



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y la fidelización de clientes en la Consultoría de Estudios Ambientales, Moyobamba 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Altamirano Montoya, Jhanelcy (orcid.org/0000-0001-9744-3374)

Gonzales Tapullima, Jesus (orcid.org/0000-0002-9984-1832)

ASESOR:

Dr. Rivera Valles, Henry (orcid.org/0000-0002-7423-987X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIVERA VALLES HENRY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024", cuyos autores son ALTAMIRANO MONTOYA JHANELCY, GONZALES TAPULLIMA JESUS, 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.

MOYOBAMBA, 19 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIVERA VALLES HENRY DNI: 01004623 ORCID: 0000-0002-7423-987X	Firmado electrónicamente por: RHRIVERAR el 30- 06-2024 01:39:55

Código documento Trilce: TRI - 0765517





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALTAMIRANO MONTOYA JHANELCY, GONZALES TAPULLIMA JESUS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JESUS GONZALES TAPULLIMA DNI: 47664720 ORCID: 0000-0002-9984-1832	Firmado electrónicamente por: GGONZALESTA18 el 19-06-2024 23:22:58
JHANELCY ALTAMIRANO MONTOYA DNI: 71072955 ORCID: 0000-0001-9744-3374	Firmado electrónicamente por: AALTAMIRANMO30 el 19-06-2024 08:38:40

Código documento Trilce: TRI - 0765516

Dedicatoria

A mis padres por al apoyo incondicional brindado, y a una persona especial para mí que me motivo desde que tome la decisión de estudiar esta conmigo en las buenas y en malas en mi vida.

Dedico este proyecto muy desde el fondo de mi corazón a mi madrecita linda, que desde el más allá se encuentra muy orgullosa de mí, por verme culminar algo que ella empezó a apoyarme, a mi hijo y demás familiares

Agradecimiento

Agradecido con Dios por permitir cumplir mis objetivos, terminar mi carrera profesional a mis padres agradecida por el apoyo incondicional brindado desde el inicio de mis estudios, al gerente de la consultoría por colaborar en la elaboración de mi investigación.

Quiero agradecer infinitamente a mi papá, hermanas, y demás familiares por todo su apoyo incondicional. Al docente por su paciencia y a Dios por permitir que sigamos con vida y poder culminar algo que empecé hace años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis descriptivo del Marketing Digital.....	21
Tabla 2 Análisis descriptivo de la Fidelizacion de clientes.....	22
Tabla 3 Prueba de Normalidad entre las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes.....	23
Tabla 4 <i>Prueba de correlación entre consumidor y la fidelización de clientes</i>	24
Tabla 5 <i>Prueba de correlación entre comunicación y la fidelización de clientes</i>	25
Tabla 6 <i>Prueba de correlación entre costo y la fidelización de clientes</i>	26
Tabla 7 <i>Prueba de correlación entre la conveniencia y la fidelización de clientes</i>	27
Tabla 8 <i>Prueba de correlación entre marketing digital y la fidelización de clientes</i>	28

Resumen

En la presente investigación principalmente se resalta el objetivo de desarrollo sostenible N° 8 indica el trabajo decente y crecimiento económico, tiene como fin brindar información para mejorar en los posibles hallazgos de esta investigación y que sea de ayuda fructífera para la consultoría. Seguido del objetivo general que es evaluar la relación del Marketing digital y la fidelización de los clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024. Siendo que la investigación metodológicamente es descriptivo nivel correlacional, diseño no experimental transversal se utilizó como instrumento cuestionario escala de Likert de cada variable; ambos relatan con validez mediante juicios expertos de la consultoría de estudios ambientales, llegando a la conclusión que las dos variables da un valor 0.649 lo cual es mayor a 0.05 nos muestra que es una correlación positiva moderada, es decir se aprueba la existencia de una relación significativa entre el Marketing digital y la fidelización de los clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024.

Palabras clave: Marketing, conveniencia, fidelización, Redes Sociales, consumidores.

ABSTRACT

This research mainly highlights the objective of sustainable development, which is focused on decent work and growth. Its purpose is to provide information to improve the possible findings of this research and to be of fruitful help for consulting. Followed by the general objective, which is to evaluate the relationship between digital marketing and customer loyalty in environmental studies consulting, Moyobamba, 2024. Since the research is methodologically descriptive and correlational, a cross-sectional non-experimental design was used as a questionnaire instrument. Likert of each variable; Both report with validity through expert judgments from the environmental studies consultancy, reaching the conclusion that the two variables give a value of 0.649, which is greater than 0.05, showing us that it is a moderate positive correlation, that is, the existence of a relationship is approved. significant between digital Marketing and customer loyalty in the environmental studies consultancy Moyobamba, 2024.

Keywords: Marketing, coexistence, loyalty, social networks, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación tenemos como propósito conocer el Marketing digital en la fidelización de los clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024, ayudara hacer uso regularmente medios digitales para transferir anuncios publicitarios e instituir con el cliente de forma inmediata en la consultoría de estudios ambientales, para ello para tener una comunicación directa con los clientes. La empresa de consultoría de estudios ambientales una empresa privada formada por profesionales de diversos campos con experiencia en el sector público y privado, realizamos habitualmente trabajos de consultoría y técnicos para empresas e instituciones nacionales y extranjeras. La empresa de consultoría de estudios ambientales, actualmente se encuentra ubicado en el Jirón Junín N.º 847, Moyobamba, San Martín, Perú, con 18 años de experiencia brindando los servicios, al mes cuenta con 10 clientes brindando los servicios de consultoría, los clientes necesitan saber a través de las plataformas digitales los servicio que brinda la consultoría de esa manera saber más a detalle los trabajos que viene realizando la empresa, es entonces se ejecutó la presente investigación con el fin de conocer el Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024. En la presente investigación principalmente se resalta el objetivo de desarrollo sostenible N° 8 indica el trabajo decente y crecimiento económico, tiene como fin brindar información para mejorar en los posibles hallazgos de esta investigación y que sea de ayuda fructífera para la consultoría ambiental. La consultoría presenta deficiencias sobre el marketing digital la cual se refleja el descenso de fidelización de los clientes, por ello utilizan regularmente de los medios digitales para transferir los anuncios publicitarios e instituir con el cliente de forma inmediata en la consultoría de estudios ambientales, para ello para tener una comunicación directa con los clientes.

El estudio del marketing digital es significativo porque tiene como objetivo perfeccionar, agilizar el trabajo y cambiar el enfoque de las empresas en el mercado, y por lo tanto la presencia digital en sí es una habilidad para lograr

una mejor visibilidad de cara a los usuarios o consumidores señala Lozano *et al.* (2021).

En esta oportunidad veremos las tendencias más usadas a nivel mundial, por ejemplo tenemos a la plataforma Facebook como la más dominante representando el 84% entre los beneficiarios peruanos, siguiente se encuentra el YouTube con un 60% y luego Instagram con un 46%. Las redes sociales populares son TikTok 37%, Twitter 13% y LinkedIn 6%. La aplicación de WhatsApp destaca como la aplicación de mensajería más manejada con un 89 %, seguida de Messenger con un 44 % y Telegram con un 18 %. En términos de tiempos de uso, los fines de semana resultaron ser los más utilizados de todas las plataformas, principalmente WhatsApp y YouTube. No obstante, Facebook sigue siendo importante durante las tardes y noches de los días laborables. Esta investigación es indispensable para las habilidades de marketing y publicidad en las redes sociales ya que se podrá nivelar los minutos óptimos para llegar a su público objetivo.

El marketing digital en muchas organizaciones son un problema, sobre todo medianas empresas tienen esas dificultades, ya que los clientes necesitan saber más información sobre organización, de esa manera poder mejorar en transcurso del tiempo. Fidelización de clientes, esto surge de la necesidad de seguir teniendo clientes estables, a los que debemos seguir ofreciendo un buen servicio, mejores y diferentes productos, mejorar y poder cumplir las necesidades de los clientes, que frecuentan constantemente. Visitan la tienda por primera vez e intentan obtener información sobre sus gustos o algunas recomendaciones que sean útiles para fidelizar y mejorar a los nuevos clientes Caraballo y Fausto (2021).

Formulación del problema general: ¿Cuál es la influencia del Marketing digital en la fidelización de los clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024?

Problemas específicos: ¿Cómo se desarrolla el Marketing digital en la

consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024?, ¿Cómo se desarrolla la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024? y ¿Cómo se relaciona las dimensiones del marketing digital en la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024?

A continuación, se justifica la investigación desde cinco perspectivas fundamentales: práctica, metodológica, teórica, social y conveniencia. Desde un enfoque práctico, busca abordar una problemática específica que impacta en la ciudad de Moyobamba. En la era actual, la influencia de las plataformas digitales en las estrategias de mercado es innegable. El marketing digital ha evolucionado de una manera en que las empresas se relacionan con sus audiencias, permitiendo un acceso más directo, personalizado y medible a los consumidores. La presente investigación pretende explorar cómo las herramientas, tácticas y tendencias del marketing digital que impactan en la efectividad de las habilidades comerciales, asimismo analizando su contribución al crecimiento de organizaciones en un ambiente más competidor, tecnológicamente avanzado.

Por consiguiente, esta investigación aspira a comprender la estrecha interconexión de categorías marketing digital y fidelización de clientes en la consultoría, con el propósito de ofrecer recomendaciones fundamentadas para afrontar las dificultades identificadas.

La justificación a nivel metodológico se basará en la adaptación y uso específico de tipos, diseños, técnicas e instrumentos adecuados para llevar a cabo la investigación científica. Se seguirá un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con la intención de evidenciar la relación entre las dos variables analizadas. Además, se llevará a cabo el procesamiento de los datos utilizando herramientas estadísticas y de cálculo como SPSS v.25, Excel y Google Forms. Esta última será fundamental para la realización de encuestas y cuestionarios, especialmente en un contexto marcado por la virtualidad.

La justificación a nivel teórico se basará en la profundización del tema estudiado. Inicialmente, se realizará una investigación exhaustiva de las

teorías previas relacionadas con las variables en cuestión. Asimismo, se realizará un análisis detallado sobre estas dos variables y las investigaciones que las respaldan, implicando una confrontación de diversos conceptos y definiciones. El propósito principal será utilizar esta base teórica para contrastar los resultados obtenidos, lo que permitirá la sistematización de conocimientos. Finalmente, se buscará ofrecer contribuciones e opiniones en unidades específicas para perfeccionar las investigaciones preexistentes en el campo marketing digital y la fidelización de clientes.

Justificación social permite autores contribuyen sus conocimientos obtenidos a lo largo de su carrera profesional y que los resultados ayudan a instituir una respuesta encaminado a resolver problemas de la empresa ayudar a la solución del problema a través de trabajo basado en el marketing digital.

Justificación por conveniencia el motivo que estamos realizando la presente investigación es para mejorar a la empresa y esto servirá a tener nuevos clientes, y ser más conocido ante la sociedad competitiva.

Como objetivo general se propone, evaluar la relación del Marketing digital y la fidelización de los clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024, y como objetivos específicos, evaluar el desarrollo del Marketing digital en la consultoría de estudios ambientales, conocer la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales y determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024.

Hipótesis General: H₁: Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024, H₀: No existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

En el contexto internacional de nuestra primera variable se menciona para (Uscanga et al., 2023), menciona su revista Titulada “Marketing Digital: Una perspectiva en los negocios”, se podría afirmar que el marketing digital ha afectado de manera significativa a nivel de organización en la

actualidad. Con el crecimiento de la popularidad del espacio virtual y las diferentes redes sociales, las organizaciones emprendieron a manejar plataformas para llegar a los clientes de forma más eficaz.

Para Barrientos y Caldevilla (2023), en su artículo comenta la relevancia y el valor de los softwares en la fidelización de clientes, además del valor "boca a boca" en un contexto donde las relaciones personales, comerciales y la comunicación están cada vez más digitalizadas en conclusión los usuarios que ya están en el programa de fidelización se convierten en audiencias exigentes, clientes satisfechos, recomiendan son recompensados se vuelven fieles.

Asimismo, Apaza et al. (2023), en su artículo sobre el análisis de herramientas usadas en el marketing digital de las empresas, el objetivo fue examinar las herramientas de marketing digital más empleadas por las empresas. Esta investigación se realizó mediante un diseño bibliográfico y de tipo documental, y es de carácter cualitativo, analizando cada aspecto seleccionado para el desarrollo del estudio. La medición del marketing aplicado es totalmente fundamental para que dichas empresas conozcan cuáles son los objetivos que han cumplido y cuáles aún faltan por alcanzar, permitiéndoles así poder cumplir con las metas establecidas.

Para Huamán (2020), en su investigación desarrollada en Huancayo, sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail en la empresa Inversiones Porta Import S.A.C., planteo como objetivo correlaciona el marketing digital y la mejora del posicionamiento, perteneciente a dicha empresa Portal Import SAC, para este estudio la población fue de 1000 clientes, la muestra es 300 clientes, se aplicó un cuestionario a los clientes considerando su dimensión para su evaluación, y se obtuvo un cierre que coexiste vínculo entre el marketing digital y la mejora de localizar la marca Abigail, con una aceptación de 0.009. Este resultado valida afirmación el marketing digital es destacado notable en localizar la marca. Lo cual, es crucial innovar constantemente en los métodos específicos para captar y

retener a los clientes.

Según Rojas y Santivañez (2023), el marketing digital permite a las organizaciones que anuncien y comercialicen sus productos y servicios en línea, creando así un trato más estrecho con sus clientes. Por tanto, el propósito de este estudio es conocer que es lo que genera en la disposición de compra del usuario y su uso como habilidad para vender ropa femenina en redes sociales, en conclusión, los resultados del estudio cumplieron con los objetivos planteados. La información sobre la incidencia del marketing digital en las decisiones de compra de ropa femenina se obtuvo de las redes sociales. Se obtuvo esta investigación de una encuesta a 337 mujeres de entre 18 y 46 años.

Para Mendoza et al. (2023), en su tesis desarrollada sobre el Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del negocio "Fruticas" en el cantón Jipijapa, el significado del estudio radica en identificar las inversiones realizadas por la empresa en la obtención de clientes y proponer nuevos enfoques de vinculación y fidelización que impulsen la competitividad y el crecimiento económico. Metodológicamente, se emplea una investigación documental y de campo, utilizando enfoques deductivos, inductivos y analíticos, así como diferentes técnicas de entrevista al dueño de dicha empresa y a los clientes de "Fruticas". En conclusión, las estrategias promueven eficazmente las actividades comerciales y su implementación es crucial, ya que permite orientar adecuadamente el mercado, reconociendo las dimensiones satisfacción y calidad observada de un artículo elementos clave en la fidelización de clientes en Comercial In Frutica.

García y León (2021), menciona su revista en los últimos años el marketing digital ha logrado un gran impacto debido a su disciplina y actividades profesionales, debido a que las organizaciones deben seguir siendo competitivas, ubicarse este cambio en las tendencias globales ha

provocado cambios en el posicionamiento y actividades de las organizaciones, debido a que las formas de distribuir mensajes son diferentes, también para clientes y usuarios la comunicación y las estrategias aplicadas son más versátiles. En resumen, se puede decir que el marketing digital no es sólo una actividad de una empresa hacia un consumidor o una persona física también es la filosofía de trabajo de las organizaciones en el entorno digital y aplicada estratégicamente para promocionar, comunicar, vender sus productos y servicios y satisfacer las necesidades del mercado, ocupando un buen lugar y posición en el mismo.

De la misma forma Trinh, (2022), nos comenta en su artículo que en los últimos años el marketing tradicional ha demostrado ser menos efectivo, aunque el crecimiento de las plataformas digitales ha mostrado signos de éxito continuo. Con la integración y el crecimiento de sistemas digitales, las empresas necesitan invertir en branding para mantenerse al día con las últimas tendencias e información. Por ello, las empresas deben centrarse constantemente en crear estrategias de marketing digital efectivas para adaptarse a las demandas y preferencias de la sociedad actual.

En cuanto al contexto nacional Pérez et al. (2022), en este artículo menciona la fidelización es un elemento muy significativo en cualquier negocio cada uno mejora y usa diferentes enfoques para conseguir un vínculo a largo plazo con sus clientes. De esta forma, un cliente fiel logra apoyar las metas y objetivos. La fidelización se precisa como un enfoque utiliza las empresas para conservar un vínculo sostenible y de largo plazo con el cliente con el objetivo de satisfacer al consumidor con el servicio o producto recibido y también cuando estima la marca en cuestión por arriba de la competitividad (p.48).

Según el autor Unzueta et al. (2022), en su artículo “Las Estrategias de Marketing Digital en la empresa Corpiel S.A.C – Lima, 2022”, la estrategia marketing de varias empresas es cambiar sus mensajes o servicios, el

mayor canal de atención estuvo dirigido a sitios web, WhatsApp y redes sociales; así como la forma de entrega de los productos actualmente entregados; Según las estadísticas, el servicio de entrega a domicilio en Perú ha aumentado un 250%. El marketing digital conjunto de estrategias que van dirigidas a investigar y encontrar oportunidades adecuadas a través del Internet, con el único objetivo de vender un producto o servicio al público. En conclusión, a través de la web empresarial de la asociación, los clientes demuestran que es importante porque se actualizan, también utilizan la tecnología y aumentan el interés de los clientes.

Westrup y Sales (2021), en su artículo, hace referencia que las estrategias de marketing están creciendo con nuevos modeladores de comunicación inducidos por medios digitales en un mundo cada vez más interconectada. Hoy en día, las empresas pretenden comunicarse con sus clientes apoyándose en la lógica emocional y la identificación de la marca, previniendo exclusivamente los aspectos asociados con los productos y servicios. Después de una investigación relacionada con modificación en las tácticas de marketing, analiza el significado y estudios del Marketing 4.0. El estudio llegó a conclusiones en base al análisis de fuentes oficiales de la compañía, es decir de sus canales digitales tales como Facebook, Instagram y aplicaciones móviles (p.11).

Para Salazar (2021), en su estudio sobre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018 – Cajamarca, identifico que la empresa no posee un sistema de marketing relacional bien establecido que permita crear, desarrollar y mantener el intercambio de relaciones y conservar relaciones de largo plazo con los cliente con todas las partes involucradas; Además, los socios desconocen que existe una buena relación que permita identificar qué tipo de mercado es el cliente, o la empresa no utiliza actualmente el marketing relacional.

Menciona Rodríguez y Florindes (2021), en su artículo la evolución del marketing digital como una poderosa herramienta para las empresas de electrodomésticos en Jaén. Más allá de simplemente vender productos, este enfoque permite a las organizaciones establecer conexiones más profundas con sus clientes y comunidades. Se resalta cómo el marketing digital no solo se frecuenta de promocionar productos y servicios, sino de entender y complacer la exigencia de los ciudadanos que sirven a estas empresas. Es una expresión de compromiso genuino con el bienestar y la satisfacción de quienes confían en sus productos, lo que va más allá de los simples objetivos comerciales para abrazar una perspectiva más humanista y centrada en las relaciones (p.13).

Menciona Pierrend (2020), el objetivo principal del artículo porque es importante que las empresas tengan claro la importancia de implementar políticas efectivas, para que los clientes formen opiniones positivas sobre la empresa y la decisión de compra de nuevas personas no se cumpla, la empresa está dispuesto a mejorar la situación. La fidelidad del cliente significa algo más que una relación permanente entre un cliente y una empresa, se puede decir que es un sentimiento de afinidad o apego hacia los productos o servicios que ofrece la empresa, que incluye también la atención del cliente. a las distintas redes de comunicación de la empresa (p.12).

En el ámbito local de nuestra primera variable de estudio se menciona a Luchesi (2023), quien en su investigación sobre marketing digital y uso de canales digitales o sociales para promoción una marca entre sus consumidores, indica que el desarrollo de las tipologías de marketing se puede realizar en redes sociales, buscadores, Internet, dispositivos móviles y otros canales. Esto pide nuevas formas de comercializar a los consumidores y abarcar la sensación de su conducta. El Marketing Digital puede ser el camino hacia el éxito, si el consultor lo ve como un camino importante como en todas las áreas, aquellos que pueden aplicar las

teorías que aprenden se destacan y ganan más participación de mercado (p. 24).

Para Barra et al. (2023), en este artículo es conocer la relación entre la subcontratación como modelo productivo y la fidelización de los clientes de una empresa financiera. Para ello se utilizó un tipo de investigación aplicada y un diseño descriptivo-correlacional. La fidelización del cliente está significativo vinculado con las actividades del personal comercial responsable de la subcontratación, que está absolutamente involucrado en el proceso de servicio desde la llegada al lugar del cliente hasta su salida.

Bases Teóricas

Marketing Digital

Definición. – Incorporar herramientas técnicas y digitales nos permite identificar, compartir, producir, almacenar y aplicar nuevos conocimientos en el desarrollo e innovación de productos o servicios, reduciendo así la brecha digital. Porque estamos a la vanguardia de las tecnologías, a través de la formación continua se facilita a las empresas sumergirse en procesos de mejora continua, Vaca (2021).

El marketing digital tiene algunos elementos como las 4F (Flujo, Función, Retroalimentación y Lealtad) denominada estrategia de marketing efectiva; el flujo multiplataforma es donde el usuario debe estar interesado en la participación futura del sitio; la funcionalidad debe ser simple e intuitiva (Mazzini-Sacayco & Seminario-Unzueta, 2020)

Beneficios del Marketing digital

Los beneficios que consiguen obtener las empresas que lo utilizan incluyen:

- Optimice la percepción de marca y la imagen de su empresa.
- Incrementar la fidelización de clientes potenciales.
- Atraer clientes.

- Crecimiento de beneficios.
- Con una buena inversión, la empresa es la inicial elección para los clientes.

Estrategias de marketing

Selman (2017) en su libro de marketing digital menciona de las habilidades de marketing que una empresa debe tener en cuenta:

Anuncios pagados: Este uso de pancartas o noticias de contenido puestos en diferentes plataformas virtuales de terceros o blogs para atraer tráfico a su sitio web.

Correo de propaganda: Esto envía pedidos fijados a los seguidores que han proporcionado libre su trayectoria de correo electrónico en su sitio web.

Marketing de medios sociales: Envía pedidos en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, etc.

Adquirir clientes para el producto y servicio: El marketing digital se centra en el uso de habilidades y condiciones digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de diversos canales en línea. Contiene acciones como publicidad online, marketing por correo electrónico y redes sociales Brendon, R. (2023,26 agosto)

Pilares básicos del marketing digital:

- **Identificación y segmentación del grupo objetivo:**
Es importante saber con quién estamos hablando y cómo logramos adaptar nuevas recomendaciones para crecer la excelencia.
- **Crear contenido de calidad:**
El contenido distinguido y excelente instrumento eficaz para conquistar y detener una audiencia.
- **Publicidad online:**
Manejar difusión en plataformas como Google Ads y rede sociales para obtener a un público más extenso y preciso.
- **Marketing de redes sociales:**
- **Utilice el potencial de las plataformas de redes sociales para**

relacionarse con el público, promover productos y servicios, y edificar vínculos duraderos.

- Análisis de datos:

Recopilar y comparar datos para calcular la seguridad de las habilidades y tomar decisiones establecidas en evidencia.

El estudio 4C es una guía del marketing que indaga la valoración del consumidor en un argumento más grande. Las 4C relacionado con el consumidor, la comunicación el costo y la conveniencia; sustituyen al mix tradicional de 4P que hace referencia al producto, precio, plaza y promoción que lleva hacia los clientes, sus costumbres y el sentido de sus conductas según Conexión Esan (2019).

Manifiesta también un intercambio de conocimientos para los técnicos en marketing, que transforman cada asunto a partir el lugar de perspectiva del cliente. El soporte de los exámenes de estudio aspiración de los beneficiarios y a partir de ello, se crean las otras variables.

- Consumidor. Aprenden y perciben las escaseces diarias más importantes, con el objetivo de ofrecer un producto deseado y excelente.

- Costo. Es un estudio del importe que ofrece al comprador la satisfacción de estas escaseces. Hoy cuentan con centenas de elecciones de marcas y diferentes conductos para evaluarlas. Él decide qué adquirir y a qué precio, independientemente del negocio está ubicado en otro país. Por ello, las marcas deben considerar qué favores pueden brindar en términos de valor y precio del beneficio que puedan compensar a los beneficiarios actuales.

- Conveniencia. Esto sugiere un lugar en la habilidad de marketing. Pero actualmente el cliente y se centra está preparado de adquirir el producto. Eso significa valorar los esfuerzos del comprador para obtener algo, lo cual implica recurrir a la tienda, mirar su web site, seguir diversas oportunidades de venta en las redes sociales, etc. Por todo esto, asimismo es significativo estudiar las costumbres de los compradores que se han

tornado mucho más digitales. El objetivo final es comprobar que los bienes estén fácilmente disponibles y no causen molestias.

- Comunicación. Es la clave de cualquier negocio y sin ella toda habilidad sería segura. En comparación con la difusión (de la combinación 4P), la comunicación tiene como objetivo interactuar con las clientelas. La marca valora diferentes tipos de lenguajes, las dimensiones que responden más, los indicadores más precisos y otros elementos que inciden en las contradicciones del usuario. El uso de las redes sociales es la forma más significativa para alcanzar a los clientes y ofrece la congruencia de calcular varios componentes.

Teorías relacionado al tema

Definiciones de fidelización del cliente

La fidelidad del cliente se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa, porque los clientes habituales Hablan muy bien de la empresa y eso hace que se una más gente; boca a boca positivo, mejor imagen y reputación de la empresa, alto nivel de ventas individuales y mayor cuota de mercado (Cabrera, 2022).

Dimensiones:

Satisfacción: Es el conocimiento que tiene el cliente sobre la calidad en la que se han cumplido sus expectativas.

Confianza: Es la seguridad, convencimiento y la seguridad que posee el consumidor hacia a un producto o servicio.

Comportamiento: Se refiere a las acciones que realiza una persona u organización desde la necesidad hasta el momento de utilizar el servicio.

Para Hernández (2020) La fidelización del cliente es una forma de asegurar las ventas, porque conseguir que un cliente habitual compre es más fácil y económico que conseguir que un nuevo cliente compre.

La fidelización es el vínculo que debe estar presente en toda negociación; no pronto, sino fortalecer este vínculo de forma indefinida; Un cliente que está satisfecho con el servicio está al tanto de todo lo que se hace con el

servicio, como las actualizaciones, si está mentalmente satisfecho, no necesita buscar otras opciones (Carrión & vasco, s. f. 2019).

Para School (2019) La fidelización por un parte admite que el negocio crezca, pero por otro consigue ser de gran ayuda para conservar unos ingresos fijos que nos ayuden a continuar con el negocio.

Importancia

Las estrategias de fidelización incluyen la renuncia competir, escuchar a los clientes, ofrecer nuevas funciones, mejoras y, en última instancia, conducir a un excelente servicio, y esta no es sólo una forma de detener a los clientes antiguos, sino también a los nuevos y atraer clientes potenciales.

Características de fidelización del cliente

La fidelización es una disputa inquebrantable donde las herramientas o armas tienen que adecuarse a los constantes cambios del negocio. Una disputa constante por ganar rankings y mejorar la reputación de la empresa, tales como:

Comprender la teoría correcta del significado de lealtad para crear una estrategia, Aprender diversas técnicas que mantengan la fidelidad, Comprender claramente las herramientas de fidelización efectiva y rentable en un caso singular, Crear una correlación entre el cliente y la marca, donde la fidelidad no sólo sea natural, sino algo que el propio consumidor busca.

II. METODOLOGÍA

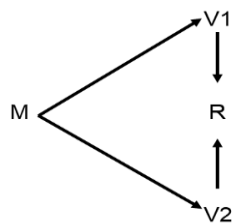
Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Según OCDE (2018), la investigación básica en sí misma no está vinculada a ninguna innovación en particular. Todas las actividades de investigación y desarrollo se tratan como actividades de innovación. Además, la investigación y el desarrollo se define como una categoría propia, que incluye todas las demás investigaciones relacionadas con innovaciones de productos, procesos, negocios y organizaciones.

2.1.2. Diseño de investigación

El proyecto cumple a un diseño de tipo no experimental descriptivo y de nivel correlacional causal cuyo propósito es evaluar las variables. El beneficio primordial de los estudios correlacionales es entender cómo se puede permitir una noción o una variable al conocer la conducta de otras variables relacionadas. Estas correlaciones pueden ser positivas o negativas. Es decir, para que sea efectiva una variable tiene valores altos y se asocia con la otra variable que también tendría valores altos. Si es denegación, implica para una variable presenta valores altos y se asocia con la otra variable que tendría valores bajos (Hernández & Mendoza, 2018, p. 110).



Donde:

M = Muestra

v₁ = Variable independiente (Marketing digital)

v₂ = Variable dependiente (Fidelización de clientes).

R = Relación

III. Variables y operacionalización

Variable independiente:

Para Chris (2021), marketing digital es el proceso de dar a conocer y promocionar los productos o servicios que brinda una marca en particular mediante el uso óptimo de todos los canales en línea. La definición operacional según Brendon, R. (2023) es comprende de las dimensiones establecidas como consumidor, comunicación, costo y conveniencia.

El estudio comprende el desarrollo de la caracterización de una variable utilizando el instrumento cuestionario de escala Likert con cinco valoraciones (Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre) teniendo en cuenta 13 indicadores, así mismo las dimensiones de marketing digital son: Consumidor, comunicación, costo y convivencia.

Variable dependiente:

Para Cabrera (2022), la fidelidad del cliente se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa. Definición operacional, será evaluada a través de la propuesta de Cabrera (2022), pues agrupa los indicadores diferenciados por tres tipos. La variable posee las siguientes dimensiones: Satisfacción, confianza y comportamiento. Además, se consideran 13 indicadores los cuales son evaluados utilizando el instrumento cuestionario con calificaciones tomando en cuenta la escala de Likert.

Población, muestra y muestreo

2.1.3. Población

Como precisa Arias (2016), menciona que la población en estudio está compuesta por elementos que cooperan del fenómeno y tiene la particularidad de ser delimitado y definido. En la presente indagación la población lo constituye 100 clientes correspondientes a la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba – 2024.

El tipo de población es *real o total*: Se refiere a la totalidad de

individuos que comparten las características específicas bajo estudio. Criterio de inclusión: siguiendo este criterio de inclusión se incluirá a los clientes que tienen una relación directa con la empresa.

Criterios de exclusión: En la presente investigación todos los clientes participaran en la encuesta.

2.1.4. Muestra

Podemos decir que la muestra es parte especial de la población en la cual trabajaremos dicha investigación, existen fórmulas, métodos para poder encontrar la suma de aquellos elementos del subgrupo.

Arias (2012) conceptualiza como un subgrupo considerado, una parte representativa de la población, es por ello que, en la presente investigación, por ser una población limitada, se ha visto conveniente tomar el total de la población que son los 100 clientes de la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba – 2024.

Tipo de muestra Intencional o Teórico: Este tipo de muestra se enfoca en obtener información rica y detallada sobre un fenómeno particular.

2.1.5. Muestreo

No se aplica el muestreo porque se encuesta a toda la población.

2.1.6. Unidad de análisis

La unidad de análisis se refiere a cada persona o usuario seleccionado de acuerdo con el método censal. Según (Arias et al., 2016), el censo se emplea para recolectar antecedentes cuando el experto opta por desempeñarse con cada persona que forma parte de la población de investigación. En este estudio, se abordó la totalidad de la población, dado su tamaño reducido, y debido al acceso disponible de los colaboradores. Se destaca que en los censos no se utilizan algoritmos matemáticos y estadísticos para determinar la muestra.

Técnicas e instrumentos de recolección de los datos

En el desarrollo de la investigación se manejó la técnica de la encuesta junto con el uso de cuestionarios. Según Palella y Martins (2012), esta técnica (encuesta), es un sistema que simplifica la recopilación de datos y ayuda al acceso a la información específica y de relevancia para la investigación y cuya aplicabilidad es adecuada cuando se trabaja con personas. Respecto al cuestionario, el cual engloba a un conjunto de conjeturas (preguntas) de tipo abiertas, cerradas, directas e indirectas, que se diseñan considerando a los indicadores de las variables en estudio. Aunque no hay reglas estrictas para su elaboración, se sugiere evitar extenderlo demasiado o hacerlo muy breve. Puede ser aplicado personalmente, por llamadas telefónicas, formularios o correos electrónicos. Por lo tanto, se empleó la escala tipo Likert con cinco valoraciones que se ejecutó a través de un cuestionario de 13 preguntas que fueron aplicadas a los 100 clientes de la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024.

Validez: Según Villasís (2018), el concepto de validez en una investigación hace referencia a la claridad y fidelidad de los resultados que obtendremos obtenidos. Se considera que los resultados son válidos cuando realmente reflejan la realidad o se acercan a la verdad. Esto implica que la investigación esté libre de errores sistemáticos o sesgos que puedan distorsionar los resultados. En resumen, la validez se relaciona con la confianza en que los hallazgos de la investigación son precisos y confiables.

El instrumento utilizado fue validado a través de la técnica de juicio de expertos.

Los especialistas se mencionan a continuación:

Blgo. M.Sc. Alfredo Iban Diaz Visitación metodólogo

MBA. Brannly Jarley Valles Quispe especialista en marketing

Lic. M.Sc. Ronald Julca Urquiza especialista en estadística

Confiabilidad: (Miguel Ángel Villasís-Keever, 2018) Exacto, la confiabilidad de los resultados de un estudio está estrechamente relacionada con su validez. La validez se refiere a la puntualidad y la regularidad de los

resultados, es decir, a qué grado representan la realidad o se acercan a la verdad. Cuando un estudio carece de sesgos y errores sistemáticos, se considera que tiene un alto grado de validez, lo que a su vez aumenta su confiabilidad. Por lo tanto, la validez es esencial avalar que los resultados de la investigación sean probables y lucrativos para la toma de decisión.

Procedimientos

Como parte del proceso de la investigación, se solicitó a la empresa consultora su autorización para aplicar la encuesta a sus clientes, la empresa nos facilitó los números telefónicos de los clientes, se procedió a comunicarnos con cada cliente y coordinar la fecha y hora para realizar la encuesta, fijado la fecha y hora procedemos a realizar la encuesta a cada uno de los clientes para recaudar información, la encuesta aproximadamente de 10 minutos, luego procedemos a contabilizar en la base de datos del Excel.

Método de análisis de datos

Se procedió a estudiar los resultados en una hoja de Excel, trasladando las respuestas del formulario siguiendo la escala de Likert. Posteriormente, estos datos numéricos de Excel serán procesados utilizando el programa SPSS versión 28.00 para llevar a cabo el estudio correspondiente de los datos del formulario. Los resultados serán presentados en tablas detalladas como parte de este proceso.

Aspectos éticos

Se describe la investigación como una parte esencial del progreso metodológico, regida por principios éticos internacionales. Se utilizó un índice de efectividad para determinar que los resultados favorecieran exclusivamente a la empresa, con el objetivo de mejorar la situación problemática relacionada con las variables estudiadas. La investigación se llevará a cabo con fines académicos, exenta de malicia y sin intención de comprometer la honestidad o la integridad de la empresa o sus colaboradores. Se mantendrá la equidad al tratar a todos los participantes de manera igualitaria, respetando sus derechos. Además, se fomentará la

autonomía al permitir la libertad en el diseño de los cuestionarios y garantizar la participación voluntaria de los involucrados, sin imposiciones.

IV. RESULTADOS

4.1. Evaluación del desarrollo del marketing digital en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024

Tabla 1
Análisis descriptivo del Marketing Digital

Variable y Dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Variable 1 (Marketing Digital)	Bajo	13 a 30	0	0%
	Medio	31 a 48	0	0%
	Alto	49 a 65	100	100%
Dimensión A (Consumidor)	Bajo	4 a 8	0	0%
	Medio	9 a 12	5	5%
	Alto	13 a 15	95	95%
Dimensión B (Comunicación)	Bajo	4 a 8	0	0%
	Medio	9 a 12	6	6%
	Alto	13 a 15	94	94 %
Dimensión C (Costo)	Bajo	4 a 8	0	0%
	Medio	9 a 12	5	5%
	Alto	13 a 15	95	95%
Dimensión D (Conveniencia)	Bajo	4 a 9	0	0%
	Medio	10 a 15	1	1%
	Alto	16 a 20	99	99

Interpretación:

En la tabla 1 se puede apreciar en relación a la variable Marketing Digital, una percepción mayoritaria de los encuestados, quienes opinan desde un nivel de aceptación de 95 a 99 % en forma favorable en cuanto a las dimensiones consumidor, comunicación, costo y conveniencia, es decir, relacionado a su condición de consumidor por ejemplo están conformes o cubre sus expectativas los servicios que presta la consultora; en cuanto a comunicación se tiene que casi siempre o siempre consideran que la empresa utiliza estrategias adecuadas para ofertar sus servicios; relacionado a la dimensión costo, afirman que es la adecuada y sobre la dimensión conveniencia por ejemplo se tiene que los clientes manifiestan estar conforme con la información que proporciona la consultora para que puedan elegir y tomar sus servicios.

4.2. Características de la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024

Tabla 2

Análisis descriptivo de la Fidelización de Clientes

Variable y Dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Variable 2 (Fidelización de clientes)	Bajo	13 a 30	0	0%
	Medio	31 a 48	0	0%
	Alto	49 a 65	100	100%
Dimensión A (Satisfacción)	Bajo	4 a 9	0	0%
	Medio	10 a 15	1	1%
	Alto	16 a 20	99	99%
Dimensión B (Confianza)	Bajo	5 a 11	0	0%
	Medio	12 a 18	7	7%
	Alto	19 a 25	93	93 %
Dimensión C (Comportamiento)	Bajo	4 a 9	0	0%
	Medio	10 a 15	0	0%
	Alto	16 a 20	100	100%

Interpretación:

La tabla 2, muestra en relación a la variable Fidelización del Cliente, una percepción mayoritaria de los encuestados, quienes opinan desde un nivel de aceptación de 93 a 100 % en forma favorable en cuanto a las dimensiones satisfacción, confianza y comportamiento, es decir, relacionado a su condición de satisfacción por ejemplo están conformes con la experiencia que brinda sus servicios la consultoría; en cuanto a la confianza se tiene que casi siempre o siempre consideran que la empresa brinda una información veraz y honesta; vinculado al comportamiento innova continuamente sus servicios para acceder a una mejor información en las redes sociales.

4.3. Determinación de la relación entre las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024.

Tabla 3

Prueba de Normalidad entre las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024.

(Kolmogorov-Smirnov)			
	Estadístico	gl	sig
Dimension A	336	100	<0.001
Dimension B	246	100	<0.001
Dimension C	302	100	<0.001
Dimension D	227	100	<0.001
Variable 1	119	100	.001
Variable 2	120	100	.001

Nota: Datos conseguidos del SPSS V.25

Interpretación:

La tabla 3 muestra los resultados de la aplicación de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, aplicable cuando los datos son mayores a 50 encuestados, del análisis nos indica que si muestra un valor <0,05 no hay normalidad, por lo tanto, ninguna de nuestras dimensiones no existe normalidad y por lo tanto se debe utilizar la prueba de correlación de Spearman.

Tabla 4

Prueba de correlación entre consumidor y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba 2024.

Prueba correlación de Spearman		
Variables	Coeficiente	sig.(bilateral)
Consumidor	.018	0.857
Fidelización de clientes	100	

Nota: Datos conseguidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo que nos muestra la tabla 4, se testifica que existe una **correlación** entre el consumidor y la fidelización de clientes. Según lo observado, el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman da un valor de 0.857. Este valor, siendo mayor a 0.05, indica una explicación positiva fuerte entre el consumidor y la fidelización de clientes.

No obstante, es significativo aclarar que el valor de 0.857 es el coeficiente de relación, el cual muestra una relación fuerte y positiva. La interpretación del valor de significancia (p-valor) es la que debe ser menor a 0.05 para considerar la correlación como estadísticamente significativa.

Hipótesis planteada:

H₁: Existe correlación entre la dimensión consumidor y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

H₀: No existe relación entre la dimensión consumidor y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

Contrastacion de hipotesis

Al obtener un valor calculado de 0.857 versus un p-valor de 0.05, el cual es mayor rechazamos la hipotesis Ho, y aceptamos la hipotesis de investigacion que afirma que la expliacion en entre la dimension consumidor (marketing) y la fidelizacion del cliente es importante.

Tabla 5

Prueba de similitud entre comunicación y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba 2024.

Prueba correlación de Spearman		
Variabes	Coficiente	sig.(bilateral)
Comunicación	-.029	0.774
Fidelización de clientes	100	

Nota: Datos conseguidos del SPSS V.25

Interpretación:

Acorde a lo que se muestra en la tabla 5, se testifica que existe una relación entre la comunicación y la fidelización de clientes. Según lo observado, el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman da un valor de 0.774. Este valor, al ser mayor a 0.05, se interpreta como una similitud efectiva fuerte entre la comunicación y la fidelización de clientes.

Sin embargo, es importante aclarar que el valor de 0.774 es el coeficiente de relación, que muestra una explicación fuerte y positiva. La interpretación del valor de significancia (p-valor) es la que debe ser menor a 0.05 para considerar la relación como estadísticamente significativa.

Hipótesis planteada:

H₁: Existe relación entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

H₀: No existe correlación entre la dimensión comunicación y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

Contrastacion de hipotesis

Al obtener un valor calculado de 0.774 versus un p-valor de 0.05, el cual es mayor permite rechazar la hipotesis H₀, y aceptar la hipotesis de investigacion, la cual afirma que entre la dimension comunicación (marketing) y la fidelizacion del cliente la relacion es importante.

Tabla 6

Prueba de correlación entre costo y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba 2024.

Prueba correlación de Spearman		
Variables	Coeficiente	sig.(bilateral)
Costo	.155	0.125
Fidelización de clientes	100	

Nota: Datos conseguidos del SPSS V.25

Interpretación:

La interpretación que se ha proporcionado sobre la tabla 6 sugiere que entre el costo y la fidelización del cliente hay una explicación directa. Esto se basa en el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman, que arroja un valor de 0.125. Esta interpretación, existe una correlación positiva baja entre el costo y la fidelización de clientes, ya que el valor es mayor a 0.05.

Hipótesis planteada:

H₁: Existe relación entre la dimensión costo y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

H₀: No existe relación entre la dimensión costo y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

Contrastacion de hipotesis

Al obtener un valor calculado de 0.125 versus un p-valor de 0.05, permite rechazar la hipotesis H₀, y admitir la hipotesis de investigacion que afirma que entre la dimension costo (marketing) y la fidelizacion del cliente, la relacion es importante.

Tabla 7

Prueba de correlación entre conveniencia y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba 2024.

Prueba correlación de Spearman		
Variables	Coefficiente	sig.(bilateral)
Conveniencia	-.011	0.916
Fidelización de clientes	100	

Nota: Datos conseguidos del SPSS V.25

Interpretación:

La interpretación proporcionada sobre la tabla 7 sugiere que hay una correlación entre la conveniencia y la fidelización de clientes. Esto se basa en el resultado estadístico de similitud de Rho de Spearman, que arroja un valor de 0.916. Según la interpretación dada, este valor es mayor a 0.05, lo que se interpreta como una similitud positiva fuerte entre la conveniencia y la fidelización de clientes.

Hipótesis planteada:

H₁: Existe relación entre la dimensión conveniencia y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

H₀: No existe relación entre la dimensión convivencia y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

Contrastacion de hipotesis

Al obtener un valor calculado de 0.916 versus un p-valor de 0.05, el cual es mayor rechazamos la hipotesis Ho, y aceptamos la hipotesis de investigacion que afirma la explicacion entre la dimension conveniencia (marketing) y la fidelizacion del cliente es importante.

Tabla 8

Prueba de correlación entre marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba 2024.

Prueba correlación de Spearman		
Variables	Coeficiente	sig.(bilateral)
Marketing Digital	.046	0.649
Fidelización de clientes	100	

Nota: Datos conseguidos del SPSS V.25

Interpretación:

La interpretación proporcionada sobre la tabla 8 sugiere que no existe una explicación importante entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Esto se basa en el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman, que arroja un valor de 0.649. Según la interpretación dada, este valor es mayor a 0.05, lo que muestra que la relación es positiva y moderada.

Hipótesis planteada:

H₁: Existe relación entre la dimensión marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

H₀: No existe relación entre la dimensión marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba, 2024.

Contrastacion de hipotesis

Al obtener un valor calculado de 0.649 versus un p-valor de 0.05, el cual es mayor rechazamos la hipotesis H₀, y aceptamos la hipotesis de investigacion que afirma que la explicacion en entre la dimension marketing digital y la fidelizacion del cliente es importante.

IV DISCUSIÓN

Posteriormente pasamos a discutir los resultados logrados concerniente a nuestros objetivos de investigación, las cuales diferenciamos con los antecedentes y teorías descrita a nuestras variables.

Referente al **Objetivo Específico 01**: Evaluar el desarrollo del Marketing digital en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024, menciona Apaza et al., (2023) en su investigación sobre el análisis de herramientas más usadas por las empresas en el marketing digital, conceptualiza el marketing digital es una agrupación de pasos implementados a través de plataformas técnicas utilizando aplicaciones o software a través de canales digitales. Para Huamán (2020), sobre el caso describe al marketing digital como el uso de medios digitales, tales como los motores de indagación, redes sociales, publicidad, como también el posicionamiento en la mente de sus clientes. El resultado obtenido en la presente investigación, referente al análisis descriptivo del Marketing Digital se puede apreciar una explicación con la variable Marketing Digital, que la totalidad de los encuestados opinan desde un nivel de aceptación de 95 a 99 % en forma favorable en cuanto a las dimensiones consumidor, comunicación, costo y conveniencia. En la investigación sobre cómo influye el marketing digital en la toma de decisión de adquirir ropa femenina en las redes sociales presentado por los autores Rojas y Santivañez (2023), El marketing digital busca a impulsar a las organizaciones publicitar y distribuir sus productos y servicios por internet, consiguiendo así, formar una trato más cercano con sus clientes Asimismo, los resultados de la presente investigación sobre el Marketing Digital, contrasta con lo planteado por Uscanga et al., (2023), quien afirma en su investigación “Una perspectiva en los negocios”, que el marketing digital ha afectado significativamente en el universo empresarial en los últimos años y alude que el crecimiento de la fama de Internet y las redes sociales, las organizaciones han emprendido a manejar estas plataformas para llegar a los clientes de forma más eficaz. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación,

evidencian que es importante saber cómo se relaciona el marketing digital lo significativo e importante teniendo las herramientas digitales para el beneficio de los clientes y poder captar más consumidores y mejorar el servicio en la empresa.

Referente al **Objetivo Específico 02**: Conocer la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, precisa Hernández (2020), menciona la fidelización del cliente es una forma de asegurar las ventas, porque conseguir que un cliente habitual compre es más fácil y económico que conseguir que un nuevo cliente compre. Sin embargo, (Cabrera, 2022), indica que la fidelidad del cliente se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes. El resultado obtenido en la presente investigación, referente al análisis descriptivo de la fidelización del cliente se puede apreciar en relación a la variable fidelización de cliente, la totalidad de los encuestados opinan desde un nivel de aceptación de 93 a 100 % en forma favorable en cuanto a las dimensiones satisfacción, confianza y comportamiento. En la investigación desarrollada sobre el Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial "Fruticas" del cantón Jipijapa, obtenido por Mendoza (2023), llego a la conclusión que actualmente las estrategias promueven satisfactoriamente las actividades comerciales, por lo que su implementación es necesaria, porque permite orientar adecuadamente el mercado, porque reconoce las dimensiones de satisfacción y la calidad vista de los productos como intermediario en el progreso del cliente. fidelización, por lo que productos de alta eficacia y satisfacción son el punto de partida de la fidelización de los clientes en Comercial Fruticas.

En la investigación "Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado La Canasta - Cusco – Perú - 2022", desarrollada por Huamán (2022), se encontró una explicación importante entre la fidelización de clientes, que representa el 20%, y las ventas, que representan el 14%.

Esto indica que existe un valor de trato positivo entre la fidelización del cliente y las ventas, con una considerable importancia durante el horario de 8 a 12 pm. Sin embargo, se concluyó que, con un 95% de confiabilidad mediante la prueba tau-b de Kendall, la habitualidad de adquisición no influye elocuentemente en las ventas del supermercado La Canasta. Los antecedentes y sus coincidencias con la presente investigación evidencian que es importante conocer la fidelización del cliente, puesto que permite evaluar en qué medida un cliente que hace uso de los servicios, toma como referencia aspectos como la satisfacción, la confianza y el comportamiento con respecto al proveedor del servicio.

Referente al **Objetivo Específico 03**: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital con la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba, 2024. según Conexión Esan (2019), el estudio 4C es una guía del marketing que indaga ejecutar una valoración del consumidor en un argumento más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia), también refleja un cambio de mentalidad entre el marketing que tienden desde la perspectiva del cliente, la base al estudio de las aspiraciones y escaseces de los usuarios. El resultado obtenido en la presente investigación, referente a la Prueba de correlación se puede apreciar entre el consumidor y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman da un valor de 0.857 lo cual es mayor a 0.05, lo que se indica que existe una correlación positiva fuerte. Por ende, se puede finiquitar con la investigación de Gómez (2023), quien en su investigación Lealtad de los consumidores de servicios educativos de una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, alcanza finiquitar que la totalidad de los consumidores de servicios educativos de nivel superior en el municipio de Rioverde, San Luis Potosí, muestran una honestidad hacia sus carreras, lo que propone que los estudiantes no están completamente satisfechos. El antecedente coincide con la presente investigación evidencia que es sustancial conocer a nuestros

consumidores, punto que permitió conocer los servicios que oferta la empresa para satisfacer las perspectivas de los clientes y como asimismo las redes sociales de la empresa que generan lazos de confianza de esa manera tener más éxito.

El resultado obtenido en la presente investigación, referente a la Prueba de correlación se puede apreciar entre la comunicación y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman da un valor de 0.774 lo cual es mayor a 0.05, lo que se manifiesta que existe una explicación positiva fuerte. En su investigación Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok, por Posligua (2024), En conclusión, la comunicación política debe ser estructurada de carácter fuerte, asegurando que las tácticas implementadas logren transmitir el recado deseado. Es imperativo adecuar a los nuevos medios y formatos de comunicación digital para conseguir una mayor colaboración de los jóvenes, quienes utilizan intensivamente las redes sociales. Por lo tanto, los medios sociales como TikTok desempeñan un papel significativo en la transmisión del contenido político, con el objetivo de atraer la atención de las comunidades digitales. El antecedente coincide con la presente investigación evidencia que es sustancial conocer la comunicación, permitió saber que la empresa está utilizando estrategias adecuadas para ofertar sus servicios, como también la investigación que propone a sus clientes en la organización es apropiada y oportuno en el momento preciso.

El resultado obtenido en la presente investigación, referente a la Prueba de correlación se puede apreciar entre el costo y la fidelización de clientes, tenemos el siguiente resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman da un valor de 0.125 lo cual es mayor a 0.05, lo que se indica que existe una correlación positiva baja. En la investigación desarrollada de Costos de producción para mejorar la rentabilidad de la empresa delicias del norte LSD Juntos SAC, Chota 202, logrado por Herrera (2022) menciona internamente, esta técnica se utiliza para determinar los costos

de producción, asumiendo en cuenta el mercado, y así la competencia tiene inspección de costos, lo que debe conservar firmes los precios. El antecedente concuerda con la presente investigación evidencia que es importante conocer los costos de nuestro servicio ante el mercado si nuestros precios que se brinda son rentables para la consultoría.

El resultado obtenido en la presente investigación, de la Prueba de correlación entre la conveniencia y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman da un valor de 0.916 lo cual es mayor a 0.05, lo que se indica que existe una explicación positiva fuerte. Sobre el cual autores como Romero (2019), manifiesta que lo que caracteriza a negocios que optan por ofrecer servicios pensando en la conveniencia de los clientes ofertan un mix de productos con precios adecuados y una adecuada actividad promocional lo cual genera intereses especiales en los consumidores. Por lo cual a decir de los encuestados consideran que por parte de la consultoría existe una adecuada información para acceder por ejemplo a sus servicios, la cual se encuentra actualizada y no genera pérdida de tiempo para acceder a los mismos.

El resultado obtenido en la presente investigación, de la Prueba de correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico relación de Rho de Spearman da un valor de 0.649 lo cual es mayor a 0.05, lo que se indica que existe una correlación positiva y moderada.

V. CONCLUSIONES

- Después del análisis pertinente realizado en la presente investigación, se determinó mediante la prueba de correlación no paramétrica de Spearman que, entre el marketing digital y la fidelización de clientes, existe una correlación positiva moderada.
- Referente al análisis descriptivo del Marketing Digital se obtiene estimar, que la totalidad de los encuestados opinan desde un nivel de aceptación de 95 a 99 % en forma favorable en cuanto a las dimensiones consumidor, comunicación, costo y conveniencia.
- Referente al análisis descriptivo de la fidelización del cliente se puede apreciar en relación a la variable fidelización de cliente, la mayoría de los encuestados opinan desde un nivel de aceptación de 93 a 100 % en forma favorable en cuanto a las dimensiones satisfacción, confianza y comportamiento.
- Referente a la Prueba de relación se puede apreciar entre el consumidor y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman da un valor de 0.857 lo cual es mayor a 0.05, lo que se indica que existe una relación positiva fuerte.
- Referente a la Prueba de relación se puede apreciar entre la comunicación y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman da un valor de 0.774 lo cual es mayor a 0.05, lo que se explica que existe una relación positiva fuerte.
- Referente a la Prueba de relación se puede apreciar entre el costo y la fidelización de clientes, tenemos el siguiente resultado estadístico de relación de Rho de Spearman da un valor de 0.125 lo cual es mayor a 0.05, lo que se explica a que existe una correlación positiva baja.
- El resultado obtenido en la presente investigación, de la Prueba de relación entre la conveniencia y la fidelización de clientes, tenemos el resultado estadístico de relación de Rho de Spearman da un valor de 0.916 lo cual es

mayor a 0.05, lo que se interpreta que existe una relación positiva fuerte.

VI. RECOMENDACIONES

- Referente al marketing digital, se recomienda a la consultoría, mantener la aceptabilidad ante sus clientes, potenciando permanentemente aspectos como el hecho de mostrar su experiencia haciendo uso de las TICs (Tecnología de información y comunicación).
- Considerando que la confianza es una dimensión muy importante para la fidelización del cliente, se sugiere a la consultoría seguir mostrando información veraz y honesta en cuando al desarrollo de sus servicios, capacitando permanentemente a sus empleados.
- A los funcionarios de la consultoría, recomendarles crear redes sociales de tendencia a un uso masivo como WhatsApp, Facebook e Instagram, con adjunto que dé a conocer los servicios que brinda, los cuales deben estar permanentemente actualizados.
- Asimismo, se recomienda, al área de comunicaciones de la consultoría ambiental, desarrollar el marketing de contenidos, para que genere confianza y autoridad sobre su marca.
- La consultoría de estudios ambientales, debe optimizar los precios de sus servicios al alcance de sus clientes, es decir debe tomar en cuenta las necesidades y particularidades de cada uno de ellos.
- También se recomienda a la consultoría de estudios ambientales trabajar en equipo con todos sus colaboradores para que así la consultoría siga creciendo en el mercado competitivo, el trabajador se sienta satisfecho con las funciones que realiza.
- En general recomendamos a los responsables de la consultora ambiental, seguir brindando las facilidades para el desarrollo de estudios relacionados a la mejora en su productividad mediante la implementación de las

estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- A., & Bernard, A. (2018). Customer feedback gathering and management tools for product-service. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117312106>
- Ahmet, A., Ferdi, A. y Ahmet, K. (2016). Customer satisfaction factor in Digital Content Marketing: Ispart Province as an Example. 4. 124-135. Obtenido de:
<https://bit.ly/3w45Rc5>
- Apaza Chirinos, Enrique Genaro, Flores Aguilar, Robbins, Machaca Huancollo, Demetrio Flavio, & Humpiri Nuñez, Jimy. (2023). Análisis de las herramientas mas utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. Epub 00 de octubre de 2023.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V, 8(2), 111-118. Obtenido de <https://bit.ly/3jcEDuW>
- Baque, M. L. M., Palma, Y. D. L. Á. M., & Vásquez, A. E. O. (2023). Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1294-1309.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5245/pdf>
- Barra Solano, Morelia Magaly, Mucha Hospinal, Luis Florencio, Quispe Espinoza, Edith Pilar, Barzola Inga, Sonia Luz, & Munive Orrego, Vilma Hermelinda. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de futuro*, 27(2), 130-152.
<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Brijesh, M. (05 de enero de 2022). Digital marketing trends to look out for in 2022. (Adgully, Ed.) Obtenido de:
<https://link.gale.com/apps/doc/A688704829/PPBE?u=univcv&sid=bookm>

[ark-PPBE&xid=0f17b5ef](#)

Cabrera Muñoz, S. J. (2022). Factores de fidelización de los clientes de los gimnasios en Cozumel (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo) de <http://rasisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/3149/HF5415.5.20223149.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Caraballo, C., Fausto, A., (2021) Plan de fidelización de clientes para la empresa movere sport. De <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1215/1/161U0360-161U0372%20PLAN%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20LA%20EMPRESA%20MOVERE%20SPORT.pdf>

Cavero, M. J. R. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. Global Business Administration Journal, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>

Cobos, D. R., & Torres, C. M. V. (2018). Plan de marketing educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_42ea9c8571aa8618d451f293e8efc0b9

Conexión Esan (2019) Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-lasvariables-actuales-para-analizar-a-losconsumidores#:~:text=Las%204C%20>

Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. R., Hermida, L. X. T., & Gavilánez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí. Dominio de las ciencias, 7(4), 139. <file:///C:/Users/jesus/Downloads/DialnetLaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf>

- Chris (2021), La lista de verificación completa de marketing digital para pequeñas empresas. Recuperado de Digital Marketing Agency
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., y Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. Revista Científica de la UCSA, 9 (3), 97-119.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.09>
- Clerque, J. A. (2021). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y.*
<file:///C:/Users/jesus/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigital20ParaLaGeneracionDel-8312672.pdf>
- Davila Alvarez K. C. & Oviedo Urbina V. Y. (2022), Tesis Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022. – Universidad Nacional de Frontera – Sullana -Piura.
<https://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/221/TESIS%20%20Davila%20Alvarez%2C%20Katty%20Cristhina%20%20Oviedo%20Urbina%2C%20Verania%20Yamile%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duran, P., Cisneros, N. , y Pancardo R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente In Mediaciones De La Comunicación, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- arrientos-Báez, A., y Caldevilla- Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. Revista Venezolana De Gerencia, 27(Especial 8), 1280-1295.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Escofet, A. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible? RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(1).
<https://doi.org/10.5944/ried.23.1.24680>

- Fantino, A. P. G., Sincorá, L. A., & Brandão, M. M. (2023). Engajamento do consumidor nas redes sociais: Os mecanismos pelos quais o conteúdo visual gerado pela marca afeta a intenção de uso do consumidor no mercado cultural. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), Article 3. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21544>
- Frañowsky, M. B. (2024). La innovación en los modelos de negocio de las empresas B de América Latina. *Innovar*, 34(92), Article 92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.100498>
- Garcia, C. M. (2019) Propuesta de estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016. Pimentel - Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García-Machado, Elena, & León-Santos, Magda. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52. Epub 01 de agosto de 2021. Recuperado en 29 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=es.
- Gómez Sánchez, David, López Gama, Héctor, & Grimaldo Reyes, Sanjuana Edith. (2023). Lealtad de los consumidores de servicios educativos de una Unidad Académica de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(27), e555. Epub 12 de abril de 2024. <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1667>
- Hanif, & Susanto. (2021). Customer loyalty in Sharia bank savings. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 111-112. <https://www.redalyc.org/journal/279/27968020010/27968020010.pdf>
- Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2023). Impacto de la fidelización de clientes y

- ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. *Revista Científica Integración*, 6(1), 75–81. <https://doi.org/10.36881/ri.v6il.707>
- Huamán, F. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019 [Tesis Pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305727>
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Lozano, B. , Toro,M., y Calderon, D. (2021) Digital marketing: current tools and trends Marketing digital: ferramentas e tendências atuais. Vol. 7, núm. 6, Octubre - Diciembre 2021, pp. 907-921 de <file:///C:/Users/jesus/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788-1.pdf>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), Article 13. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Luchesi, Fernanda. (2023). Os erros mais comuns cometidos pelos Consultores de Imagem na hora de aplicar um plano de Marketing no negócio. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (118), 79-105. Epub 30 de marzo de 2023. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi118.4150>
- M. Payares, K., A. Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Internal marketing in small

and medium-sized enterprises in the health sector in Barranquilla (Colombia). Información Tecnológica.

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-123.pdf>

Mauricio Cerna, M. M., & Tuesta Sologorré, A. (2017). La Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO EIRL, Comas-2017.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/216>

Mazzini Cruz, B. D. (2020). Estrategias publicitarias y fidelización de clientes (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2020.)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4123/1/T-ULVR-3439.pdf>

Mazzini-Sacayco, E., & Seminario-Unzueta, R. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020.

Revista Científica Ágora, 7(2), Article 2.

<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>

Mendoza B.M., Marchan P.M. y Osejos V. A. (2023). _Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 8, Nº. 2 (FEBRERO 2023), 2023, págs. 1294-1309.*

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5245/pdf>

Mendes Thomaz, Guilherme, Biz, Alexandre Augusto, & Gândara, José Manoel G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. Recuperado en 27 de septiembre de 2023, de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es

Mourtzis, D., Vlachoua, E., Zogopoulos, V., Gupta, R. K., Belkadi, F., Debbache, Navarro del Toro, G. (2020).- “El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas”. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v13n25/2007-7467-ride-13-25->

[e045.pdf](#)

- Montejo-Cruz, G., Perera-Hernández, A., Damián-López, Z., & Sánchez López, J., (2021). Redes sociales a bajo costo como estrategia del inbound marketing: caso empresa Nidel. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 159-171. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.894>
- Nath, P., & Bharadwaj N. (2020). Chief marketing officer presence and firm performance: Assessing conditions under which the presence of other c-level functional executives matters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 670-694.
- Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., y Popescu, M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. *TEM Journal*, 8(1), 171. Obtenido de <https://bit.ly/3B1bcCd>
- Parra Fernández, Margel, Visbal Franco, Olga, Duran, Sonia Ethel, & Badde, Greta. (2019). Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional. *Interdisciplinaria*, 36(1), 155-170. Recuperado en 28 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166870272019000100011&lng=es&tlng=
- Posligua Quinde, Isabel, & Ramírez Rodríguez, Marlon. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*. file:///C:/Users/jesus/Downloads/rinvestigacion,+GESTIONv23n45_001a_Pierrend.pdf
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*,

23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Ramos, A., & Chiappe, C. M. (2020). El Concepto de estrategia y la Nueva Ethnohistoria. Estudios Atacameños. <https://doi.org/10.22199/issn.0718-1043-2020-0022>

Ríos Portales, Denisse, & Almeida Cardona, Rodrigo. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, (49), 9-34. Epub 01 de mayo de 2022. Recuperado en 30 de octubre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009&lng=es&tlng=es.

Rodriguez T. P. (2019), Tesis doctotral Understanding consumer behavior in an evolving context, Universidad de Burgos – España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=282343>

Rojas Rodríguez, Mitzy, & Santivañez Ramallo, Claudia Viviana. (2023). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales. *Revista Perspectivas*, (51), 39-60. Epub 31 de mayo de 2023. Recuperado en 18 de mayo de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100039&lng=es&tlng=es.

Rodríguez, M. C. V. H. P., & Florindes, M. E. J. A. M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

Romero Meléndez K. M., & Antialon Claros K.J (2019). El Marketing Mix y su influencia en la Competitividad en las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652241/Romero_MK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Salido A. N. (2019), Social marketing and digital platforms Universidad de da Coruña – España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=212160>

- Sánchez, J. A. B., & Mendoza, J. J. S. (2019). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes del restaurante Luchito Parrillas de la ciudad de Tarapoto - San Martín para el año 2018. En Repositorio Académico USMP.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_8ba43627b0cfa3ae5d35c76d13002e58
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). Loyalty as consequent of the relationship quality in organization. anuario juridicoy economic scurialense.
<file:///C:/Users/jesus/Downloads/DialnetLaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>
- Unzueta, R. J. S., Andrade, M. P. G., & Abad, A. H. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37-44.
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>
- Silva, R. (2021). digital marketing plan for The Company Nvestments Olda, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno.*
<file:///C:/Users/jesus/Downloads/DialnetPlanDeMarketingDigitalParaLaEmpresaInversionesOlda-7800525.pdf>
- Soto Abanto, S. E. (2018). Variables, dimensiones e indicadores en una tesis. Recuperado de: <https://tesis-ciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>
- Suarez, M. P. (2019). Las ventajas competitivas como forma de fidelización de clientes en Servientrega, Bogota 2019 (Tesis pregrado, Universidad del Rosario). Repositorio institucional.
<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e960b85-d170-4354-a150-72148d112887/content>
- Sleep, S., & Hulland, J. (2019). Is big data driving cooperation in the c-suite? The evolving relationship between the chief marketing officer and chief information

officer. Journal of Strategic Marketing, 27(8), 666-678.

- Trinh, H. (2022). Digital marketing plan for a restaurant. Case: Restaurant X in Helsinki, Finland. LAB University of Applied Sciences
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/787975/Trinh_Hau.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Uscanga, A. P. V., Ocaña, M. A. R., & Pérez, I. A. Q. (2023). Marketing digital: Una perspectiva en los negocios de hoy. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5333/8067>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Internacional & Empresa, 23(40), 1-22. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vaca López, A, (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia, Vol. 22, N.º. 2, 2021.
<file:///C:/Users/jesus/Downloads/DialnetElMarketingDigitalParaLasPymesEnTiemposDePandemia-8679431.pdf>
- Valles Quispe, B. J (2021) Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Molino San Nicolás SAC, 2021, Tarapoto [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68281/Valles_QBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI, 6(12), 100-106.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). Research protocol VII. Validity and reliability of the measurements. Revista Alergia Mexico, 65(4), 414-421.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Westrup, A.C., Sales, P.P.B, (2023). Taggers: *Marketing 4.0 e o case da TAG Intercom*, *Rev. Bras. Ciênc. Comun. São Paulo*, v. 46, e2023137, 2023.
doi:<https://doi.org/10.1590/1809-58442023137pt>.

Zaa, R. E. A. (s. f.). *Marketing digital y ventas en C&A Casabella Center S.A.C. en el distrito de Challhuahuacho Cotabambas Apurímac*, 2022.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9976/Herrera%20Regalado%20Mar%C3%ADa%20Anal%C3%AD.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital se centra en el uso de habilidades y modos digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de diversos canales en línea. Contiene acciones como publicidad online, marketing por correo electrónico y redes sociales Brendon (2023).	La variable será evaluada a través de cuatro dimensiones establecidas por Conexión Esan (2019)	Consumidor	Necesidad Clientes Rentabilidad	Ordinal
			Comunicación	Estrategia Interacción Redes Sociales	
			Costo	Valor Marca Elección	
			Conveniencia	Accesibilidad Esfuerzo	
Fidelización de clientes	La fidelidad del cliente se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa Cabrera (2022).	Será evaluada a través de la propuesta de Cabrera (2022), pues agrupa los indicadores diferenciados por tres tipos	Satisfacción	Experiencia Calidad de servicio Opinión	Ordinal
			Confianza	Lealtad Confiabilidad Recomendación Opinión	
			Comportamiento	Innovación Amabilidad Orientación Tiempo de atención	

Tabla de categorización

Categoría de estudio	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores
Marketing Digital	El marketing digital se centra en el uso de habilidades y modos digitales para promocionar productos, servicios o marcas a través de diversos canales en línea. Contiene acciones como publicidad online, marketing por correo electrónico y redes sociales Brendon, R. (2023).	Consumidor	Necesidad Clientes Rentabilidad
		Comunicación	Estrategia Interacción Redes Sociales
		Costo	Valor Marca Elección
		Conveniencia	Accesibilidad Esfuerzo
Fidelización de clientes	La fidelidad del cliente se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa Cabrera (2022).	Satisfacción	Experiencia Calidad de servicio Opinión
		Confianza	Lealtad Confiabilidad Recomendación Opinión
		Comportamiento	Innovación Amabilidad Orientación Tiempo de atención

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable marketing digital

Estimado/a participante

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo, los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Consumidor	5	4	3	2	1
¿Los servicios que oferta la empresa satisfacen tu expectativa?	X				
¿Usted considera que las redes sociales de la empresa generan lazos de confianza con sus clientes?		X			
¿Esperas que este servicio te sea rentable?		X			
Dimensión 2: Comunicación					
¿Considera usted que la empresa utiliza las estrategias adecuadas para ofertar los servicios a los clientes?			X		
¿Usted considera que el contenido de la información de la empresa, en las redes sociales, ¿permite una interacción adecuada?		X			
¿Usted considera que puede recibir atención mediante las redes sociales de la empresa?	X				
Dimensión 3: Costo					
¿Usted considera que el valor del servicio que presta la empresa es la adecuada?			X		
¿Usted considera que la marca utilizada por la empresa representa los servicios que oferta?				X	
¿Usted considera que la información proporcionada por la empresa, le permite tomar la decisión de elegir el servicio?	X				
Dimensión 4: Convivencia					
¿Usted considera que para llegar a la empresa existe información de accesibilidad necesaria?		X			
¿Usted considera que la empresa brinda las facilidades de accesibilidad a la información de los servicios que brinda?		X			
¿Usted considera que la empresa actualiza constantemente la información y es de fácil accesibilidad por los usuarios?				X	
-¿Usted considera que la empresa para prestar sus servicios, no demanda mucho esfuerzo a sus clientes?		X			

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para medir la variable fidelización del cliente

Estimado/a participante

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo, los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales Moyobamba 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Satisfacción	5	4	3	2	1
¿Considera usted que la empresa tiene la experiencia necesaria para brindar sus servicios?		X			
¿Considera usted que la empresa satisface la necesidad en cuanto al servicio requerido?	X				
¿Observa usted que la calidad de servicio es la que esperan los clientes?		X			
¿Participa Usted de las encuestas que realiza la empresa para conocer la opinión de sus clientes?					
Dimensión 2: Confianza					
¿Usted considera que la información que brinda es veraz y honesta?			X		
¿Se siente confiado de los servicios que brinda la empresa?	X				
¿Considera usted que la empresa es factible para una recomendación a otros clientes?		X			
¿Usted considera que las recomendaciones de los clientes buscan un beneficio para la empresa?	X				
¿Usted considera que la empresa es la primera opción para contratar sus servicios?	X				
Dimensión 3: Comportamiento					
¿Considera usted que la empresa innova sus servicios continuamente para sus clientes?		X			
¿Ha observado usted que los empleados de la empresa le atienden con amabilidad?		X			
¿Ha observado usted que los empleados de la empresa le brindan la orientación necesaria para acceder a la información de las redes sociales?		X			
¿Ha observado que la empresa atiende oportunamente los requerimientos de sus clientes?	X				

¡Muchas gracias por su participación!

**Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos
(de corresponder)**

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024. 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.

Nombre del juez:	Alfredo Iban Díaz Visitación		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Ambientales		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Martín		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

1. Datos generales del juez

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Altamirano Cerna Jhanelcy Gonzales Tapullima Jesus
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	SERVITA E.I.R.L
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La Segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

El análisis 4C es un modelo del marketing que indaga ejecutar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia). según Conexión Esan (2019)

Variable 2: Fidelización de clientes

Se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa. Según Cabrera (2022).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital y la fidelización de cliente	Consumidor	<u>Conexión Esan</u> (2019) Aprenden y perciben las escaseces diarias más importantes, con el objetivo de crear o vender un producto deseado y único. Aquí siempre aprecian el mercado adecuado (nicho sin explotar) y el tipo de cliente que mejor se adecua a lo que la marca quiere ofrecer.
	Comunicación	<u>Conexión Esan</u> (2019) Es la clave de cualquier negocio y sin ella toda habilidad sería efectiva. En comparación con la difusión (de la combinación 4P), la comunicación tiene como objetivo interactuar con las clientelas.
	Costo	<u>Conexión Esan</u> (2019) Es un estudio del importe que ofrece al comprador la satisfacción de estas escaseces. Hoy cuentan con centenas de elecciones de marcas y diferentes canales para evaluarlas. Él decide qué adquirir y a qué precio, independientemente del negocio

		está ubicado en otro país.
	Conveniencia	<u>Conexión Esan</u> (2019) Esto sugiere un lugar en la habilidad de marketing. Pero ahora es otra porque está mucho más céntrico en el cliente y se centra en lo que está preparado a hacer para comprar el producto. Eso significa valorar los esfuerzos del comprador para obtener algo: ir a la tienda, mirar su sitio web, seguir diversas oportunidades de venta en las redes sociales, etc.
	Satisfacción	Es el conocimiento que tiene el cliente sobre la calidad en la que se han cumplido sus expectativas.
	Confianza	Es la seguridad, convencimiento y la seguridad que posee el consumidor hacia a un producto o servicio
	Comportamiento	Se refiere a las acciones que realiza una persona u organización desde la necesidad hasta el momento de utilizar el servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024” elaborado por Altamirano Cerna Jhanelcy y Gonzales Tapullima Jesus en el año 2024, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Consumidor
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Consumidor)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1	3	3	3	
Cliente	1	3	3	3	
Rentabilidad	1	3	3	3	

- Segunda dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Comunicación)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia	1	3	3	3	
Dirección	1	3	3	3	
Redes sociales	1	3	3	3	

- Tercera dimensión: Costo
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Costo)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor	1	3	3	3	
Marca	1	3	3	3	
Elección	1	3	3	3	

- Cuarta dimensión: **Conveniencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Conveniencia)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	3	3	3	3	
Esfuerzo	1	3	3	3	

Variable del instrumento: Fidelización del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (satisfacción)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1	3	3	3	
Calidad de servicio	2	3	3	3	
Opinión	1	3	3	3	

- Segunda dimensión: **Confianza**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Confianza)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	1	3	3	3	
Confiabilidad	1	3	3	3	
Recomendación	2	3	3	3	
Opción	1	3	3	3	

- Tercera dimensión: Comportamiento
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Comportamiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	1	3	3	3	
Amabilidad	1	3	3	3	
Orientación	1	3	3	3	
Tiempo de atención	1	3	3	3	



Bigo. M. SC. Alfredo Iban Díaz Visitación
FACULTAD DE ECOLOGÍA - UNSM

DNI: 17854925

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024. 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:	Ronald Julca Urquiza		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia e investigación		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Martín		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

VI.1. 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:	Cuestionario en escala ordinal
----------------------	--------------------------------

Autores:	Altamirano Cerna Jhanelcy Gonzales Tapullima Jesus
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	SERVITA E.I.R.L
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

	- La Segunda variable contiene 3 dimensiones, de 11 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	---

4. **Soporte teórico**

Variable 1: Marketing digital

VII. El análisis 4C es un modelo del marketing que indaga ejecutar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia). según Conexión Esan (2019)

Variable 2: Fidelización de clientes

VIII. Se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa. Según Cabrera (2022).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital y la fidelización de cliente	Consumidor	Conexión Esan (2019) Aprenden y perciben las escaseces diarias más importantes, con el objetivo de crear o vender un producto deseado y único. Aquí siempre aprecian el mercado adecuado (nicho sin explotar) y el tipo de cliente que mejor se adecua a lo que la marca quiere ofrecer.
	Comunicación	Conexión Esan (2019) Es la clave de cualquier negocio y sin ella toda habilidad sería efectiva. En comparación con la difusión (de la combinación 4P), la comunicación tiene como objetivo interactuar con las clientelas.
	Costo	Conexión Esan (2019) Es un estudio del importe que ofrece al comprador la satisfacción de estas escaseces. Hoy cuentan con centenas de elecciones de marcas y diferentes canales para evaluarlas. Él decide qué adquirir y a qué precio, independientemente del negocio está ubicado en otro país.
		Conexión Esan (2019) Esto sugiere un lugar en la habilidad de marketing. Pero ahora es otra porque está mucho más

	Conveniencia	céntrico en el cliente y se centra en lo que está preparado a hacer para comprar el producto. Eso significa valorar los esfuerzos del comprador para obtener algo: ir a la tienda, mirar su sitio web, seguir diversas oportunidades de venta en las
--	--------------	--

		redes sociales, etc.
	Satisfacción	Es el conocimiento que tiene el cliente sobre la calidad en la que se han cumplido sus expectativas.
	Confianza	Es la seguridad, convencimiento y la seguridad que posee el consumidor hacia a un producto o servicio
	Comportamiento	Se refiere a las acciones que realiza una persona u organización desde la necesidad hasta el momento de utilizar el servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024” elaborado por Altamirano Cerna Jhanelcy y Gonzales Tapullima Jesus en el año 2024, 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 sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
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

brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: **Marketing digital**

- **Primera dimensión: Consumidor**

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Consumidor)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1	4	4	3	
Cliente	1	3	4	3	
Rentabilidad	1	4	3	3	

- Segunda dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Comunicación)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia	1	4	4	3	
Dirección	1	4	3	3	
Redes sociales	1	3	4	3	

- **Tercera dimensión: Costo**

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Costo)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor	1	4	4	3	
Marca	1	4	3	3	
Elección	1	3	3	3	

- Cuarta dimensión: **Conveniencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Conveniencia)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	3	4	4	3	
Esfuerzo	1	3	3	3	

Variable del instrumento: **Fidelización del cliente**

- **Primera dimensión: Satisfacción**

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (satisfacción)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1	4	3	3	
Calidad de servicio	2	4	4	3	
Opinión	1	4	3	3	

- Segunda dimensión: **Confianza**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Confianza)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	1	4	4	3	
Confiabledad	1	4	4	3	
Recomendación	2	4	3	3	
Opción	1	4	3	3	

- **Tercera dimensión: Comportamiento**

- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Comportamiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	1	4	4	3	
Amabilidad	1	4	3	3	
Orientación	1	4	4	3	
Tiempo de atención	1	4	3	3	



DNI: 17837391

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**, Hyrkäset 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 N° 010

Evaluación por juicio de expertos RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Branny Jarley Valles Quispe	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	

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:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Altamirano Cerna Jhanelcy y Gonzales Tapullima Jesus
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	SERVITA E.I.R.L
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 11 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La Segunda variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 13 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Marketing digital

El análisis 4C es un modelo del marketing que indaga ejecutar una evaluación del cliente en un contexto más grande. Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia), según Conexión Esan (2019)

Variable 2: Fidelización de clientes

Se expresa en beneficios directamente lo que tiene la empresa, más ventas, menos quejas y reclamos de clientes, menos costos de marketing, nuevos clientes para la empresa. Según Cabrera (2022).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Consumidor	Conexión Esan (2019) Aprenden y perciben las escaseces diarias más importantes, con el objetivo de crear o vender un producto deseado y único. Aquí siempre aprecian el mercado adecuado (nicho sin explotar) y el tipo de cliente que mejor se adecua a lo que la marca quiere ofrecer.
	Comunicación	Conexión Esan (2019) Es la clave de cualquier negocio y sin ella toda habilidad sería efectiva. En comparación con la difusión (de la combinación 4P), la comunicación tiene como objetivo interactuar con las clientelas.
	Costo	Conexión Esan (2019) Es un estudio del importe que ofrece al comprador la satisfacción de estas escaseces. Hoy cuentan con centenas de elecciones de marcas y diferentes canales para evaluarlas. Él decide qué adquirir y a qué precio, independientemente del negocio está ubicado en otro país.
	Conveniencia	Conexión Esan (2019) Esto sugiere un lugar en la habilidad de marketing. Pero ahora es otra porque está mucho más céntrico en el cliente y se centra en lo que está preparado a hacer para comprar el producto. Eso significa valorar los esfuerzos del comprador para obtener algo: ir a la tienda, mirar su sitio web, seguir diversas oportunidades de venta en las redes sociales, etc.

Fidelización de cliente	Satisfacción	Es el conocimiento que tiene el cliente sobre la calidad en la que se han cumplido sus expectativas.
	Confianza	Es la seguridad, convencimiento y la seguridad que posee el consumidor hacia a un producto o servicio
	Comportamiento	Se refiere a las acciones que realiza una persona u organización desde la necesidad hasta el momento de utilizar el servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2023" elaborado por Altamirano Cerna Jhanelcy y Gonzales Tapullima Jesus 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 sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
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 brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Variable del Instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Consumidor
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Consumidor)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Necesidad	1	4	4	4	Aplicable
Cliente	2	3	4	3	Aplicable
Rentabilidad	3	4	4	3	Aplicable

- Segunda dimensión: **Comunicación**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Comunicación)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia	4	4	4	4	Aplicable
Dirección	5	4	4	4	Aplicable
Redes sociales	6	4	4	4	Aplicable

- Tercera dimensión: Costo
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Costo)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor	7	4	4	4	Aplicable
Marca	8	4	4	4	Aplicable
Elección	9	4	4	3	Aplicable

- Cuarta dimensión: **Conveniencia**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Conveniencia)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad	10, 11, 12	4	4	4	Aplicable
Esfuerzo	13	4	4	4	Aplicable

Variable del instrumento: Fidelización del cliente

- Primera dimensión: Satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (satisfacción)**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	1	4	4	4	Aplicable
Calidad de servicio	2, 3	3	3	4	Aplicable
Opinión	4	4	4	4	Aplicable

- Segunda dimensión: **Confianza**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Confianza)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad	5	4	4	4	Aplicable
Confiabilidad	6	4	4		Aplicable
Recomendación	7, 8	4	3	3	Aplicable
Opción	9	4	3	3	Aplicable

- Tercera dimensión: Comportamiento
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el (Comportamiento)**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	10	4	4	4	Aplicable
Amabilidad	11	4	3	3	Aplicable
Orientación	12	4	4	4	Aplicable
Tiempo de atención	13	4	4	4	Aplicable


MBA. Brandy Jarley Vales Quispe
Maestro en Administración
de Negocios - MBA
CLAD 48967
 MBA, Brandy Jarley Vales Quispe
 DNI: 73627947

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 McGarland 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 4

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: Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba-2023.

Autores: Altamirano Montoya Jhanelcy, Gonzales Tapullima Jesus

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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






Código de revisión del proyecto: 2023-2_PREGRADO_DPI_MO_C2_01

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

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.			
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.			
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
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.			
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.			
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			
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.			
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.			
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.			

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

Lima, 16 de noviembre 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 [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado: "Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba-2023", presentado por los autores: Altamirano Montoya Jhanelcy, Gonzales Tapullima Jesus, 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:

(favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre 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. Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot shows a Turnitin similarity report for a document titled "Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024". The document is from the Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas. The report shows a 19% similarity score. The sources of similarity are listed in a table on the right side of the report.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Marketing digital y la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:
Altamirano Montoya Jhanelcy (orcid.org/0000-0001-9744-3374X)
Gonzales Tapullima Jesus (orcid.org/0000-0002-9984-1832X)

ASESOR:
Dr. Rivera Valles, Henry (orcid.org/0000-0002-7423-987X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

MOYOBAMBA — PERÚ
2024

Resumen de coincidencias
19 %

Se están viendo fuentes estándar.
Ver fuentes en inglés

Coincidencias	Porcentaje
1 hdi handie.net Fuente de Internet	11 %
2 Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	2 %
3 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4 cdm www.gob.pe Fuente de Internet	1 %
5 moam.info Fuente de Internet	<1 %
6 revistas.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7 sctelo.senescyt.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
8 neetwork.com Fuente de Internet	<1 %
9 es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
10 repositorio.us.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11 polidocdococimiento.c... Trabajo del estudiante	<1 %
12 Entregado a Universid... Trabajo del estudiante	<1 %
13 oficia.concytes.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
14 www.ride.org.mx Fuente de Internet	<1 %
15 library.co Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 9445 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 10:18 8/07/2024

Variable independiente marketing digital

DIMENSIONES	DIMENSION A			DIMENSION B			DIMENSION C			DIMENSION D			
	I1	I2	I3	I1	I2	I3	I1	I2	I3	I1	I2	I3	I4
1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
7	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
8	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
9	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
10	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
11	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
13	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
14	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
15	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
16	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
17	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
18	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
19	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
20	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
21	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
22	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
23	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
24	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
25	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
28	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
29	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
30	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
31	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
32	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
33	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
34	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
36	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
37	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
38	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
39	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
40	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
41	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
42	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
43	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
44	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
46	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
47	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
48	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
49	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
51	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
52	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
53	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
54	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
55	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
56	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
57	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
58	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
59	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
60	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
61	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
62	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
63	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
64	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
65	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
66	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
67	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
68	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
69	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5
70	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
71	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
72	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
73	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
74	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
75	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
76	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
77	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
78	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
82	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
83	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
84	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
85	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
86	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
87	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
88	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
89	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
90	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
91	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
92	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
93	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
94	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
96	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
97	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
98	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
99	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
100	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5

Variable dependiente fidelización de clientes

DIMENSIONES	DIMENSION A				DIMENSION B					DIMENSION C			
	I1	I2	I3	I4	I1	I2	I3	I4	I5	I1	I2	I3	I4
1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
7	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
9	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
10	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
13	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
14	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
15	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
16	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
17	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
18	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
20	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
26	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
27	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
28	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
29	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
30	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
34	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
35	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
36	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
37	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
38	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
40	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
42	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
43	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
44	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
45	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
46	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
47	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
48	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
49	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
50	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
51	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5
52	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
53	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
54	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
56	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
57	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
58	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
59	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
60	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
61	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
62	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
63	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
64	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
65	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
66	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
67	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
68	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
69	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
70	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
71	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
72	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
73	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5
74	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
75	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
76	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4
77	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
78	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
79	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5
80	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
81	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
82	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
83	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
85	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
86	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
87	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
88	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
89	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
90	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
91	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
92	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
93	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
94	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
96	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
97	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
98	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
99	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
100	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5

Anexo 6. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



.....
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Moyobamba 25 de Octubre de 2023

CARTA N° 029-2023-SERVITAEIRL-MOY

Señoritas:

Altamorano Montoya Jhanelcy

Gonzales Tapullima Jesus

Asunto: Permiso para desarrollo de proyecto de investigación

Referencia: Carta de fecha 24-10-23

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlas cordialmente y asimismo manifiesto la aceptación para el desarrollo del proyecto de investigación titulado "Marketing digital para la fidelización de clientes en la consultoría de estudios ambientales, Moyobamba-2023.

Sin otro en particular me suscribo de ustedes.

Atentamente,

SERVITA E.I.R.L.

Ing. Alfonso Rojas Bardales
TITULAR GERENTE

.....
Jiron Junin N° 847- Moyobamba
cel: 942957540

RUC: 20531584474
E-mail: servitaeirl@outlook.com
alfonsoperu76@gmail.com