicadores son: Redes sociales, páginas web, emails

Escala: Ordinal

Variable dependiente: lealtad al cliente

Definición conceptual:

La lealtad al cliente se considera no solo la relación a largo plazo de un cliente con una determinada marca o la frecuencia con la que un cliente visita o compra una tienda, sino que se considera la afinidad de un cliente por un producto o servicio de esta marca (Siu, 2017).

Definición operacional:

Para analizar la variable lealtad al cliente se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores, como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 21 preguntas y se les aplicará a 50 clientes de la empresa estudio contable DV consultores.

Escala de medición:

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población - citar autor

Contamos con una población de 75 clientes que asisten a DV consultores.

Criterios de inclusión

Los 75 clientes que se encuentran dentro de la cartera de DV consultores.

Criterios de exclusión: Clientes que se niegan ser parte de las consultas.

3.3.2 Unidad de análisis: están conformados por los 75 clientes de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas:

Encuesta

Ponto (2015), menciona que la investigación mediante encuestas se ha convertido en un enfoque riguroso con estrategias científicamente probadas que detallan a quien incluir, que y como distribuir además de cuándo y cómo iniciar la encuesta.

La técnica que se empleará para realizar la recolección de datos será la encuesta, un grupo de preguntas diseñadas y mostradas a un grupo determinado de la población, del mismo modo será aplicada a los clientes de DV consultores.

Entrevista

Bertomeu (2017), exclama que la entrevista es una técnica de recogida de datos que, además de ser una de las estrategias utilizadas en los procesos de investigación, tiene un valor propio. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. En ese mismo sentido se realizó una entrevista al representante de la empre John Piero Dios Valladolid, con el fin de recolección de datos

3.4.2 Instrumentos:

Cuestionario

La investigación tuvo como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual según Abdulahi (2019), se define como un mecanismo de investigación que contiene una serie de preguntas su propósito es recolectar información y datos de las personas.

La investigación tendrá como instrumento el cuestionario, el cual estará constituido por 29 preguntas según los indicadores de las dimensiones de la presente investigación.

Guía de entrevista

La guía de entrevista fue elaborada para la recolección de datos cualitativos, la cual contiene 7 preguntas en base a las dimensiones e indicadores propuestos para la investigación. Cada pregunta se realizó con el fin que el representador se explye al momento de brindarnos una respuesta.

3.4.3. Validez del constructo

Se utilizará la matriz de evaluación por juicio de expertos que es de gran relevancia para la validez del contenido del proyecto y que los resultados obtenidos puedan ser utilizados de manera eficiente.

Tabla 1.*Validez por juicio de expertos*

Apellidos y Nombres	Experiencia	Grado	Resultado
Mercedes Renee Palacios de Briceño	Más de 5 años	Doctor	4
Angulo Corcuera, Carlos Antonio	Más de 5 años	Maestría	4
Adrián Colomer, Winter	Más de 5 años	Maestría	4

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.*Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing Digital	0.832	83.2%
Lealtad al cliente	0.865	86.5%

Nota: Programa estadístico spss versión 28

3.5. Procedimientos

La encuesta se realizará virtualmente, esta será la forma en que se seleccionarán los datos y requerirá una conexión a internet para acceder a ella; cuando los clientes asistan a DV consultores, recibirán una encuesta y deberán completar un formulario que indique cual fue su experiencia, las preguntas son fáciles de responder y hay múltiples opciones, cuando hayamos encuestado a todos los clientes procederemos a digitalizar los datos recopilados.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de conseguir los resultados de las encuestas se va a procesar y analizar la información a través del programa estadístico SPSS, ya que es un programa el cual nos arroja gráficos y cuadros que nos muestran los resultados expresados de tal manera que se pueda interpretar y obtener buenos cálculos, posteriormente se realiza un análisis descriptivo el cual depende del cruce de nuestras 2 variables y las diferentes dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de este estudio cumple con todos los parámetros, principalmente la ética profesional especificada por la Universidad César Vallejo de acuerdo a los principios de preservación de la originalidad y autenticidad, ya que se citará el uso de información de terceros según normas APA y los datos recogidos en la encuesta se realizarán de forma anónima y voluntaria para respetar a la persona el derecho a la discreción y confidencialidad. También es necesario obtener el consentimiento del establecimiento, para que nos sea más cómodo utilizar la herramienta de recopilación de datos (encuesta) y obtener resultados relevantes y útiles para el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Con respecto al objetivo específico 1: Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 3

Resultados descriptivos

Promociones	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- La empresa le brinda información sobre las ofertas de los servicios brindados.	0	0,0	0	0,0	5	6,7	33	44,0	37	49,3	75	100%
2.- Las ofertas de los servicios son accesibles a los clientes.	0	0,0	0	0,0	5	6,7	33	44,0	37	49,3	75	100%
3.- Ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento por parte de la empresa	0	0,0	0	0,0	9	12,0	33	44,0	33	44,0	75	100%
4.- Los planes promocionales que implementa o brinda la empresa son altamente llamativos.	0	0,0	0	0,0	9	12,0	32	42,7	34	45,3	75	100%
5.- Es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique promociones u ofertas	0	0,0	0	0,0	3	4,0	27	36,0	45	60,0	75	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 1: Promociones de la V1: Marketing digital relacionada con la V2: Lealtad del cliente.

La Tabla 3, se observa que de 75 clientes: 37 con un 49.3% refieren que siempre la empresa le brinda información sobre las ofertas de los servicios brindados, 37 con un 49.3% mencionan que siempre las ofertas de los servicios son accesibles a los clientes, 33 con un 44% mencionan que siempre ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento por parte de la empresa, 34

con un 45.3% refieren que siempre los planes promocionales que implementa o brinda la empresa son altamente llamativos, y por último el 45 con un 60% refieren que siempre es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique promociones u ofertas.

Contrastación de la Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 4

Prueba de correlación de Spearman

Correlación de Spearman			
	D1V1= Promociones	V2= LEALTAD DEL CLIENTE	
D1V1= Promociones	Correlación de Spearman	1,000	,879**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
V2= LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Spearman	,879**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 4, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,879, es una correlación positiva alta, lo que se observa es que ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que evidencia que se acepta la hipótesis H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023.

4.2. Con respecto al objetivo específico 2: Medir la relación de la publicidad en la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 5

Resultados descriptivos

Publicidad	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
6.- Se encuentra conforme con los videos promocionales emitidos por la empresa	0	0,0	0	0,0	2	2,7%	26	34,7	47	62,7	75	100%
7.- la forma digital de darse a conocer al público es la adecuada	0	0,0	0	0,0	10	13,3	33	44,0	32	42,7	75	100%
8.- Disfruta los mensajes publicitarios transmitidos por los medios digitales	0	0,0	0	0,0	8	10,7	23	30,7	44	58,7	75	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 2: Publicidad de la V1: Marketing digital relacionada con la V2: Lealtad del cliente.

La Tabla 5, se observa que de 75 clientes: 47 con un 62.7% refieren que siempre se encuentra conforme con los videos promocionales emitidos por la empresa, 32 con un 42.7% mencionan que siempre la forma digital de darse a conocer al público es la adecuada y por último el 44 con un 58.7% refieren que siempre disfruta los mensajes publicitarios transmitidos por los medios digitales.

Contrastación de la Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre la publicidad y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 6

Prueba de correlación de Spearman

Correlación de Spearman			
		D2V1= Publicidad	V2= LEALTAD DEL CLIENTE
D2V1= Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
V2= LEALTAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 6, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,840, es una correlación positiva alta, lo que se observa es que ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que evidencia que se acepta la hipótesis H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la publicidad y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

4.3. Con respecto al objetivo específico 3: Analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023

Tabla 7*Resultados descriptivos*

Comercialización por medios digitales	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
9.- Los canales de comunicación de la empresa son eficientes	0	0,0	0	0,0	7	9,3	27	36,0	41	54,7	75	100
10.- El sistema que ha implementado.	0	0,0	0	0,0	2	2,7	24	32,0	49	65,3	75	100
11.- Sus consultas a través de las llamadas telefónicas son atendidas oportunamente	0	0,0	0	0,0	7	9,3	27	36,0	41	54,7	75	100
12.- Ha tenido algún inconveniente al realizar llamadas telefónicas a la empresa.	0	0,0	0	0,0	5	6,7	33	44,0	37	49,3	75	100

Nota. Preguntas de la dimensión 3: Comercialización por medios digitales de la V1: Marketing digital relacionada con la V2: Lealtad del cliente.

La Tabla 7, se observa que de 75 clientes: 41 con un 54.7% refieren que siempre los canales de comunicación de la empresa son eficientes, 49 con un 65.3% mencionan que siempre el sistema que ha implementado, 41 con un 54.7% refieren que casi siempre sus consultas a través de las llamadas telefónicas son atendidas oportunamente y por último el 37 con un 49.3% refieren que siempre ha tenido algún inconveniente al realizar llamadas telefónicas a la empresa.

Contrastación de la Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 8*Prueba de correlación de Spearman*

Correlación de Spearman				
		D3V1= Comercialización por medios digitales		V2= LEALTAD DEL CLIENTE
D3V1= Comercialización por medios digitales	Correlación de Spearman	1,000		,825**
	Sig. (bilateral)	.		,000
	N	75		75
V2= LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Spearman	,825**		1,000
	Sig. (bilateral)	,000		.
	N	75		75
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Nota. Correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 8, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,825 es una correlación positiva alta, lo que se observa es que ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que evidencia que se admite la hipótesis (Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

4.4. Con respecto al objetivo específico 4: Establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 9

Resultados descriptivos

Comunicación	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
13.- La empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación masiva	0	0,0	0	0,0	10	13,3	33	44,0	32	42,7	75	100%
14.- La empresa utiliza sus páginas web de manera eficiente	0	0,0	0	0,0	2	2,7	22	29,3	51	68,0	75	100%
15.- Le resulta fácil adecuarse al ingreso de la página web.	0	0,0	0	0,0	7	9,3	26	34,7	42	56,0	75	100%
16.- Los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora	0	0,0	0	0,0	2	2,7	29	38,7	44	58,7	75	100%

Nota. Preguntas de la dimensión 4: Comunicación de la V1: Marketing digital relacionada con la V2: Lealtad del cliente.

La Tabla 9, se observa que de 75 clientes: 33 con un 44% refieren que casi siempre la empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación masiva, 51 con un 68% mencionan que siempre la empresa utiliza sus páginas web de manera eficiente, 42 con un 56% mencionan que siempre le resulta fácil adecuarse al ingreso de la página web, y

por último el 44 con un 58.7% refieren que siempre los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora.

Contrastación de la Hipótesis específica 4: Existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman

Correlación de Spearman			
	D4V1= Comunicación	V2= LEALTAD DEL CLIENTE	
D4V1= Comunicación	Correlación de Spearman	1,000	,735**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
V2= LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Spearman	,735**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota. Correlación de Spearman.

Respecto tabla 10, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,735 es una correlación positiva alta, donde observa es que ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que evidencia que se acepta la hipótesis H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

4.4. Con respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategia marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 11

Resultados descriptivos

Variables	Dimensiones	A veces		Casi siempre		Siempre		Total	Total
		F	%	F	%	F	%	F	%
V1: MARKETING DIGITAL	Promociones	15	20	18	24	42	56	75	100.00%
	Publicidad	10	13	12	16	16	71	38	100.00%
	Comercialización por medios digitales	8	11	15	20	52	69	75	100.00%
	Comunicación	5	6	8	11	62	83	75	100.00%
V2: LEALTAD AL CLIENTE	Atención al cliente	9	12	18	24	48	64	75	100.00%
	Experiencia del cliente	2	3	6	8	67	89	75	100.00%
	Incentivos y privilegios	12	16	18	24	45	60	75	100.00%

En base a los encuestados, se observó que en cuanto a la dimensión Marketing digital, en cuanto a las dimensiones, se tuvo que 56% corresponden a la dimensión promociones, seguidamente el 71% Publicidad, así como el 69% Comercialización por medios digitales y 83% corresponde a comunicación optando por tener los resultados elevados con la opción de Siempre. Y respecto a la segunda variable Lealtad al cliente, se tuvo que el 48% equivale a atención al cliente seguidamente del 67% corresponde a la dimensión experiencia del cliente y 45% incentivos y privilegio corresponde a la opción de siempre. Esto considera que existe una buena aceptación de los clientes, pero debe mejorar ciertos criterios en base a las dimensiones bajas en los resultados.

Tabla 12*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1= MARKETING DIGITAL	,100	75	,062
V2= LEALTAD DEL CLIENTE	,136	75	,001

Nota. Uso de Kolmogorov-Smirnov por que la muestra es $>$ a 50, $n=75$

En base a la variable independiente denominada **Marketing digital** se obtiene un nivel de significancia de 0.062 (Datos no paramétricos) y la variable dependiente **Lealtad del cliente** es de 0.001 (Datos no paramétricos), por otro lado, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov en base a que la muestra es mayor a 50, aplicándose toda vez que la muestra es de 75 clientes en DV consultores, Tumbes 2023.

Contrastación de la Hipótesis General: Existirá relación significativa entre el marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Tabla 13*Prueba de correlación de Spearman.*

Correlación de Spearman			
	V1= MARKETING DIGITAL	V2= LEALTAD DEL CLIENTE	
V1= MARKETING DIGITAL	Correlación de Spearman	1,000	,984**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
V2= LEALTAD DEL CLIENTE	Correlación de Spearman	,984**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

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

Nota. Prueba de correlación de Spearman.

Respecto a la tabla 13, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,984, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), empleando pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, quiere decir que existirá relación significativa entre el marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación es determinar la relación entre estrategia de marketing digital y la lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

El **objetivo específico 1** busca Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023; se observa que de 75 clientes: el 49.3% refieren que siempre y un 44% casi siempre argumenta que la empresa le brinda información sobre las ofertas de los servicios brindados, un 49.3% mencionan que siempre las ofertas de los servicios son accesibles a los clientes, con un 44% mencionan que casi siempre, el 45.3% refieren que siempre los planes promocionales que implementa o brinda la empresa son altamente llamativos, y por último el 45 con un 60% refieren que siempre es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique promociones u ofertas. Por lo que se determina que existe relación positiva entre las promociones que DV Consultores tiene para sus clientes y la fidelidad que puede generar en ellos. Con respecto a estos resultados podemos determinar que las promociones comerciales influyen mucho en la satisfacción, por ende. Además de ello podemos decir que la fidelización del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra en una empresa o marca. Ello es el resultado de la satisfacción del cliente a través de las experiencias positivas y de valor global de los bienes y servicios que el cliente recibe de una empresa.

Con respecto a la **Hipótesis Específica 1** existe relación significativa entre la promoción y la lealtad al cliente DV consultores, Tumbes 2023, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,879, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la promoción y la lealtad del cliente DV consultores.

Este resultado coincide con la investigación de Campos Torres (2018) donde describe que a través del coeficiente de correlación de Pearson 0.292 el nivel de relación positiva entre la dimensión tipo de promoción de venta con la

fidelización del cliente. Siendo el valor de significancia de 0.040 que es menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis planteada.

En el **objetivo específico 2** Medir la relación de la publicidad en la lealtad al cliente en el DV consultores, Tumbes 2023, se observa que de 75 clientes un 62.7% refieren que siempre se encuentra conforme con los videos promocionales emitidos por la empresa, un 42.7% mencionan que siempre la forma digital de darse a conocer al público es la adecuada y por último un 58.7% refieren que siempre disfruta los mensajes publicitarios transmitidos por los medios digitales.

La publicidad es considerada como un elemento vital para promover las compras de un producto y servicio y ello nos lleva a que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y exigencias, Vazquez (2019), quien señala que la publicidad digital influye en los consumidores y los cambios en la sociedad y los hace conscientes de los productos a través de los medios digitales, especialmente las redes sociales, que no solo ofrecen productos sino también transmiten emociones a través de la publicidad para conectar con los consumidores y generar interés en los productos. Los videos promocionales son la manera perfecta de promocionar nuestra empresa, servicios o productos a su público objetivo. Este tipo de producción audiovisual se considera el matrimonio perfecto entre la distribución audiovisual y la viralidad controlada del video producido.

En la **Hipótesis Específica 2** evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,840, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la publicidad y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023. Este resultado coincide con la investigación de Mendoza Poma (2021) donde determina que existe una correlación significativa entre publicidad y fidelización de los clientes con una significancia bilateral de 0.043 y una correlación de 0.037.

Asimismo, López (2013) afirmó que el marketing digital es una estrategia que agrupa diversos factores como **publicidad**, comunicación y comercialización a través de medios digitales como PC, celular, Smartphone, etc.

En el **objetivo específico 3** Analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023. se observa que de 75 clientes: 54.7% refieren que siempre los canales de comunicación de la empresa son eficientes, un 65.3% mencionan que siempre el sistema que ha implementado es efectivo, un 54.7% refieren que casi siempre sus consultas a través de las llamadas telefónicas son atendidas oportunamente y por último un 49.3% refieren que siempre ha tenido algún inconveniente al realizar llamadas telefónicas a la empresa. Las estrategias de comercialización también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados al marketing tales como dar a conocer a un nuevo producto, aumentar las ventas o conseguir una mejor cartera de clientes para nuestros negocios.

La forma de como lleguemos al cliente o usuario es importante dado que esta determinará la mejor forma de satisfacer a los clientes y lograr luego su fidelización. Cantos y Benites (2018) indica que las estrategias de comercialización aseguran brindar nuevas oportunidades dentro del nicho de mercado, así lograr captar nuevos clientes del sector y creando la necesidad de adquirir y utilizar productos para el consumo personal. Por otro lado, estas estrategias ayudan a que un negocio se pueda implementar en busca de nuevas oportunidades, logrando realizar un FODA, promociones e incentivos a los clientes al comprar el producto.

En la **hipótesis específica 3** evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,825 es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023. Este resultado coincide con la investigación de Mota Llauce (2019) quien concluye que existe relación de 0,500 este resultado es positiva moderada de 0,000 que es menor a 0,05 por ello, se precisa que existe una relación entre as estrategias de comercialización y captación de clientes en el salón de recepciones Malibú, en el distrito de Comas.

En el **Objetivo Específico 4** Establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023. se observa que de 75 clientes:

un 44% refieren que casi siempre la empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación masiva, un 68% mencionan que siempre la empresa utiliza sus páginas web de manera eficiente, un 56% mencionan que siempre le resulta fácil adecuarse al ingreso de la página web, y por último un 58.7% refieren que siempre los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora.

Las estrategias de comunicación que se pueden establecer en las organizaciones modernas son de lanzamiento, confianza, posicionamiento, relaciones públicas tradicionales y digitales, marketing digital y SEO, redes sociales y de contenidos informativos y periodismo de marca, esto nos lleva a determinar que los clientes esperan información a través de cualquier medio principalmente digital debido que la tecnología ha tomado un papel protagónico en las relaciones comerciales empresa – cliente. Rodríguez (2016), la comunicación es uno de los procesos humanos únicos, los procesos de comunicación existen en todos los ámbitos de la actividad humana. En los negocios, es una herramienta esencial que permite a las organizaciones crecer de manera efectiva al permitirles interactuar con su entorno. Herrera (2012) , Las redes sociales son lugares en Internet donde la gente publica y comparte todo tipo de información, información personal y profesional, terceros conocidos y completamente desconocidos.

En la **Hipótesis Específica 4** evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,735 es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

El resultado mostrado coincide con la investigación de Mendoza Poma (2021) quien concluye que existe una correlación significativa en entre las variables comercialización y fidelización de clientes, con una significancia bilateral de 0.026 y una correlación de 0.037 en la empresa FEMEPSA SRL, Comas – Lima.

Morán y Cañarte (2017) en su artículo buscaban describir la importancia de las redes sociales en la fidelización de los clientes; utilizando diferentes métodos entre ellos la revisión bibliográficas, en esta investigación concluyen que las

herramientas digitales en el contexto actual se han convertido en indispensables en la vida diaria del ser humano, y es la mayor arma que tiene el marketing online para la efectiva comunicación, captación y convencimiento al cliente a acercarse más a la empresa que satisface sus necesidades, fidelizando así a los clientes a través del poder de convencimiento en la efectividad de su comunicación.

Con respecto al **objetivo general** se buscó determinar la relación entre las variables, estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023., en los resultados evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,984, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1; lo que demuestra que aplicar diversas estrategias de Marketing a través de los medios digitales, hace que las organizaciones en este caso DV Consultores generen confianza y fidelidad en sus clientes. Coincidiendo con Ramos, (2018) quienes también pudieron confirmar en su estudio la relación entre marketing para la fidelización de clientes en gasolineras de la ciudad de Ambato donde sus resultados arrojaron que en el chi-cuadrado se ha determinado que si cumple con la condición X^2_c es $>$ a X^2_t , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Asimismo, analizamos la Coincidencia con la investigación de Kong Pérez (2022) de donde concluye que la correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en la clínica Jockey Salud es positiva baja con 0.239, el p valor calculado 0.002, es menor al 0.01 y se acepta la hipótesis de la investigación, indicando que a medida que la estrategia de marketing digital mejore en el contenido e interacción, la fidelización del cliente será más favorable.

Analizando la **hipótesis General**, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,879, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 \leq 0.05$) lo que se observa que se acepta la Hipótesis, quiere decir que existe relación significativa entre la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023.

Chumacero y Purizaca (2021) afirman en su trabajo de investigación concluyeron que emplear estrategias de marketing digital facilitará que exista

interactividad, ocasionando que las ventas incrementen a causa de clientes satisfechos, por ende, ayuda a fidelizarlos.

Los resultados encontrados en nuestra investigación demuestran claramente que el marketing digital en las organizaciones actuales juega un rol preponderante en la satisfacción, convencimiento y fidelización de los clientes, a través de estrategias efectivas principalmente digitalizadas y comunicadas a través de medios masivos.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a su primer objetivo específico, se obtuvo como resultado la prueba de Spearman con un 0,879 el cual comprueba una correlación alta, manifestando una relación entre promoción y la lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023.
2. En su segundo objetivo específico, Se determina mediante los resultados de la prueba de spearman con un 0.840 el cual comprueba una correlación alta, manifestando una relación significativa entre la publicidad y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.
3. Asimismo, el tercer objetivo específico, se obtuvo como resultado la prueba de Spearman con un 0,825 el cual comprueba una correlación alta, manifestando una relación entre comercialización por medios digitales y la lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023.
4. Respecto al cuarto objetivo específico, Se determina mediante los resultados de la prueba de spearman con un 0.735 el cual comprueba una correlación media, manifestando una relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.
5. En cuanto al objetivo general, se obtuvo como resultado la prueba de Spearman, con un 0,984 que comprueba una correlación alta manifestando una relación entre el marketing digital y la lealtad al cliente en DV consultores 2023

VII. RECOMENDACIONES

1. se recomienda diseñar e implantar políticas para la aplicación de promociones o descuentos a los clientes de acuerdo a vigencia, y al stock limitado.
2. Se recomienda utilizar herramientas para el uso creativo de videos, posts tales como, canva, inshott, cap cut, reeals de instagram, fotochok, adove lightroom.
3. se recomienda implementar el uso de la inteligencia artificial para dar respuesta rápida a los clientes y derivar al área correspondiente el reclamo, queja o consulta
4. Se recomienda una constante innovación digital para la satisfacción del cliente de acuerdo a la atención recibida por parte de la empresa por canales digitales

REFERENCIAS

- Álvarez Risco, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. [Archivo PDF]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%20a9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%20b3n%20de%20la%20Investigaci%20b3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aparicio Artadi, F. y Rodríguez Loayza, F. (2021) Relanzamiento y estrategia de marketing digital para marca de pastelería: "MONILILI". [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15585/Aparicio-Artardi_Rodriguez-Loayza_Relanzamiento-Estrategia-Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos Fernández, M. y Juárez Farfán, O. (2020) Las redes sociales como estrategia del marketing digital. [Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado En Ciencias Administrativas, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo Noriega, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra -Lima 2019 -2020. Revista Horizonte Empresarial, Volumen 8 / N°1, 238-248. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Cedeño Viteri, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. [Archivo PDF]. <https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACI%2093N%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAG%2093GICA%20FUNDAM>

ENTAL.pdf

- Chiroque Balladares, K. y Mena Atoche, D. (2020) Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de tumbes, enero – marzo del 2020. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2201/TESIS%20-%20CHIROQUE%20Y%20MENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros Ramos, W. E. (2018) El marketing de aproximación en la lealtad de los clientes de las gasolineras de la ciudad de Ambato. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28587/1/718%20MKT%20sp.pdf>
- Colque Leey M. y Montes Obregón, C. (2022) Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos, Lima, 2022. [Tesis para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32082/Colque%20Leey%2c%20Melissa%20Andrea-Montes%20Obregon%2c%20Claudia%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. [Archivo PDF]. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cornejo Delgado, A. y Yanac Benavente, D. (2020) Marketing digital como herramienta en la gestión de pymes. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico Empresariales, Universidad Católica San Pablo]. http://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16716/1/CORNEJO_DELGADO_ALE_DIG.pdf
- Espinoza Espinoza, L. ,Cusi Espinoza, L. y Jayo Escobedo, A. (2022) Estrategias de Marketing Digital para la empresa ALPECORP S.A. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Marketing y

- Publicidad, Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2206/TB-Espinoza%20L-et%20al.-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garay Dextre, J. G. (2018) Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura].
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3643/TSP_AE-L_016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guillen Guerrero, C. G. (2020) Estrategias de Marketing Digital en albergues de Lima, 2020. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68086/Guillen_GCG-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Gutiérrez Granda, H. y Lagos Portilla, C. (2022) Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110901/Gutierrez_GHA-Lagos_PCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Rodríguez, F. N. (2019) Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55400/Gutiérrez_RFN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández López, N. Z. (2021) Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men`s Christian Association en el departamento de Santander. [Tesis para optar el Título Profesional de Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15132/2021_Tesis_Nixon_Zamir_Hernandez_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lázaro Cachi, S. I. (2020) Estrategias de marketing digital en pymes: Una revisión

de la literatura científica. [Trabajo de investigación para optar al grado de: Bachiller en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27481/Lazaro%20Cachi%20Sandra%20Ivonne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Limas Suarez S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. Volumen N.º E34, 235-251. <https://search.proquest.com/coronavirus/docview/2452330181/D92C00DB4D5D47A6PQ/9?accountid=37408>

Linares Ortiz, G. (2021). Estrategias de marketing sensorial para el posicionamiento de la empresa “Mundo Grafico Digital” S.A.C. Nueva Cajamarca. *Revista Horizonte Empresarial*, Volumen 8/ N°2, 690-701. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2032/2584>

Mendoza Saldaña, C. P. (2020) Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. [Tesis para optar la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/2486/TE%20SIS%20-%20MENDOZA%20SALDA%c3%91A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Minaya Villacrez, B. y Apolinario Cano, Y. (2022) Análisis de la influencia de las tácticas del marketing relacional en la lealtad de clientes de café-restaurantes en Lima moderna. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22933/MINAYA_VILLACREZ_APOLINARIO_CANO_Lic.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro Moscol, R. J. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro>

%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Osorio Mass, R. Restrepo Jiménez, L. y Muñoz Hernández, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Revista Marketing Visionario. Volumen 5, Edición N°01. 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A. y Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. Volumen N.º E35, 586-599. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/ArPOH?_s=5m7mZNdYage8NSbwOG%2Fd0YRwjqk%3D
- Rentería García, J. C., Fajardo Toro, C. H. y Sabogal Salamanca, M. (2020). Contenido Generado por el Usuario y su Relación con la Confianza de Marca. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. Volumen N.º E34, 421-435. https://www.researchgate.net/publication/352666614_Contentido_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca_Contentido_Generado_por_el_Usuario_y_su_Relacion_con_la_Confianza_de_Marca
- Rey Boucher, M. A. (2021) La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5445/M.Rey_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salcedo Morales, R. A. (2018) Calidad de servicio y lealtad del cliente en la Financiera Oh! S. A, Santa Clara – ate, 2018. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37362/Salcedo_MRA-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Seminario Flores, L. G. (2021) Estrategias de Marketing Digital en una Universidad Pública en Tumbes 2021. [Tesis para obtener el título profesional de: Ingeniero Empresarial, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85226/Seminario_FLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: “Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023”

Investigadores:

Herrera Vincés, Carla Milagros (orcid.org/0000-0001-7179-7502)

Sánchez Ramos, Rosa María (orcid.org/0000-0002-2855-4588)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023.”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre estrategia marketing digital y la lealtad del cliente en DV Consultores, Tumbes 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución DV Consultores Tumbes.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se analizará y describirá información valiosa de fuentes fidedignas acerca de Qué relación existe entre la estrategia del marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación:” Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de DV Consultores. 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 participar o 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): Herrera Vincés, Carla Milagros; Sánchez Ramos Rosa María, email carlaherrera@ucvvirtual.edu.pe, rsanchezra5@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dra. **Suysuy Chambergo Ericka Julissa** email esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre _____ y _____ apellidos:

.....

Fecha y hora:

[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*



Anexo 2.

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: 20484167215
DV Consultores en Alta Gerencia	
Nombre del Titular o Representante legal:	JOHN PIERO DIOS VALLADOLID
Nombres y Apellidos:	DNI: 0022 7337
JOHN PIERO DIOS VALLADOLID	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8°, 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:	Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023
Nombre del Programa Académico:	Administración
Autor:	DNI: 72197827
Nombres y Apellidos:	Carla Milagros Herrera Vincas
Autor:	DNI: 72684948
Nombres y Apellidos:	Rosa Maria Sanchez ramos

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: Av. Francisco Navarrete N°582. El 28 de Mayo de 2023.

DV CONSULTORES EN NEGOCIOS Y ALTA GERENCIA S.R.L.

 JOHN PIERO DIOS VALLADOLID
 REPRESENTANTE LEGAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8°, 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.

Anexo 3.

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: Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023

Autor(es): Herrera Vincés, Carla Milagros

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Sánchez Ramos Rosa María

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

Código de revisión del proyecto: 2023 1 _ PREGRADO_PI_PIU_C3_11

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
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		
II. Criterios éticos				
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	

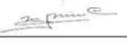
Anexo 4.

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 la facultad de ciencias empresariales , deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023 ”, presentado por los autores Herrera Vincés, Carla Milagros y Sánchez Ramos Rosa María , 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

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	

Anexo 5. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>V1</p> <p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>El marketing digital es un conjunto de técnicas y herramientas que se utilizan para promocionar productos y servicios a través de canales digitales, incluida la publicidad online, el marketing por correo electrónico, las redes sociales y la optimización de motores</p>	<p>Para analizar y medir la variable estrategia de marketing digital se ha utilizado 4 dimensiones, de las cuales se han identificado 12 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 12 preguntas y se les aplicará a 50 clientes de la empresa estudio contable DV.</p>	<p>Promociones</p>	Ofertas	<p>ORDINAL</p>
				Materiales de merchandising	
				Descuentos diferenciados	
			<p>Publicidad</p>	Videos promocionales	
				El alcance y medición de resultados	
				Interacción	
			<p>Comercialización</p>	Canales de comunicación	
				Compras virtuales	
				Llamadas telefónicas	

	de búsqueda. Selman (2017)		Comunicación	Redes sociales	
				Páginas web	
				Emails	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V2 LEALTAD AL CLIENTE	Santos (2013) nos dice que lealtad al cliente depende de las habilidades que desarrolle para mantener una base de clientes estable que los haga regresar una y otra vez por sus productos o	Para analizar la variable lealtad al cliente se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará una encuesta el cual está constituido por 10 preguntas y se les aplicará a	Atención al cliente	Orientación del trabajador	ORDINAL
				Rapidez en la atención	
				Relación con los clientes	
			Experiencia del cliente	Buen trato al cliente	
				Interrelación	
				Credibilidad	
				Escuchar al cliente	

	servicios. Esta guía le indica cómo lograrlo.	20 clientes de la empresa estudio contable DV.	Incentivos y privilegios	Interés de los trabajadores	
				Nivel de beneficios	

Anexo 6. Instrumento(s) de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Gerente General, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada;" *Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023*" siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

ENTREVISTADOR (A):

FECHA:

TIEMPO: 30 minutos

- Herrera Vinces, Carla Milagros (orcid.org/0000-0001-7179-7502)
- Sánchez Ramos, Rosa María (orcid.org/0000-0002-2855-4588)

ENTREVISTADO (A):

Gerente General

EMPRESA: DV CONSULTORES

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder la presente entrevista:

Si (x) No ()

¿Qué estrategias de marketing digital emplea actualmente en la empresa?

Actualmente no contamos con un plan detallado de las estrategias digitales que pongamos en práctica.

¿Cómo aplica los descuentos diferenciados entre sus clientes?

De acuerdo a los clientes que ya tienen años trabajando con nosotros.

¿Considera que el alcance que tiene su publicidad es bueno?

La publicidad que hasta nos ha servido es la de hacernos conocidos por las recomendaciones de otras personas.

¿Ha encontrado algún problema durante la atención de su personal hacia sus clientes?

Hasta la actualidad no hemos tenido inconvenientes con nuestros clientes respecto a la atención brindada.

¿Considera que las promociones, publicidad, y la comercialización dentro de su empresa influye en la lealtad de sus clientes?

Claro que sí considero que utilizando las estrategias que el marketing digital nos ofrece se sacaría una ventaja mucho mayor que a nuestros competidores.

¿Cree que la empresa ha hecho un buen uso de las estrategias que nos brinda el marketing digital?

La verdad que no, es una debilidad que como empresa buscamos fortalecer y que nos ayude a generar lazos de confianza con nuestros clientes.

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN**

N° _____

ENCUESTA A CLIENTES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023 ". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECÍFICOS

ÍTEMS	SIEM PRE	CAS I SIE MPR E	A VECE S	CASI NUN CA	NUN CA

		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</u>						
DIMENSIÓN: PROMOCIONES						
1	La empresa le brinda información sobre las ofertas de los servicios brindados.					
2	Las ofertas de los servicios son accesibles a los clientes.					
3	Ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento por parte de la empresa					
4	Los planes promocionales que implementa o brinda la empresa son altamente llamativos.					
5	Es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique promociones u ofertas					
ÍTEM S		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD						
6	Se encuentra conforme con los videos promocionales emitidos por la empresa					
7	la forma digital de darse a conocer al público es la adecuada					

8	Disfruta los mensajes publicitarios transmitidos por los medios digitales					
DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN POR MEDIOS DIGITALES						
9	Los canales de comunicación de la empresa son eficientes					
10	El sistema que ha implementado-.....					
11	Sus consultas a través de las llamadas telefónicas son atendidas oportunamente					
12	Ha tenido algún inconveniente al realizar llamadas telefónicas a la empresa.					
ÍTEM S		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN						
13	La empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación masiva					
14	La empresa utiliza sus páginas web de manera eficiente					
15	Le resulta fácil adecuarse al ingreso de la página web.					

16	Los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora					
----	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN**

N° _____

Encuesta a clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023 " Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA- (1) NUNCA

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Si () No ()

DATOS ESPECÍFICOS

ÍTEM S	SIEM PRE	CASI SIEM PRE	A VEC ES	CASI NUN CA	NUN CA
<u>VARIABLE 2: LEALTAD AL CLIENTE</u>	5	4	3	2	1

DIMENSIÓN: ATENCIÓN AL CLIENTE

17	El trato del personal al brindarle el servicios de manera oportuna					
18	Las consultas que realiza son contestadas de manera rapida y oportuna					
19	El servicio de atención al cliente que brinda la empresa es receptivo hacia sus preguntas y preocupaciones					
20	La calidad de servicios de consultoría y auditoria que ofrece la empresa está acorde al mercado					

ÍTEM S	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
	5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA AL CLIENTE					
21	Los trabajadores atienden de una manera personalizada				
22	El trabajador le brinda un efectivo servicio y el trato es cordial				
23	Recomendaría el servicio a algún amigo o colega				
24	Preferiría a la empresa frente a los competidores				
DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS					

25	Es necesario implementar incentivos y privilegios para clientes frecuentes					
26	La empresa logra enfocar a sus clientes preferenciales.					
27	Los beneficios que ofrece la empresa para sus clientes estan realmente a su alcance					
28	Debería la empresa ofrecer descuentos especiales a sus clientes frecuentes					
229	Aprovecha los beneficios promocionales que le brinda la empresa.					

Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	Escala que se emplea es de Likert; (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4.

Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Promociones Publicidad Comercialización por medios digitales Comunicación	Es la aplicación de estrategias digitales para comercializar un producto o servicio, donde podemos encontrar una gran variedad de herramientas para realizar operaciones y Estrategia publicitaria en todos los medios y canales digitales que permita el análisis de resultados para cualquier momento del día. (Yejas, 2016)
Lealtad al cliente	Atención al cliente Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	La lealtad del cliente mide la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, una experiencia positiva del cliente y el valor general del bien o servicio que el cliente recibe de la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “cuestionario dirigido a los clientes de DV consultores, Tumbes elaborado por Herrera Vincés Carla Milagros y Sánchez Ramos Rosa María. en el año 2023

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay 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.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable: Marketing Digital

- Primera dimensión: Promociones
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente DV

Consultores, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	La empresa brinda información sobre nuestras ofertas	4	3	4	
Materiales de merchandising	Alguna vez has tenido algún inconveniente con una promoción o descuento	4	4	4	
Utilización de descuentos diferenciados	Es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones u ofertas	3	4	4	

- Segunda dimensión: publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la relación de la publicidad en la lealtad del cliente en el

DV Consultores, Tumbes 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos promocionales en diversos canales	Se encuentra satisfecho con nuestros canales digitales	4	3	4	



comunicación digital					
El alcance y medición de resultados	Considera que nuestra forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público	4	4	4	
Ctr = clics /impresiones	Recuerda haber visto publicidad por nuestros medios	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercialización por medios digitales
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad del cliente en DV CONSULTORES, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	Está de acuerdo que los medios de comunicación de nuestra empresa son los más adecuados	4	4	4	
Compras virtuales	los medios de comunicación de nuestra marca son los más adecuados	4	4	4	
Llamadas telefónicas	Sus consultas a través de las llamadas	4	4	4	

	telefónicas son bien atendidas				
--	--------------------------------	--	--	--	--

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV CONSULTORES, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	La empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación adecuado	4	4	4	
Páginas web	La empresa utiliza sus páginas web de manera adecuada	4	4	4	
Emails	Los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora	4	4	4	

Variable 2 : LEALTAD AL CLIENTE

- Primera dimensión: Atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación del trabajador	Está de acuerdo con el trato de nuestro personal al brindar el servicio	4	4	4	
Rapidez en la atención	Le toma mucho tiempo obtener una consulta	4	4	4	
Relación con los clientes	La calidad de nuestros servicios es buena	4	4	4	

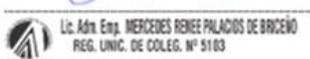
- Segunda dimensión: Experiencia al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Buen trato al cliente	Los trabajadores los atiendes con amabilidad	4	4	4	
Interrelación	Recomendaría nuestro servicio a algún amigo o colega	4	4	4	
Credibilidad	Preferiría a la empresa frente a los competidores	4	4	4	

- Tercera dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	Consideras que	4	4	4	

Escuchar al cliente	es necesario implementar incentivos y privilegios para clientes frecuentes				
Interés de los trabajadores	Está de acuerdo con los beneficios que ofrece la empresa para sus clientes	4	4	4	
Nivel de beneficios	Debería la empresa ofrecer descuentos especiales a sus clientes frecuentes	4	4	4	

MERCEDES RENEE PALACIOS DE BRICEÑO

Firma del Evaluador

DNI 02845588

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.

Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	Escala que se emplea es de Likert; (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Promociones Publicidad Comercialización por medios digitales Comunicación	Es la aplicación de estrategias digitales para comercializar un producto o servicio, donde podemos encontrar una gran variedad de herramientas para realizar operaciones y Estrategia publicitaria en todos los medios y canales digitales que permita el análisis de resultados para cualquier momento del día. (Yejas, 2016)
Lealtad al cliente	Atención al cliente Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	La lealtad del cliente mide la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, una experiencia positiva del cliente y el valor general del bien o servicio que el cliente recibe de la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “cuestionario dirigido a los clientes de DV consultores, Tumbes elaborado por Herrera Vines Carla Milagros y Sánchez Ramos Rosa María. en el año 2023

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay 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.



<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	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.
	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.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable: Marketing Digital

- Primera dimensión: Promociones
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente DV Consultores, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	La empresa brinda información sobre nuestras ofertas	4	4	4	
Materiales de merchandising	Alguna vez has tenido algún inconveniente con una promoción o descuento	4	4	4	
Utilización de descuentos diferenciados	Es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones u ofertas	4	4	4	

- Segunda dimensión: publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la relación de la publicidad en la lealtad del cliente en el DV Consultores, Tumbes 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos promocionales en diversos canales	Se encuentra satisfecho con nuestros canales de canales digitales	4	4	4	



comunicación digital					
El alcance y medición de resultados	Considera que nuestra forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público	4	4	4	
Ctr = clics /impresiones	Recuerda haber visto publicidad por nuestros medios	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercialización por medios digitales
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad del cliente en DV CONSULTORES, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	Está de acuerdo que los medios de comunicación de nuestra empresa son los más adecuados	4	4	4	
Compras virtuales	los medios de comunicación de nuestra marca son los más adecuados	4	4	4	
Llamadas telefónicas	Sus consultas a través de las llamadas telefónicas son	4	4	4	

	bien atendidas				
--	----------------	--	--	--	--

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV CONSULTORES, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	La empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación adecuado	4	4	4	
Páginas web	La empresa utiliza sus páginas web de manera adecuada	4	4	4	
Emails	Los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora	4	4	4	

Variable 2 : LEALTAD AL CLIENTE

- Primera dimensión: Atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Orientación del trabajador	Está de acuerdo con el trato de nuestro personal al brindar el servicio	4	4	4	
Rapidez en la atención	Le toma mucho tiempo obtener una consulta	4	4	4	
Relación con los clientes	La calidad de nuestros servicios es buena	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencia al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Buen trato al cliente	Los trabajadores los atiendes con amabilidad	4	4	4	
Interrelación	Recomendaría nuestro servicio a algún amigo o colega	4	4	4	
Credibilidad	Preferiría a la empresa frente a los competidores	4	4	4	

- Tercera dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escuchar al cliente	Consideras que es necesario implementar incentivos y privilegios para	4	4	4	

	clientes frecuentes				
Interés de los trabajadores	Está de acuerdo con los beneficios que ofrece la empresa para sus clientes	4	4	4	
Nivel de beneficios	Debería la empresa ofrecer descuentos especiales a sus clientes frecuentes	4	4	4	

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera

Firma del Evaluador

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 7

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario aplicado a los clientes de DV consultores, Tumbes La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Adrián Colomer Winter
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Marketing
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV consultores, Tumbes 2023
Autora:	Herrera Vines Carla Milagros Sánchez Ramos Rosa María
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos



Ámbito de aplicación:	Tumbes
Significación:	Escala que se emplea es de Likert; (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Promociones Publicidad Comercialización por medios digitales Comunicación	Es la aplicación de estrategias digitales para comercializar un producto o servicio, donde podemos encontrar una gran variedad de herramientas para realizar operaciones y Estrategia publicitaria en todos los medios y canales digitales que permita el análisis de resultados para cualquier momento del día. (Yejas, 2016)
Lealtad al cliente	Atención al cliente Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	La lealtad del cliente mide la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, una experiencia positiva del cliente y el valor general del bien o servicio que el cliente recibe de la empresa.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “cuestionario dirigido a los clientes de DV consultores, Tumbes elaborado por Herrera Vincés Carla Milagros y Sánchez Ramos Rosa María. en el año 2023

De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay 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 laordenación 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 sintaxisadecuada.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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.
	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.
RELEVANCIA 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 brindes sus observaciones que considere pertinente

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

Variable: Marketing Digital

- Primera dimensión: Promociones
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente

DV Consultores, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas	La empresa brinda información sobre nuestras ofertas	4	4	4	
Materiales de merchandising	Alguna vez has tenido algún inconveniente con una promoción o descuento	4	4	4	
Utilización de descuentos diferenciados	Es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa te comunique promociones u ofertas	4	4	4	

- Segunda dimensión: publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir la relación de la publicidad en la lealtad del cliente en el DV Consultores, Tumbes 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Videos promocionales en diversos canales	Se encuentra satisfecho con nuestros canales de canales digitales	4	4	4	



comunicación digital					
El alcance y medición de resultados	Considera que nuestra forma de darnos a conocer es adecuada para todo el público	4	4	4	
Ctr = clics /impresiones	Recuerda haber visto publicidad por nuestros medios	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercialización por medios digitales
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad del cliente en DV CONSULTORES, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Canales de distribución	Está de acuerdo que los medios de comunicación de nuestra empresa son los más adecuados	4	4	4	
Compras virtuales	los medios de comunicación de nuestra marca son los más adecuados	4	4	4	
Llamadas telefónicas	Sus consultas a través de las llamadas telefónicas son bien atendidas	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV

CONSULTORES, Tumbes 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	La empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación adecuado	4	4	4	
Páginas web	La empresa utiliza sus páginas web de manera adecuada	4	4	4	
Emails	Los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora	4	4	4	

Variable 2 : LEALTAD AL CLIENTE

- Primera dimensión: Atención al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación del trabajador	Está de acuerdo con el trato de nuestro personal al brindar el	4	4	4	

	servicio				
Rapidez en la atención	Le toma mucho tiempo obtener una consulta	4	4	4	
Relación con los clientes	La calidad de nuestros servicios es buena	4	4	4	

- Segunda dimensión: Experiencia al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Buen trato al cliente	Los trabajadores los atiendes con amabilidad	4	4	4	
Interrelación	Recomendaría nuestro servicio a algún amigo o colega	4	4	4	
Credibilidad	Preferiría a la empresa frente a los competidores	4	4	4	

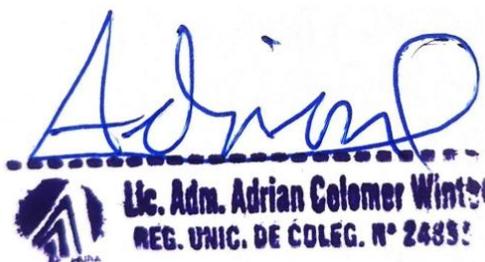
- Tercera dimensión: Incentivos y privilegios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escuchar al cliente	Consideras que es necesario implementar incentivos y privilegios para clientes	4	4	4	

	frecuentes				
Interés de los trabajadores	Está de acuerdo con los beneficios que ofrece la empresa para sus clientes	4	4	4	
Nivel de beneficios	Debería la empresa ofrecer descuentos especiales a sus clientes frecuentes	4	4	4	

CE: 000969101

Teléfono: 968 154 494



Lic. Adm. Adrian Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 2489

Mba Adrián Colomer Winter

Firma del Evaluador

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 8. Resultado de reporte de similitud de Turnitin

PROYECTO_DE_INVESTIGACION (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	moam.info Fuente de Internet	<1%

Anexo 8. Validez y confiabilidad de los instrumentos

I. DATOS INFORMATIVOS

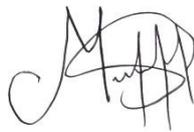
1.1. ESTUDIANTES	:	HERRERA VINCES, CARLA MILAGROS SANCHEZ RAMOS ROSA MARIA
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	03/07/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.832
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable marketing digital obtiene un índice de confiabilidad bueno de 83.2%.



Estudiante: Herrera Vinces Carla Milagros
DNI 72197827



Estudiante: Sanchez Ramos Rosa Maria
DNI: 72684948



FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COGPE N° 839

Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI:45246550

IV. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	HERRERA VINCES, CARLA MILAGROS SANCHEZ RAMOS ROSA MARIA
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	03/07/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

V. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.865
------------------------------------	--------------

VI. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable lealtad al cliente obtiene un índice de confiabilidad bueno de 86.5%.

Estudiante: Herrera Vincas Carla Milagros
DNI 72197827

Estudiante: Sanchez Ramos Rosa Maria
DNI: 72684948

FIRMA
Mg. Felix Fabian Pintado Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADISTICA
COSEPE N° 839

Docente : Felix Fabian Pintado Rodriguez
DNI:45246550



ANEXO 10. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la estrategia del marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023?	Determinar la relación que existe entre estrategia marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023	Existirá relación significativa entre el marketing digital y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023	Población: 75 clientes. Tipo De Investigación. Aplicada
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICA	Enfoque De La Investigación:
PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre las promociones y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023?	OE1: Establecer la relación de la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023	Existe relación significativa entre la promoción y la lealtad del cliente DV consultores, Tumbes 2023	Cuantitativo
PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023	OE2: Medir la relación de la publicidad en la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023	Existe relación significativa entre la publicidad y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023	Nivel De Investigación: Correlacional Diseño De La Investigación: No experimental con corte transversal



<p>PE3:¿Qué relación existe entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023?</p> <p>PE4:¿Cuál es la relación que existe entre comunicación y la lealtad del cliente en el DV consultores, Tumbes 2023?</p>	<p>OE3:Analizar la relación de la comercialización por medios digitales con la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023</p> <p>OE4:Establecer la relación de comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023</p>	<p>Existe relación significativa entre la comercialización por medios digitales y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación y la lealtad del cliente en DV consultores, Tumbes 2023</p>	
---	---	--	--

ANEXO 11: MATRIZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-CUESTIONARIO

VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
			N° de ítems	Ítems
X: MARKETING DIGITAL	X1: PROMOCIONES	Ofertas	1	La empresa le brinda información sobre las ofertas de los servicios brindados.
			2	Consideras que las ofertas de los servicios son accesibles a los clientes
		Materiales de merchandising	3	Ha tenido algún inconveniente con una promoción o descuento por parte de la empresa
			4	Cree usted que los planes promocionales que implementa o brinda la empresa son altamente llamativos

		Descuentos diferenciados	5	Es necesario implementar un nuevo medio de comunicación para que la empresa le comunique promociones u ofertas	
	X2: PUBLICIDAD	Videos promocionales en diversos medios de comunicación digital	6	Se encuentra conforme con los videos promocionales emitidos por la empresa	
		El alcance y medición de resultados	7	Está de acuerdo con la forma digital de darse a conocer al público es la adecuada	
		Interacciones	8	Disfruta los mensajes publicitarios transmitidos por los medios digitales	
	X3: COMERCIALIZACIÓN POR MEDIOS DIGITALES	Canales de comunicación	9	Los canales de comunicación de la empresa son los más eficaz	
		Compras virtuales	10	Los Tics que utiliza la empresa son óptimas para los clientes	
		Llamadas telefónicas		11	Sus consultas a través de las llamadas telefónicas son atendidas oportunamente
				12	Ha tenido algún inconveniente al realizar llamadas telefónicas a la empresa

	X4: COMUNICACIÓN	Redes sociales	13	La empresa realiza un buen uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) como un buen medio de comunicación masiva
		Páginas web	14	La empresa utiliza sus páginas web de manera eficiente
			15	Le resulta fácil adecuarse al ingreso de la página web.
		Emails	16	Los correos enviados para sus consultas, son contestados sin ninguna demora
Y: LEALTAD AL CLIENTE	Y1: ATENCIÓN AL CLIENTE	Orientación del trabajador	17	El trato del personal al brindar el servicio cumple el perfil que se solicita
		Rapidez en la atención	18	Al momento de realizar una consulta le demora un tiempo en contestar
			19	Está satisfecho con el buen servicio de atención que le ofrece el trabajador de la empresa.
		Relación con los clientes	20	La calidad de servicios de consultoría y auditoria es eficiente

	Y2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Buen trato al cliente	21	Los trabajadores atienden de una manera personalizada
			22	El trabajador le brinda un eficiente servicio y trato a los clientes.
		Interrelación	23	Recomendaría el servicio a algún amigo o colega
		credibilidad	24	Preferiría a la empresa frente a los competidores
	Y3: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	Escuchar al cliente	25	Es necesario implementar incentivos y privilegios para clientes frecuentes
			26	La empresa logra enfocar a sus clientes preferenciales
		Interés de los trabajadores	27	Los beneficios que ofrece la empresa para sus clientes son realmente a su alcance
		Nivel de beneficios	28	Debería la empresa ofrecer descuentos especiales a sus clientes frecuentes
			29	Aprovecha los beneficios promocionales que le brinda la empresa.

ANEXO

Título de la propuesta: Estrategias de herramientas de marketing digital en DV CONSULTORES, Tumbes 2023.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se enfrentan al desafío de desempeñarse en un entorno competitivo y globalizado donde la comunicación a través de Internet tiene un gran impacto debido a su uso frecuente por parte de las personas. Por ello, es necesario implementar estrategias, orientar planes y comprender tendencias que permitan a las empresas identificar oportunidades comerciales, construir relaciones y fidelizar a los consumidores cada vez más conscientes y presentes en Internet, que además está cada vez más extendido. Muy importante ya que esto conlleva una mayor visibilidad y clientes para todo tipo de empresas, y actualmente existen una variedad de herramientas que facilitan la planificación, automatización, optimización y ejecución de las estrategias de marketing. Por tanto, es fundamental contar con un buen plan de marketing, no sólo para llegar a una gran audiencia sino también para obtener una ventaja competitiva en diversos sectores del mercado laboral.

DESCRIPCION ORGANIZACIONAL

El estudio se formó mediante una pareja de jóvenes que estudiaban contabilidad en la universidad nacional de Tumbes, uno de ellos ya trabajaba en SUNAT, donde se les ocurrió una gran idea de formar su propio estudio contable ya que se tenía conocimiento y manejo de ello, a raíz de que la joven estaba gestando, entonces con más razón sacaron a flote el estudio contable CAVIR.

Cuando ya se forma el estudio en mayo de 1991, con el objetivo de brindar un servicio integral abocado a satisfacer las necesidades de los contribuyentes, para brindar un excelente servicio en materia contable, fiscal, laboral y financiera.

Desde sus inicios se hizo énfasis en diferenciar en la calidad de nuestro trabajo, brindando un servicio personalizado, escuchando al contribuyente y conociendo el negocio.

Empezaron con un solo contribuyente ya que muchos no tenían la confianza de que jóvenes se encarguen de las cuentas de su negocio, pero eso no los detuvo y conforme fue pasando el tiempo se ganaron la confianza de más clientes.

Hoy en día llevan la contabilidad a más de 20 contribuyente, y quedando a cargo los hijos de los contadores, teniendo en cuenta que los precursores del negocio los prepararon y gracias a ello actualmente es una de los mejores estudios contables de la región tumbes y es conocido por su servicio y dedicación que brinda a cada uno de sus contribuyentes y estos Logros únicamente se obtienen con un equipo de técnicos y profesionales unidos, entendiendo y siendo conscientes de la calidad en los servicios y el compromiso que día a día se debe volcar al contribuyente y a la organización, fruto de una Dirección comprometida.

MISION

Guiar a personas jurídicas o naturales que buscan un asesoramiento profesional e integral para sus negocios o proyectos, ofreciendo un servicio contable y auditoria de calidad inspirado en la confianza.

VISION

Ser reconocidos como el estudio contable líder en nuestra región, mediante la prestación de servicios excepcionales que superen las expectativas de nuestros clientes y les permitan alcanzar sus objetivos financieros.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

El objetivo principal de la propuesta fue: “Diseñar un plan de marketing digital para la lealtad de los clientes de DV consultores, Tumbes 2023”

Los objetivos específicos de la propuesta fueron:

- Formular promociones que permitan a los clientes generar un lazo de confianza con DV.
- Implementar la inteligencia artificial para la comercialización por medios digitales.
- Diseñar e implementar estrategias de publicidad por distintos medios digitales para la correcta comunicación entre empresa-cliente.
- Desarrollar modelos de videos promocionales creativos e innovadores para la integración cliente – empresa.

JUSTIFICACIÓN

Nuestra investigación “ El marketing digital y la lealtad al cliente en DV consultores” para ello nuestro objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta están orientados a la mejora continua de DV CONSULTORES permitiéndole seguir en desarrollo dentro del mercado Tumbesino, dado que las estrategias de marketing digital es de vital importante en un entorno globalizado que permite relacionarse con sus clientes de una manera rápida y eficaz a través de las herramientas que se brindan sacando el máximo provecho para obtener una ventaja competitiva frente a las demás empresas de este rubro. Haciendo énfasis en seguir con la línea de ofrecer una excelente atención a todos sus clientes por los diversos medios digitales y de manera presencial con la finalidad de unir estos dos elementos para generar una mejor imagen empresarial dentro del mercado.

MATRIZ ESTRATÉGICA: EFE, EFI

MATRIZ EFE

Con respecto a la evaluación de factores externos claves en DV CONSULTORES, se obtuvieron los siguientes resultados que permiten explicar sus oportunidades y amenazas.

Nº	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDE RACION	CLASIF ICACIO N	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Crear alianzas estratégicas	0.20	2	0.4
2	Investigación y desarrollo	0.10	3	0.3
3	Acceso a las TICS	0.10	2	0.2
AMENAZAS				
1	Inestabilidad Económica	0.15	2	0.3
2	Inestabilidad Política	0.15	2	0.3
TOTAL		100%		2.3

MATRIZ EFI

Con respecto a los factores internos claves en DV CONSULTORES, los resultados obtenidos fueron los siguientes que permiten explicar sus fortalezas y debilidades:

Nº	FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Atención de calidad por todos sus medios.	0.15	2	0.3
2	Profesionales competentes	0.20	3	0.6
3	Equipos y Sistema integrado	0.15	2	0.3
4	Excelente gestión de los empleados	0.10	2	0.2
DEBILIDADES				
1	Poca publicidad a través de medios digitales	0.10	2	0.2
2	Inconvenientes al ofrecer ofertas u promociones.	0.10	2	0.2
3	Medios de comunicación poco eficientes.	0.10	2	0.2
		100%		2.2

ANALISIS FODA

<p style="text-align: center;"><i>FORTALEZA</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Buena imagen frente a los clientes.• Valores corporativos• Red de contactos• Excelente retroalimentación y análisis	<p style="text-align: center;"><i>DEBILIDADES</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Poco manejo de plataformas digitales• Poca visibilidad en el mercado• Bajo nivel de implementación de estrategias de marketing digital
<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNIDAD</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Un mercado en desarrollo• Fusiones, empresas conjuntas o alianzas estratégicas• Mudarse a nuevos segmentos de mercado que ofrecen mejores ganancias• Un mercado desocupado por un competidor ineficaz	<p style="text-align: center;"><i>AMENAZAS</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores en el mercado local.• Guerra de precios con los competidores.• Competencia que el servicio es innovador.• Situación de inseguridad en el país.

ESTRATEGIAS FO

- Realizar descuentos por campaña para dar a conocer los servicios a los clientes.

ESTRATEGIAS DO

- Programar mensajes/ audios de respuesta rápida para la atención a clientes para posteriormente derivar a un asesor de acuerdo a la consulta realizada.

ESTRATEGIAS FA

- Utilizar Instagram para darse a conocer mediante esta plataforma ofreciendo un feed innovador.

ESTRATEGIAS DA

- Crear una cuenta corporativa en canva premium que permitirá obtener todas las plantillas para diseñar videos promocionales.

ESTRATEGIAS FO

- Realizar descuentos por campaña para dar a conocer los servicios a los clientes.

A. DESCRIPCION

Para una mejora continua entre cliente – empresa es necesario brindar campañas de descuentos para nuevos servicios, de tal forma que una vez que son conocidos por los clientes, estos ya estarán dispuestos a pagar su precio real y así incrementar nuestra cartera, en la cual se puede promover las promociones u ofertas que la empresa ofrece para captar la atención de los usuarios que nos siguen.

B. METAS

Aumentar campañas de descuento en un 50%.

Lograr fortalecer la captación de clientes en un 70%

C. TACTICAS

Generar nuevas ofertas acorde a la campaña para atraer al cliente.

Obtener un mayor porcentaje de clientes potenciales.

D. PROGRAMA ESTRATEGICO

La ejecución de la estrategia de descuentos por campaña para dar a conocer los servicios a los clientes., estará a cargo del gerente y del área, la cual, se efectuará cada cierto mes del año. Se tiene como propósito atraer nuevos clientes para así generar un mayor ingreso en la empresa.

F. COSTOS

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.1	Servicios				S/4600.00
1.1.1	Especialista		01	S/1000.00	S/1000.00
1.1.2	Energía eléctrica	Mes	12	S/180.00	S/2160.00
1.1.3	Internet	Mes	12	S/120.00	S/1440.00
1.2	Materiales				S/2000.00
1.2.1	laptop		01	S/2000.00	S/2000.00
Costo de la estrategia					S/6600.00

G. Viabilidad

La empresa DV consultores, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia basada realizar descuentos por campaña para dar a conocer los servicios a los clientes., la cual tiene un costo total de S/.6600.00, por que se requerirá ciertos materiales y servicios para dicha ejecución.

H. Mecanismo de control

Nivel de conocimiento

Nivel de lealtad al cliente

Nivel de información

ESTRATEGIAS DO

- Programar mensajes/ audios de respuesta rápida para la atención a clientes para posteriormente derivar a un asesor de acuerdo a la consulta realizada.

A. Descripción:

Las respuestas automáticas prediseñadas del servicio de asistencia técnica permiten a su equipo de soporte responder rápidamente a los clientes. Es ampliamente reconocido que tener una lista de respuestas automáticas puede mejorar la productividad del equipo al brindar soluciones más efectivas, un grupo de personas puede acceder a herramientas informáticas y de telecomunicaciones en el contact center.

B. Metas:

Lograr mejor atención call center en un 80%

Lograr mejor competitividad a un 50%

C. Tácticas:

Fomentar una buena estructura organizacional

Contar con un buen equipo Contac center

Satisfacer las necesidades de los clientes

D. Programa Estratégico

La ejecución programar mensajes/ audios de respuesta rápida para la atención a clientes para posteriormente derivar a un asesor de acuerdo a la consulta realizada, estará a cargo un Contac center que contratará la empresa, la cual se efectuará trimestralmente que comprenderá Abril hasta Junio del 2023.

ACTIVIDADES	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1: Coordinación con los gerentes de las empresas												
O2: Implementar el nuevo call center en la empresa												
O3: Capacitar a las personas para realizar dicha estrategia												

E. Costos

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.1	Servicios				S/1900.00
1.1.1	Contac center		01	S/1000.00	S/1000.00
1.1.2	Energía eléctrica	Mes	03	S/180.00	S/540.00
1.1.3	Internet	Mes	03	S/120.00	S/360.00
1.2	Materiales				S/3000.00
1.2.1	laptop		01	S/2000.00	S/2000.00
1.2.2	Teléfono		01	S/1000.00	S/1000.00
Costo de la estrategia					S/4900.00

F. Viabilidad

La empresa DV consultores, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia Programar mensajes/ audios de respuesta rápida para la atención a clientes para posteriormente derivar a un asesor de acuerdo a la consulta realizada, la cual tiene un costo total de S/.4900.00, por que se requerirá ciertos materiales y servicios para dicha ejecución.

G. Mecanismo de control

Nivel de satisfacción a los clientes

Nivel de planeación estratégica

Nivel de compromiso

ESRATEGIAS FA: Utilizar Instagram para darse a conocer mediante esta plataforma ofreciendo un feed innovador.

A. DESCRIPCIÓN

Para fortalecer la imagen de la empresa, mediante la plataforma Instagram se recomienda ir innovando en el feed, a través de un buen logotipo, colores de marca, tipo de tipografía, tener su cartera de servicios, ya con esto es centrarse en construir una identidad visual para los clientes.

B. METAS

Lograr fortalecer la imagen de DV consultores en un 75%

Logar fidelizar a los clientes en un 60%

C. TACTICAS

Ganar mayor cantidad de seguidores en nuestra plataforma Instagram

Generar mayor creación e innovación de contenido

Ganar mayor clientela

D. PROGRAMA ESTRATÉGICO

Innovar el feed de Instagram para darse a conocer mediante esta plataforma para así captar la atención de futuros clientes estará a cargo de un trabajador especializado en marketing digital de DV CONSULTORES, la cual se efectuará

en los períodos mensuales que comprenderá enero hasta diciembre del 2023.

E. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Enero-Marzo				Abril-Junio				Julio-Setiembre				Octubre-Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1: Coordinación con el trabajador y gerente de la empresa.																
O2: Creación de contenido innovar																
O3: Implementar el diseño del feed en Instagram																

F. COSTOS

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.1	Servicios				S/5100.00
1.1.1	Trabajador		01	S/1500.00	S/1500.00
1.1.2	Energía eléctrica	Mes	12	S/180.00	S/2160.00
1.1.3	Internet	Mes	12	S/120.00	S/1440.00
1.2	Materiales				S/3000.00
1.2.1	laptop		01	S/2000.00	S/2000.00
1.2.2	Teléfono		01	S/1000.00	S/1000.00
Costo de la estrategia					S/8100.00

G. VIABILIDAD

La empresa DV consultores, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia utilizar Instagram para darse a conocer mediante esta plataforma ofreciendo un feed innovador, la cual tiene un costo total de S/.8100.00, por que se requerirá ciertos materiales y servicios para dicha ejecución.

H. MECANISMO DE CONTROL

Nivel de publicidad

Nivel de captación de clientes

ESTRATEGIAS DA: Crear una cuenta corporativa en canva premium que permitirá obtener todas las plantillas para diseñar videos promocionales.

A. DESCRIPCIÓN

Para captar a mas clientes, se propone implementar nuevas estrategias de videos para así brindar promociones que permitan traer nuevos clientes y aumentar los servicios brindados. El canva premium nos permitirá obtener acceso ilimitado a imágenes, fuentes, plantillas, sonidos y así poder crear contenido de manera fácil y constante.

B. METAS

Lograr mejorar un 50% en promociones y publicidad

Lograr una integración de cliente-empresa a un 60%

C. TACTICAS

Generar nuevas ofertas a las temporadas para atraer clientes

Realizar estrategias de inclusión para colaboradores como para clientes

D. PROGRAMA ESTRATEGICO

La ejecución de la estrategia crear una cuenta corporativa en canva premium que permitirá obtener todas las plantillas para diseñar videos promocionales programar mensajes/ audios, estará a cargo del gerente de la empresa, se efectuará trimestralmente que comprenderá enero, julio y diciembre.

ACTIVIDADES	Abril				Julio				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1: Coordinación con los gerentes de las empresas												
O2: Diseñar las estrategias de las promociones que se ofrecerán												
O3: Capacitar a los colaboradores.												

E. COSTOS

Cód	Detalle	Med	Cant	C.U	C.T
1.1	Servicios				S/990.00
1.1.1	Cuenta premium		03	S/30.00	S/90.00
1.1.2	Energía eléctrica	Mes	03	S/180.00	S/540.00
1.1.3	Internet	Mes	03	S/120.00	S/360.00
1.2	Materiales				S/2000.00
1.2.1	laptop		01	S/2000.00	S/2000.00
Costo de la estrategia					S/2990.00

F. VIABILIDAD

La empresa DV consultores, cuenta con los medios necesarios para la distribución de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para la ejecución de la estrategia crear una cuenta corporativa en canva premium que permitirá obtener todas las plantillas para diseñar videos promocionales, la cual tiene un costo total de S/.2990.00, por que se requerirá ciertos materiales y servicios para dicha ejecución.

G. MECANISMO DE CONTROL

Nivel de rentabilidad

Nivel de fidelización

Resumen de las estrategias y costos

	Estrategias propuestas	CT
FO	Realizar descuentos por campaña para dar a conocer los servicios a los clientes.	S/6600.00
DO	Programar mensajes/ audios de respuesta rápida para la atención a clientes para posteriormente derivar a un asesor de acuerdo a la consulta realizada	S/4900.00
FA	Utilizar Instagram para darse a conocer mediante esta plataforma ofreciendo un feed innovador.	S/8100.00
DA	Crear una cuenta corporativa en canva premium que permitirá obtener todas las plantillas para diseñar videos.	S/2990.00
	COSTO TOTAL	S/22590.00