



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la captación de clientes de la
distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Estela Ucharico, Alicia Pilar (orcid.org/0000-0003-0622-0461)

ASESOR:

Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a DIOS, a mis padres, que siempre estuvieron a mi lado, brindándome su apoyo para ser una mejor persona, a mis hermanos, Jorge y Lourdes, que me animaron a seguir adelante, a mi Abuela Francisca E., que desde el cielo siempre nos cuida.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría, quienes se han esforzado por apoyarme al punto de encuentro en el que me encuentro.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación:	14
3.2 Variables, Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo:	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos:	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos:	19
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo de la dimensión “Marketing web”	21
Tabla 2. Análisis descriptivo de la dimensión “Marketing por e-mail”	22
Tabla 3. Análisis descriptivo de la dimensión “Marketing en redes”	23
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”	24
Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de las necesidades de los clientes”	25
Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de la oferta de la empresa”	26
Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión “Servicio diferenciado”	27
Tabla 8. Análisis descriptivo de la variable “Captación de Clientes”	28
Tabla 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	29
Tabla 11. Correlación de Spearman de la hipótesis general.	31
Tabla 12. Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica.	31
Tabla 13. Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica.	32
Tabla 14. Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica.	33

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Marketing web”	21
Figura 2. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Marketing por e-mail”	22
Figura 3. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Marketing en redes”	23
Figura 4. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”	24
Figura 5. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de necesidades de los clientes”	25
Figura 6. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de la oferta de la empresa”	26
Figura 7. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Servicio diferenciado”	27
Figura 8. Gráfico de barras del análisis descriptivo de la variable “Captación de Clientes”	28

Resumen

La tesis se tituló Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. Para ello, se desarrolló un estudio cuantitativo, de nivel relacional, con diseño no experimental transversal de tipo correlacional. En la investigación se encuestó a 270 clientes mediante dos cuestionarios en escala de Likert. La investigación encontró que el 35.19 % de clientes encuestados considera la aplicación del *Marketing digital* en un nivel regular, el 29.63 % en un nivel bajo y el 22.59 % en un nivel muy alto. Sobre la variable *Captación de clientes*, se encontró, con mayor incidencia, que el 33.3 % de clientes encuestados aprecia que la captación de clientes se halla en un nivel regular, el 25.19 % lo considera en un nivel bajo y el 14.81 % lo ubica en un nivel alto. La investigación concluyó, mediante la prueba de Correlación de Spearman, que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022 ($p=0.000$; $r_s=0,686$).

Palabras clave: *marketing digital, captación de clientes, empresas.*

Abstract

The thesis was titled Digital Marketing and Customer Acquisition of the GIp Surgas Distributor, Tacna Headquarters, year 2022, the research aimed to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the GIp Surgas Distributor, Tacna Headquarters, year 2022. For this, a quantitative study was developed, at a relational level, with a non-experimental cross-sectional design of a correlational type. In the investigation, 270 clients were surveyed through two questionnaires on a Likert scale. The research found that 35.19% of surveyed clients consider the application of Digital Marketing at a regular level, 29.63% at a low level and 22.59% at a very high level. Regarding the customer acquisition variable, it was found, with greater incidence, that 33.3% of surveyed customers appreciate that customer acquisition is at a regular level, 25.19% consider it to be at a low level and 14.81% place it at a high level. The investigation concluded, through the Spearman Correlation test, that digital marketing is related to the acquisition of clients of the LPG distributor, Tacna headquarters, year 2022 ($p=0.000$; $r_s=0.686$).

Keywords: *digital marketing, customer acquisition, companies.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las unidades de negocios afrontan un contexto altamente competitivo y ha revolucionado la forma en la que vivimos, nos comunicamos y como compramos; teniendo un impacto trascendental en el marketing, dando un giro de 360° para satisfacer sus necesidades cambiantes ante olas de Pandemia y modificaciones en estructuras políticas, económicas y sociales; generando diferentes formas innovadoras de relacionarse con los clientes; donde el uso de herramientas en base Redes de Sociales, Marketing Digital, E-commerce, Market Place han tenido un papel preponderante.

En el ámbito internacional, mediante los estudios realizados por Labrador et al. (2020) en el artículo nos muestra una realidad sobre el papel de las áreas de marketing, la cual ha sido puesta a prueba, donde la importancia de conocer y medir el impacto; así como examinar los resultados optimizando la utilización de recursos. Es por ello que (Bote, 2021) expresa la importancia de las Redes Sociales en un contexto Covid-19 ante cambios económicos drásticos para pequeñas y medianas empresas, resaltando la transformación digital como una tarea urgente en los sistemas empresariales.

Del mismo modo, en el ámbito nacional se hicieron diferentes estudios, tal es el caso de Alania et al. (2021) en el trabajo de investigación en el que se analizó el impacto social por Covid-19 en los hábitos y costumbres de consumos de comunicación de la población peruana; donde se obtuvo como resultado un efecto positivo del aislamiento social en la rutina de consumo resaltando una incidencia de uso en los canales de comunicación online (62,2%). Los resultados permitirán sustentar la necesidad de la utilización de medios online, tendrá como objetivo la captación, alcanzar el nivel de recordación en los clientes en un nuevo entorno.

Bravo (2021) en el artículo se abordó la importancia del marketing digital en el emporio de Gamarra, donde se resaltó la importancia del marketing digital en las ventas e incrementar las ganancias, permitiendo captar los clientes y lograr la fidelización, tendiendo un nivel de 29% como regular a 24% como óptimo. Dicho trabajo da un precedente importante para el presente trabajo.

PHC Software (2020) en el artículo nos mencionó la “Fidelización del cliente: estrategias en tiempos de COVID-19” se muestra de manera clara la conexión entre la fidelización de clientes y la ganancia empresarial, donde el factor clave fue la inversión en “Customer Experience” o Experiencia del Cliente siendo el nivel de recordación de la marca, analizando sus sensaciones, emociones positivas y negativas para tomar medidas complementarias.

En el plano local, el presente estudio, se realizó en Distribuidora de G.L.P Surgas Sede Tacna, realiza la distribución de cilindros de GLP en cilindros en presentación de 5Kg 10 Kg, 45 Kg a nivel domiciliaria y empresarial (Restaurantes, Avícolas, hoteles entre otros). Para el presente trabajo de investigación se tomará como base lo desarrollado por la empresa Costa gas (2022). La empresa cuenta con 15 con trabajadores, por las restricciones del Ministerio de Salud. Para ello se ejecutó reprogramación de pedidos y redistribución de personal y al crecimiento de la competencia directa e indirecta, en un ámbito empresarial con niveles altos de Informalidad.

García (2019) en el diario Economía-Gestión, la Sociedad Peruana de Gas Licuado (SPGL) mostro una preocupante realidad en el sector de hidrocarburos, sub sector Gas Licuado de Petróleo (GLP) el nivel de informalidad e ilegalidad del mercado de GLP ha ido por índices mayores al 40%, esta situación pondrá en situación difícil (grave) a 8 millones de hogares y establecimientos; así como un alto nivel de Evasión Fiscal.

En este entorno, las empresas envasadoras y distribuidoras están en un ambiente gris ante la competencia desleal, dando a conocer que la informalidad e ilegalidad en un sector estratégico como el GLP excede el 40%, lo cual pone en peligro frecuente a ocho millones de hogares que lo consumen y pérdidas para el Estado por evasión fiscal, así como también para las empresas envasadoras y distribuidoras por competencia ilícita en la modalidad de confusión, explotación del renombre ajeno e infracción de leyes contempladas en los artículos 8,14 y 17 de la Ley sobre Represión de la Competencia Desleal, como por ejemplo el color plomo de solgas utilizado por empresas como New Gas o la confusión en el nombre de Solgas y Sologas.

Así también el Ing. Fernando Cabada, presidente de la SPGL dio a conocer una denuncia el caso de más del 30% de los cilindros de 10Kg GLP son

usados por empresas informales que representan 3.3 millones de unidades, sin incurrir en invertido en la adquisición, proceso productivo (control de calidad: Peso), asumir responsabilidades en la distribución y el mantenimiento del cilindro. Esta informalidad involucra a 30 mil puntos de venta no autorizados sin ningún permiso, tenemos: bodegas, ferreterías y domicilios

Por último, la falta de fiscalización efectiva por parte del estado, acompañado de acciones para incentivar la formalización en la cadena comercial de dicho combustible; aspectos que inciden en el precio del cilindro de GLP. La informalidad crece ante una débil posición de autoridades y desarticulación de esfuerzos por parte de: Policía Nacional, Fiscalía de Prevención del delito, Municipalidad y Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (Osinergmin).

De acuerdo a lo precedente se analizó el Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022? Problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación del Marketing en la Web u online y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022?, b) ¿Cuál es la relación del Marketing por e-mail y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022?, c) ¿Cuál es relación del Marketing en las redes sociales y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022?, d) ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing digital en la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022?

En esta parte del proyecto de investigación se expondrán las razones que motiva la realización de dicha investigación, explicando la importancia y el motivo por la cual se lleva a realizar este trabajo, en primer lugar la justificación teórica se ajusta para la empresa Surgas S.A., en donde se expondrán conocimientos que brinden un debido sustento a la tesis sobre la relación de marketing digital y la captación de clientes en un entorno competitivo y cambiante ante el COVID-19, lo cual permitirá direccionar las acciones financieras y de marketing.

A nivel práctico, la investigación buscará generar una trascendencia, lo cual permitirá optimizar la implementación de políticas, con ello una mejor adaptación a este entorno COVID-19 donde las reglas de juego han cambiado. En el plano metodológico, permitirá engrosar las investigaciones del sector

hidrocarburos que permitan hacer frente al nivel de informalidad y cautelar la seguridad de los clientes, mejorando los canales de comunicación.

En el entorno social se pretende mejorar la calidad del servicio para los clientes, implementando nuevas formas de atención al cliente, priorizado la comodidad y tranquilidad, empleando las nuevas estrategias de marketing digital en la empresa, siendo una fortaleza en este mercado competitivo. En la justificación por conveniencia se realizará para la orientación, e información de como implementar marketing digital para la captación de clientes.

Este trabajo desarrollado tendrá como Objetivo General: precisar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. Objetivos específicos: a) Detallar la relación entre el Marketing en la Web y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. b) Detallar la relación que existe entre Marketing por email y la captación de clientes de la distribuidora de Glp, Sede Tacna, año 2022. c) Detallar la relación que existe entre Marketing en las redes sociales y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. Por ello, se establecerá el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022.

Mientras, que la hipótesis general H1: El marketing digital se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022; H0: El marketing digital no se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022. Hipótesis específicas: a) El Marketing en la Web se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. b) El Marketing por email se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, Sede Tacna, año 2022. c) El Marketing en las redes sociales se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. Por ello, se establecerá el nivel de relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se mostrarán y describirán los antecedentes que sustentan el estudio, partiendo con lo presentado por Contreras (2016) que desarrollo la investigación denominada: “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la Pañalera Pototín del cantón naranjito 2016-2017”, siendo el objeto del estudio establecer de qué manera las estrategias de marketing inciden en el aumento de clientes de la Pañalera Pototín. Es un estudio de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional, su población 37186 y una muestra de 380 personas, el tipo de muestra es no probabilístico, seleccionados aleatoriamente, se usó para la recolección de información de técnica, la encuesta y entrevista. En este estudio, se concluyó que se incrementará sus ventas mediante la implementación de estrategias de marketing, así como tener más promociones y desarrollar un posicionamiento de marca.

Por otro lado, Vázquez (2017) en su trabajo denominado: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescante en España”, el objetivo del trabajo fue investigar la prescripción de los medios a la hora de influir sobre el consumo de bebidas refrescantes en España. La metodología empleada fue la entrevista en profundidad, en la cual se concluye que los medios sociales cumplen un papel importante dentro de los planes de marketing y medios de comunicación de la marca que influyen en la toma de decisiones en el consumo de bebidas refrescantes, así también se hace referencia a futuras líneas de investigación como: Determinar cómo ha evolucionado el uso de medios de comunicación y publicidad en el sector bebida a futuro.

En tanto, Rocafuerte & Velez (2018) en el dicho trabajo de investigación: “El marketing digital y la capacitación de clientes de Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil”. Siendo primordial fin en diseñar la metodología más acorde al marketing digital, que ofrezcan a los directivos información oportuna y clara para optimizar la utilización de recursos en eficientes formas de comunicación, considerando que una pyme se encuentra en un entorno competitivo. El estudio fue de nivel exploratorio, descriptivo, correlacional y como método, el diálogo dirigido a expertos en marketing digital y una encuesta a los clientes. Se llegó a la conclusión que las pymes desconocen el entorno en

que se desarrollan, pues no cuentan con un sistema de información gerencial y que las estrategias de marketing están desarticuladas y cortoplacistas que se han centrado en una página web estática la cual no es actualizada frecuentemente.

Romero (2021) en la investigación realizada: “Marketing digital como herramienta de competitividad de las MiPymes gastronómicas de playas de rosario, Baja California, México”, en donde el principal objetivo del trabajo era conocer el nivel de las empresas que utilizan las tendencias digitales de mezcla promocional en el municipio de playas de Rosario, y ver que tan competitivo se puede ser en el sector restaurantero si se aplica el uso de la mezcla promocional, dicha investigación se desarrolló mediante el método mixto de orden longitudinal, ya que se observa en dos momentos en el tiempo lo datos cualitativos y cuantitativos que fueron recogidos antes y durante la Pandemia del COVID-19, también es de alcance descriptivo-aglomerativo. En conclusión, el estudio comprendió que el marketing digital utilizado por medio de una serie de herramientas digitales como las redes sociales ofrecieron habilidades y capacidades en el comercio y mostrar una competitividad en el mercado con una base correcta y eficaz firmeza.

Según Quevedo (2017) sobre su trabajo de investigación: “Influencia del Marketing Digital y Online en la Fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas” Villavicencio, donde pretendió conocer la percepción del consumidor sobre del uso del marketing digital, describir los tipos de estrategias de fidelización y caracterizar marcas de consumo masivo y mostrar el valor de las redes sociales como opción de oferta y demanda en el mercado digital, aplicando la metodología de tipo exploratorio y descriptivo, la población correspondió a 383 consumidores masivos de entre edades de 18-50 años. En el cual se infiere que no es determinante y consecuente la captación que tiene el consumidor del uso del marketing.

Finalizando Järvinen et al. (2012) en “Digital and social media marketing usage in B2b industrial section”, la investigación contribuyo a la nueva literatura de marketing digital B2B al proporcionar una visión realista del uso, los métodos de medición y las barreras que rodean al marketing digital en la era de las redes sociales. A pesar de su interés en las redes sociales, las empresas continúan

confiando en la comunicación unidireccional utilizando herramientas digitales establecidas, según una encuesta de 145 empresas B2B de diversas industrias (ingeniería, metal, pulpa y papel, energía, electricidad, construcción). Además, los resultados muestran que los avances en las herramientas de medición digital siguen sin desarrollarse en gran medida, y las empresas carecen del talento y el conocimiento para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital en evolución. Los objetivos de las empresas B2B para emplear el marketing digital y la red social están en línea con los objetivos generales del marketing, saber, adquirir nuevos clientes y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

Mientras en el ámbito nacional se resalta a Villafuerte & Espinoza (2017) el presente trabajo denominado: "Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo, enero agosto 2017", que planteo como objetivo determinar la influencia entre marketing digital y captación de clientes en el sector de las confecciones, de la empresa Sofía Villafuerte. Se consideró un estudio de nivel exploratorio, descriptivo, correlacional y como técnica, la encuesta, la cual constó de 30 preguntas en escala de Likert, se focalizó a los clientes, teniendo una muestra censal de 70 clientes. En los resultados se observó la recolección de 0.986 con un nivel de significación inferior a 0.05, lo cual concluye ser positiva para el estudio desarrollado. Con lo último se concluyó la influencia significativa entre ambas variables, dichos resultados se complementaron con las entrevistas a especialistas y directivos de la empresa para diagnosticar si la empresa cuenta con un soporte informático, para desplegar las estrategias de marketing.

Se considero como referencia a Hernandez (2019) que tiene como título: "Marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS SAC Callo 2019", siendo una investigación aplicada con diseño no experimental de corte transversal. Para dicho trabajo se consideró una muestra por los clientes del Estudio Jurídico, la técnica del muestreo de clientes frecuentes con una confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.753 para la variable marketing digital y la segunda variable 0.952 para captación de clientes instrumento. Mediante la demostración de Rho de Spearman se

comprobó que existe un nivel de connotación y se refuerza la conexión indudable entre marketing digital y captación de clientes.

Se hace también referencia al trabajo de Narrea & Pinto (2020) este trabajo que tiene como título: “Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (GRAMEMETAL EIRL) marzo a junio 2020”, que busco establecer la relación positiva entre marketing digital y la captación de clientes, considerando la situación difícil de mercado por motivo de la pandemia causada por el COVID-19, que acorta los medios de comunicación tradicional. Para el desarrollo del trabajo se consideró un análisis de nivel exploratorio, descriptivo y correlacional, se consideró la técnica de encuesta online (Form) para ambas variables con una muestra de 37 clientes recurrentes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL EIRL), una muestra censal, la distribución se realizó de manera digital por correo electrónico, WhatsApp para ser llenado en línea, para el contraste de la hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spemann y la normalidad de datos con la prueba de Shapiro-Wilk. Se concluye que existe una relación relevante y positiva de 0.618 entre las variables entre marketing digital y captación de clientes.

Vargas (2020) en su tesis, como título: “Marketing Digital y Fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago de Surco-2020”. Dicho estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y fidelización, el tipo de investigación que fue utilizado fue aplicado, nivel correlacional de corte transversal, con un diseño no experimental, que fue conformada por 61 clientes fieles que tienen más de 6 meses siendo clientes de la empresa, el instrumento para medir las variables fue la encuesta compuesta por 35 ítems para la variable marketing digital, 33 ítems para la variable fidelización de clientes. Se obtuvo la confiabilidad 0.874 para la variable marketing digital y 0.878 para la variable fidelización, se mostró una correlación altamente significativa de tipo directa de nivel alta, y se obtuvo un coeficiente de correlación Pearson que asciende 0.660 a nivel de significación $p=0,000$ por esta razón se puede decir que existe una correlación positiva entre las variables marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Natural Plant.

Por último, el trabajo desarrollado por Díaz & Díaz (2016) en su estudio denominado: “Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la

empresa Truchas de la Peña SAC Cajamarca 2020”, Este trabajo, mantuvo como objetivo establecer la influencia de las variables marketing digital y captación de clientes. Es una investigación básica, descriptiva, correlacional y cuantitativa, de diseño no experimental de corte transversal, con un muestreo no probabilístico de característica intencionada, con una muestra de 92 clientes frecuentes de la empresa de truchas la Peña SAC.; se concluyó la influencia directa de 0.875, siendo el nivel de marketing digital el cual fue en un alto 55% y captación de clientes, tiene un nivel de 61% es decir alto para el estudio, concluyo que existe una relación positiva entre marketing digital y la captación de clientes para la empresa.

A continuación, se desarrolló el soporte Teórico de las variables del presente trabajo de investigación: En primer término, la variable Independiente Marketing Digital, la cual está asociada a los procesos de transformación digital a través de estrategias definidas para llegar a una audiencia mediante canales digitales.

Según César Ortiz en Biré (2020) representante de Marketing Manager en Océano Medicina, define: “El marketing digital es un ecosistema que vive en constante transformación, una suma de partes que conforman un todo y conviven entre sí para mantener un equilibrio sustentable en cualquier negocio”, en dicha definición se muestra que el ecosistema en el ámbito digital; en el cual las tácticas y estrategias digitales logran un solo propósito: Incrementar y mantener los niveles de tráfico en redes, convertir visitas a leads, calificación de leads, atraer a los prospectos e incrementar las ventas.

Igualmente, Gustavo Pestana en Biré (2020) que se desempeña como Gerente de Key Solutions define: El marketing digital se trata, simplemente, de trasladar los negocios comerciales a los medios digitales; dando a entender que es la nueva piedra filosofal de la comunicación y una de las pocas que en el ambiente de reactivación económica hacer crecer la marca.

Así también, Denis Ferreira LongBloed en Biré (2020) director de Go to Marketing, define como: El marketing Digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio. Se resalta el uso de

canales digitales, los cuales deben estar implementados y deben de gozar de un soporte para su debida continuidad para mejorar el posicionamiento

Del mismo modo, Dwivedi et al. (2021) menciona en el artículo "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions", El uso de Internet y las redes sociales cambio el comportamiento de los consumidores y la forma en que las empresas hacen negocios. El marketing social y digital presenta grandes oportunidades para las organizaciones al reducir costos, aumentar el conocimiento de la marca y aumentar las ventas.

Por último, como lo comenta Carrasco & Moya (2020) dio a conocer la importancia del marketing digital en el proceso de venta, donde las dimensiones, tráfico, actividades de marketing, utilización de estrategias de tecnologías digitales, fidelización y captación de clientes; por tanto, incide en el posicionamiento de los productos de una empresa para ello se debe implementar los canales digitales, pues con la pandemia cambiaron los hábitos, costumbres, actitudes y comportamiento de compra en el contexto digital.

Igualmente, en la dimensión de la variable independiente, desde el punto de vista de varios tratadistas con experiencias amplias sobre el tema, concilian que el marketing digital, navega en un ecosistema digital con estrategias importantes para el estudio como es: Marketing en la Web, Marketing por email y marketing de Redes Sociales.

Según Pecanha (2021) dio a conocer que el Marketing en la Web o Marketing on line es una serie de actividades que una persona o empresa ejecuta en la red o en línea con la finalidad de generar nuevos negocios, desarrollar relaciones progresivas, posicionarse y lograr una identidad de marca. El marketing Web tiene las siguientes: estrategias SEO Search Engine optimization (permite aumentar la visibilidad online), Marketing de contenidos y el Inbound Marketing.

Luego Selman (2017) en su libro Marketing Digital, dio a conocer que el Marketing por e-mail ; tiene que ver con el envío de los mensajes específicos a seguidores que otorgan o brindan de manera voluntaria y autorizada, evitando ser un Spam, actualmente la mayoría de empresas de comida rápida piden

afiliarse, con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos con actualización de información frecuente.

Por último, Caltabiano (2021) resalta la importancia del marketing en redes sociales en un mundo competitivo, para ellos fortalecer la presencia de la marca es importante, para ello se deben trazar estrategias en las plataformas sean: Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok y lograr resultados debidamente auditados con un soporte de personal para su debido desarrollo.

En esa línea se mencionó que: Marketing en redes sociales es una técnica que abarca una serie de acciones para posicionar la marca, realizar la difusión de marca y reenfocar el proceso de venta a través de redes sociales. Por tanto, se trata de tener una audiencia en las redes sociales, para ello se deberá mejorar la interactividad, atraer leads e impulsar las conversaciones.

El incremento del uso de redes sociales ha sido mayor en Pandemia como se comenta en el Digital 2021 Global Overview Report, en la cual refiere de datos interesantes de la situación digital en el Perú 2021 que se detalla: a) 36.14 millones de dispositivos móviles, b) 19.90 millones de usuarios en Internet es 60% de la población, c) 27 millones en Redes Sociales (81.4%) es decir las personas tienen más de un perfil por red social, d) Con relación al año 2020, el número de nuevos usuarios 2.4 millones; así como un incremento de nuevos perfiles en 3.0 millones, e) En cuanto a las Redes Sociales encontró que el 97.8% de los peruanos activos en redes sociales acceden utilizando algún dispositivo móvil. En Perú, de un total de 26.0 millones de personas han recibido campañas publicitarias a través del Facebook, la cual lidera con las preferencias teniendo un alcance del 99.8% siendo el 46.2% mujeres y 53.8 hombres (Alvino, 2021).

De Vries et al. (2012) en "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing" menciona que las redes sociales constituyen excelentes vehículos para fomentar las relaciones con los clientes. Una forma específica de hacer esto es crear páginas de fans de la marca en los sitios de redes sociales. Las empresas pueden colocar publicaciones de marca como videos, mensajes, cuestionarios, información, etc. Asimismo, los clientes pueden convertirse en fans de estas páginas y fans de la marca, luego, indicar que les encanta la publicación de la marca o comentarla. Este gusto y comentario del anuncio de la marca refleja la

popularidad de las publicaciones de la marca. Este artículo, determino los posibles impulsores de la popularidad de las publicaciones de marca.

En segundo término, se revisó la variable dependiente, la captación de clientes, proceso estratégico importante que necesita de un estudio de mercado, esfuerzo de ventas y técnicas de marketing, con un soporte de información importante del mercado sumamente cambiante, que este primer trimestre del 2022, el poder de compra ha ido perdiendo potencia, por aspectos como: La Guerra de Rusia y Ucrania, así como incertidumbre política de casi 6 meses en un entorno de continuidad de la Pandemia; siendo las perspectivas consumo al ser estancado y en estado de letargo (Sanguinetti, 2022).

Por lo tanto, la estrategia de atraer clientes en todos los niveles de la vida aumentará el éxito y ayudará a nuevos negocios, reteniendo así a los clientes, que es nuestro mercado objetivo, implementando estrategias de marketing, constantemente creando anuncios, atrayendo la atención de los clientes para mejorar los ingresos de la empresa y mantener la continuidad en el mercado.

Según Startup Guide - IONOS (2019) preciso que la captación de clientes como: etapas de venta teniendo como finalidad definir el buyer es lograr retenerte un cliente potencial buscando la repetición de la compra. Para ello, es necesario contactar previamente con los potenciales clientes, ya sean particulares o empresas. En la mayoría de los casos se trata de antiguos clientes que hace tiempo que no compran y ahora quieren revitalizarse, también hablamos de adquisiciones rápidas cuando existe un contacto comercial previo, aunque dicha persona jurídica no se haya convertido. En conclusión, se debe retener un número ilimitado de clientes potenciales en el momento de la compra.

También Pedrosa (2022) define a la captación de clientes como: Una sucesión de agregar nuevos clientes a la empresa con la finalidad que adquieran los productos y sean un ingreso continuo para la empresa. De igual importancia, (Da Silva, 2021) da una definición sobre captación del cliente que dice: Es un proceso de atracción de nuevos clientes al negocio, para ello esta estrategia requiere de conocimientos claros del mercado y un soporte de expertos especializados para optimizar cada proceso interno con la finalidad de llegar al mercado objetivo.

Según Primo (2010) señalo que el conocimiento de la exigencia del cliente, debe centrarse en la conducta del consumidor, el perfil del consumidor para realizar las estrategias de marketing, es importante resaltar que los hábitos, deseos han sufrido un cambio importante producto de la Pandemia en la manera de estudiar, comprar, trabajar, etc., aumentando las exigencias a la empresa. Así también se refiere al entendimiento de la oferta de la empresa, como posicionarse ante una Híper competencia formal e informal, esta última ha crecido mayormente en esta Pandemia por escasas posibilidades de empleo. El posicionamiento debe estar asociado a productos, servicios, beneficios y precios asequibles con la finalidad de consolidar una ventaja competitiva. Por último, señala que el servicio diferenciado, se debe destinar gran esmero y tiempo, para conocer al cliente, sus expectativas, además de capacidad de compra. Así podemos hacer referencia a la empresa de Mensajería FEDEX la cual ofrece una alta calidad de servicio para empresas y clientes, es fundamental que la documentación, paquetes y carga llegue con seguridad y a tiempo, siendo estas características diferenciales de su servicio en comparación a DHL.

Filip & Voinea (2012) menciono que la captación de nuevos clientes es un objetivo perseguido por cualquier organización, en un entorno competitivo, los clientes perdidos deben ser remplazados y este proceso involucra actividades específicas de identificación de prospectos, selección de canales de comunicación y elección de la oferta adecuada para clientes potenciales. Del mismo modo (Schendzielarz et al., 2022) revelaron que la adopción de las redes sociales por parte de los vendedores aumenta el rendimiento de adquisición de clientes si se comunican de manera personalizada. (You & Joshi, 2020) menciono que la adquisición y conservar a clientes que son elementos centrales de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y los impulsores clave de las ganancias a largo plazo de una empresa. Por último, muchas empresas de servicios adquieren clientes ofreciendo promociones de pruebas gratuitas, pero es un desafío crucial retener a los clientes adquiridos con estas pruebas gratuitas, por lo que se debe diferenciar de los clientes regulares (Datta et al., 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

En este trabajo de estudio se desarrolló un tipo de investigación aplicada; según Bernardo et al. (2019) según los autores del Manual de Metodología de la Investigación, la investigación aplicada tiene como objetivo resolver un problema, buscando y consolidando el conocimiento para su desarrollo con la finalidad de incrementar el desarrollo científico.

El diseño de la investigación sobre marketing digital fue no experimental de corte transversal, (Hernández & Mendoza, 2018) al no manipularse las variables y realizar la investigación en un determinado tiempo y tampoco se realizó inferencia sobre el contexto en el que se desenvuelven los clientes, sean ellos: Hogares y establecimientos como: Hoteles, Restaurantes; los cuales tiene un comportamiento de compra diferente en: Frecuencia, atención personalizada, servicio complementario y beneficios asociados al consumo.

Así también, la investigación presenta un nivel de diseño correlacional (Bernardo et al., 2019) la cual consiste en apreciar la relación de dos variables, para precisar el grado de correlación entre ellas; en este caso, para el trabajo de investigación se desea resolver la relación entre dos variables, así tenemos:

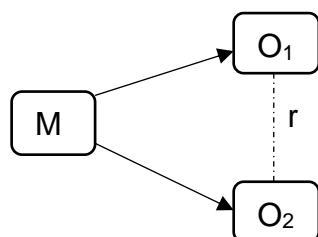
Donde:

M= Muestra

O1= Variable 1: Marketing Digital

O2= Variable 2: Captación de clientes

r = relación de las variables



3.2 Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual:

La variable Marketing Digital, según Selman (2017) define al marketing digital: Estrategia importante, es una nueva forma que deja de lado el marketing tradicional, Esta nueva estrategia permite tener una mayor control de los resultados, detectando a los futuros clientes en la Web, buscando sean seguidores y compartan los contenidos con sus contactos.

Definición operacional:

Se ha tomado como antecedente para el presente trabajo de Hernández (2019) para la definición operacional y el instrumento validado. Según el autor Selman (2017) resalta que el marketing digital radica también en todo los planes de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico (email) y redes sociales, por ello se habla de Marketing Web u Online, Marketing vía email y marketing en Redes sociales, por tanto, estas últimas fueron las dimensiones.

Estas 3 dimensiones son: la primera, Marketing en la Web (1° a la 6° pregunta) será un mix de acciones, estrategias comunicacionales o comerciales con la finalidad de fidelizar y comprometer a los clientes. Marketing por email (7° a la 12° pregunta) permite la conexión que tenemos con los clientes vía correo electrónico de acuerdo a una base de contactos autorizados. La última dimensión Marketing en las Redes Sociales (13° a la 18° pregunta) Son acciones de recordación y posicionamiento, difusión de la marca y procesos de venta complementarios por redes sociales, para ellos se buscará e identificar una audiencia para que sea amigable

Los indicadores: para medir cada una de las dimensiones con relación al instrumento, así tenemos para la primera dimensión Marketing en la Web tenemos Seo (Search Engine Marketing), Sem (Search Engine Optimización). La segunda dimensión Marketing por email tiene los indicadores Promociones por email y Soporte por email. Por último, tenemos para la última dimensión con su respectivo indicador Kpi (Key Performance Indicator) (indicador Clave de Desempeño).

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual:

Primo (2010) Determina la captación de clientes en 3 dimensiones: conocer las necesidades del cliente, saber la oferta de la empresa y brindar un servicio único.

Definición operacional:

Se tiene la definición operacional de la variable captación de cliente Pedrosa (2022) se define como: “proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio” En ese sentido, la empresa deberá incrementar, mantener y fidelizar a un número mayor de clientes alargando el tiempo de relación.

Las dimensiones de esta variable Captación de clientes tiene 3 dimensiones, la primera es Conocimiento de Necesidades de los clientes (01° a la 7 ° pregunta. La segunda Conocimiento de la Oferta en la empresa (8° a la 14° pregunta) se desea conocer si nuestro cliente recibe información por diferentes medios sobre los productos, campañas y beneficios; mientras la tercera dimensión Servicio Diferenciado (15° a la 17° pregunta) viene a ser servicios que se otorgan a los clientes basados en una estructura de niveles de manera continua.

Los indicadores para cada dimensión están estructurados de la siguiente manera; la primera dimensión tiene 2 indicadores, el Perfil del cliente, Comportamiento del Cliente. La segunda dimensión se constituye de 2 indicadores, el Servicio brindado, y la competencia. Por último, la dimensión servicio diferenciado cuenta con el indicador Servicio personalizado.

La escala de medición es ordinal, estos indicadores de las 2 variables son importantes para la elaboración del cuestionario, con la medición a través de Likert de tipo (Ordinal) 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 Si a veces 4 Casi siempre 5 Siempre

3.3. Población, muestra y muestreo:

- a. Población:** Para este trabajo de investigación lo conforman 900 clientes registrados en la base de datos al año 2020 conformados por: Amas de

casa (Domiciliario) de la ciudad de Tacna. Según (López, 2019) define la población como el total de individuos o número de individuos que representan o representarían un perfil característico que permitiría llevar adelante la investigación propuesta.

- b. Muestra:** Según Ventura (2017), Es una pequeña porción representativa de la población constituida por individuos del estudio que serán parte del estudio o análisis. A partir de esta definición, la muestra se determinará a partir de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N-1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

N= 270 clientes del ámbito domiciliario

Datos

Tamaño de Muestra = 900

Nivel de Confianza = 95%

Margen de error (%) = 5%

Corresponde a un muestreo probabilístico, a partir de la muestra de 270 clientes se podrá inferir sobre la totalidad de la población estudiada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- a. Técnicas:** Será la encuesta, pero los protocolos de distanciamiento social será vía Google Form enviados por correo o WhatsApp. De acuerdo a Bastis Consultores (2020) son procesos y actividades que facilitan al investigador tener acceso a información dando cumplimiento al objetivo establecido en el estudio.
- b. Instrumento:** Se realizará un cuestionario. López (2019) los instrumentos son los medios que utilizará el investigador para abordar un problema específico y captar la información necesaria para recoger los datos o información del problema, siendo a través de dispositivos mecánicos o electrónicos.

Este instrumento fue usado por Hernández Cabrejos, Carolyn Grethel en su trabajo de investigación para obtener su grado de Magister.

El marketing digital tiene 3 extensiones: ya mencionados con anterioridad con 18 ítems, mientras la variable Captación de Clientes será 3 extensiones de igual forma mencionados posteriormente: con 17 ítems en un total de 35 ítems.

- c. Validez de un instrumento de investigación** Bernardo et al. (2019) es un proceso importante para la investigación, permite evaluar las interrogantes del instrumento, en este caso el cuestionario con la finalidad que exista una fiabilidad de cada pregunta y responda a las expectativas del investigador y exista una fiabilidad en las preguntas. Dicha validación, será a través de expertos de la especialidad de administración y afines, con experiencia empresarial y metodológica, para darle validez que cumpla los objetivos de la investigación. Se considero 3 expertos (2 de la especialidad y 1 especialista en estadística y metodología).
- d. Confiabilidad:** Para ambos instrumentos se utilizará mediante el Alfa de Cronbach, según manual original.

3.5. Procedimientos:

Por la formalidad del trabajo desarrollado son relevante las autorizaciones de la empresa involucrada. En este sentido, para la recolección de datos se pedirá autorización a través de una carta a la Gerencia de la empresa SURGAS, para comprometer a la empresa en la implementación de instrumentos para recolectar los datos, así como las entrevistas.

Esta carta será firmada por el investigador, dando a conocer los objetivos del estudio, procedimientos y la reserva de los datos e información extraída de la empresa, luego se procederá a enviar el cuestionario para su correcto llenado de acuerdo a los tiempos establecidos en el cronograma de ejecución.

3.6. Método de análisis de datos

El procedimiento será descriptivo, para el logro de los objetivos de la investigación se implementará las bases de datos (gabinete) a partir de los instrumentos de recolección de datos utilizados.

Con la pesquisa adquirida después de aplicar el cuestionario se aplicará el programa SPSS para Windows ver. 246, el cual es un software de corte estadístico que permitirá tabular los datos recogidos a través del instrumento.

La prueba de correlación de Rho-Spearman, es importante al ser un eficiente test no paramétrico y correlacional que permitirá establecer la debida asociación de las variables en la variable independiente y dependiente, así también se aplicó la estadística inferencial por medio de la debida evaluación de la hipótesis establecida para obtener el grado de correlación.

3.7. Aspectos éticos:

Así pues el estudio se basó en los principios éticos, la aceptación de las buenas prácticas y la integridad de la investigación científica, haciendo así una contribución única y adecuada al desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación - CTI, y teniendo la capacidad científica o técnica para el éxito de la ejecución de la investigación científica (CONCYTEC, 2019).

APA (2020) es una guía clara y precisa para la comunicación científica que ayuda a los autores a tener éxito en la escritura y proporciona la base para una discusión científica efectiva, donde permite a los escritores exponer sus proyectos de manera clara, sobria y estructurada. La unidad y la solidaridad permiten a los lectores: a) concentrarse en las ideas que se extraen del sistema y b) extraer rápidamente puntos, conclusiones y fuentes.

UCV (2020) afirma que la investigación, de acuerdo con la Ley Universitaria 30220, es un papel importante en la política universitaria que, a través del rendimiento de conocimiento y el progreso tecnológico, responde a las necesidades de la sociedad, entre ellas el objetivo es promover el desarrollo científico. La integridad de las investigaciones que realiza el departamento de la Universidad César Vallejo, cumpliendo con los elevados estándares de solidez científica, profesional y honesta, responsable de la exactitud del conocimiento científico, protegiendo los derechos e intereses de los participantes, investigadores e intelectuales. También es importante el principio de moral de la investigación en la Universidad César Vallejo: Autonomía: Los participantes en una investigación tienen derecho a optar por participar o retirarse de la investigación cuando lo necesiten. Libertad: Habrá libre escrutinio y ningún

interés por la economía, la política, la religión u otras cosas. Integridad humana: Se conocen más personas que les interesa la investigación científica, independientemente de su origen, índole social o económica, raza, género, cultura o cualquier cualidad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo de las variables

Tabla 1.

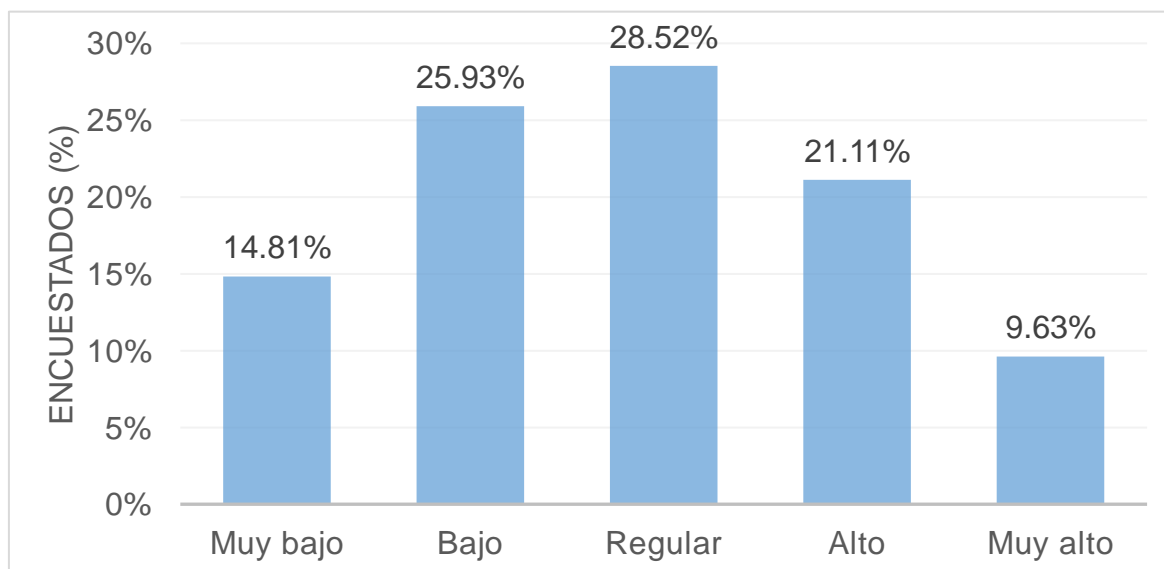
Análisis descriptivo de la dimensión “Marketing web”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	40	14.81	14.81	14.81
Bajo	70	25.93	25.93	40.74
Regular	77	28.52	28.52	69.26
Alto	57	21.11	21.11	90.37
Muy alto	26	9.63	9.63	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 14.81 % de clientes encuestados aprecia la aplicación de la dimensión “Marketing web” del Marketing Digital en un nivel muy bajo, el 25.93 % en un promedio bajo, el 28.52 % en un grado regular, el 21.11 % en un nivel alto y el 9.63 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo considera en un nivel muy alto.

Figura 1

Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Marketing web”

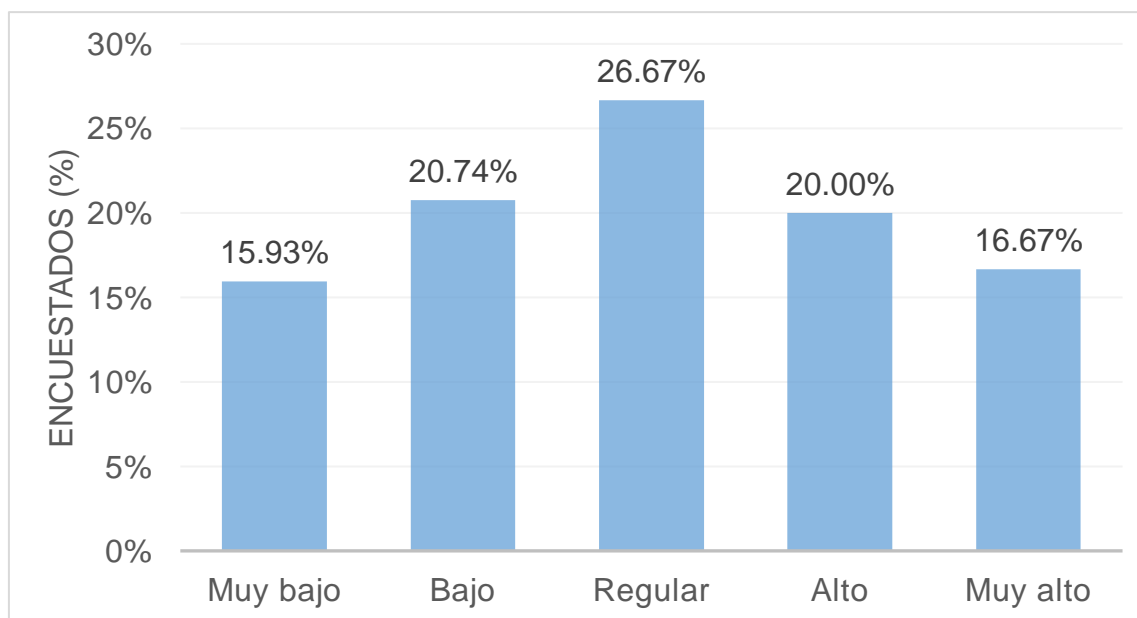


Nota: En la figura es posible apreciar que, en su mayoría, el 28.52 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que se aplica la dimensión “Marketing web” del Marketing Digital en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados en campo y analizados en SPSS.

Tabla 2*Análisis descriptivo de la dimensión “Marketing por e-mail”.*

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	43	15.93	15.93	15.93
Bajo	56	20.74	20.74	36.67
Regular	72	26.67	26.67	63.33
Alto	54	20.00	20.00	83.33
Muy alto	45	16.67	16.67	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 15.93 % de clientes encuestados aprecia la aplicación de la dimensión “Marketing por e-mail” del Marketing Digital en un nivel muy bajo, el 20.74 % en un nivel bajo, el 26.67 % en un nivel regular, el 20 % en un nivel alto y el 16.67 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo considera en un nivel muy alto.

Figura 2*Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Marketing por e-mail”*

Nota: En la figura es posible apreciar que, en su mayoría, el 26.672 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que se aplica la dimensión “Marketing por e-mail” del Marketing Digital en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados en campo y analizados en SPSS.

Tabla 3

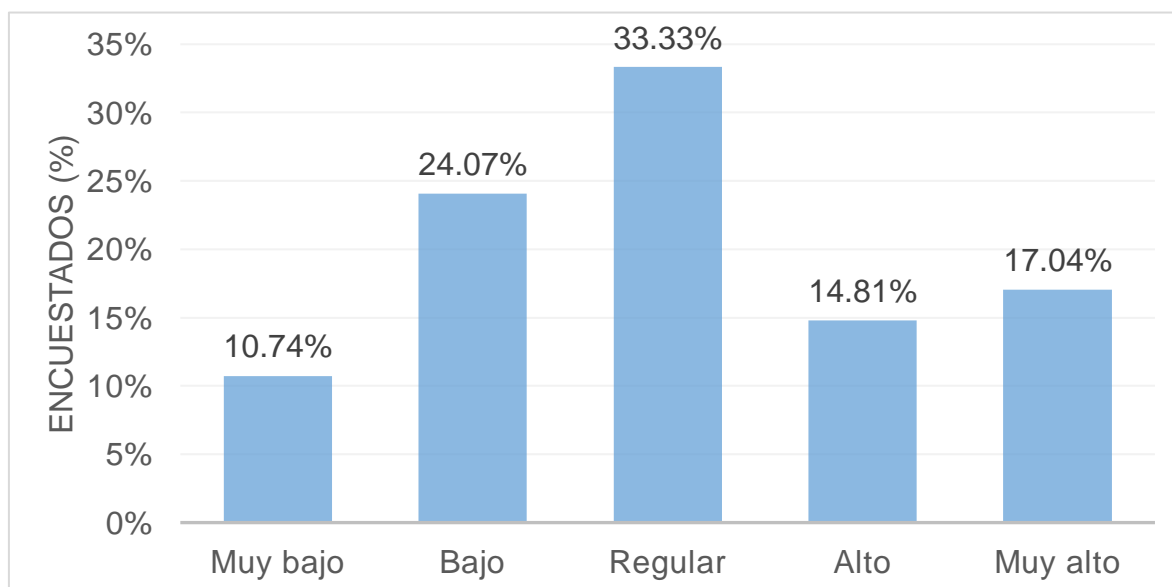
Análisis descriptivo de la dimensión “Marketing en redes”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	29	10.74	10.74	10.74
Bajo	65	24.07	24.07	34.81
Regular	90	33.33	33.33	68.15
Alto	40	14.81	14.81	82.96
Muy alto	46	17.04	17.04	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 10.74 % de clientes encuestados aprecia la aplicación de la dimensión “Marketing en redes” del Marketing Digital en un nivel muy bajo, el 24.07 % en un nivel bajo, el 33.33 % en un nivel regular, el 14.81 % en un nivel alto y el 17.04 % de clientes de la Distribuidora de GIp Surgas (Sede Tacna), lo considera en un nivel muy alto.

Figura 3

Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Marketing en redes”



Nota: En la figura es posible apreciar que, en su mayoría, el 33.33 % de clientes de la Distribuidora de GIp Surgas (Sede Tacna), consideran que se aplica la dimensión “Marketing en redes” del Marketing Digital en un nivel regular.

Fuente: Cuestionarios aplicados en campo y analizados en SPSS.

Tabla 4

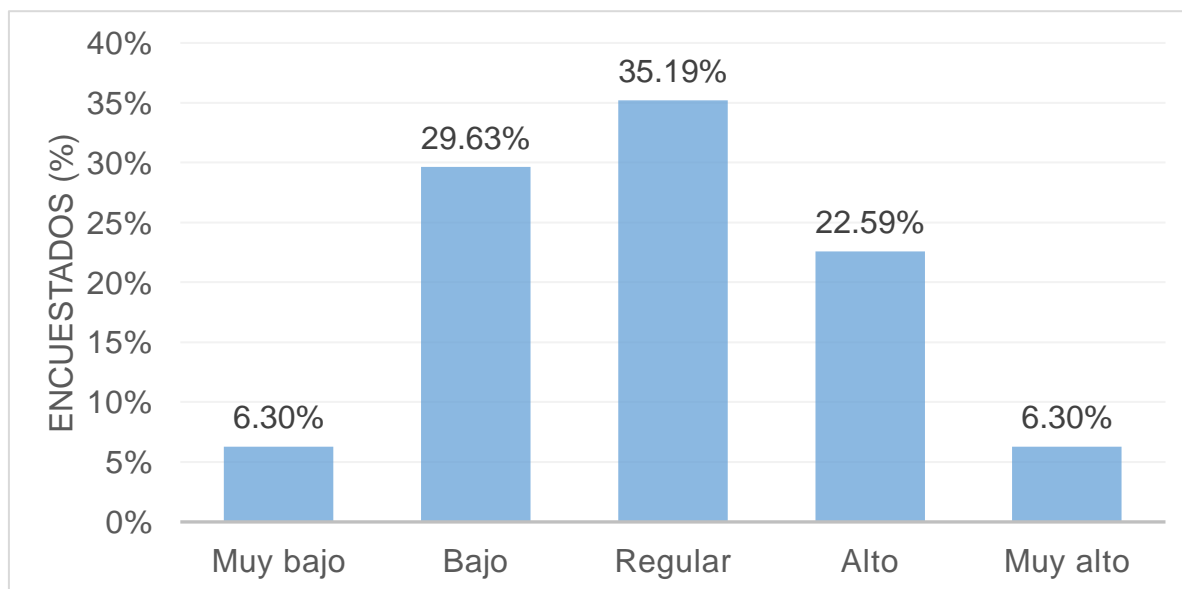
Análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	17	6.30	6.30	6.30
Bajo	80	29.63	29.63	35.93
Regular	95	35.19	35.19	71.11
Alto	61	22.59	22.59	93.70
Muy alto	17	6.30	6.30	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 6.30 % de clientes encuestados aprecia la aplicación del marketing digital en un nivel muy bajo, el 29.63 % en un nivel bajo, el 35.19 % en un nivel regular, el 22.59 % en un nivel alto y el 6.30 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo hace en un nivel muy alto.

Figura 4

Gráfico de barras del análisis descriptivo de la variable “Marketing digital”



Nota: En la figura es posible apreciar que, en su mayoría, el 35.19 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que se aplica el Marketing Digital en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados en campo y analizados en SPSS.

Tabla 5

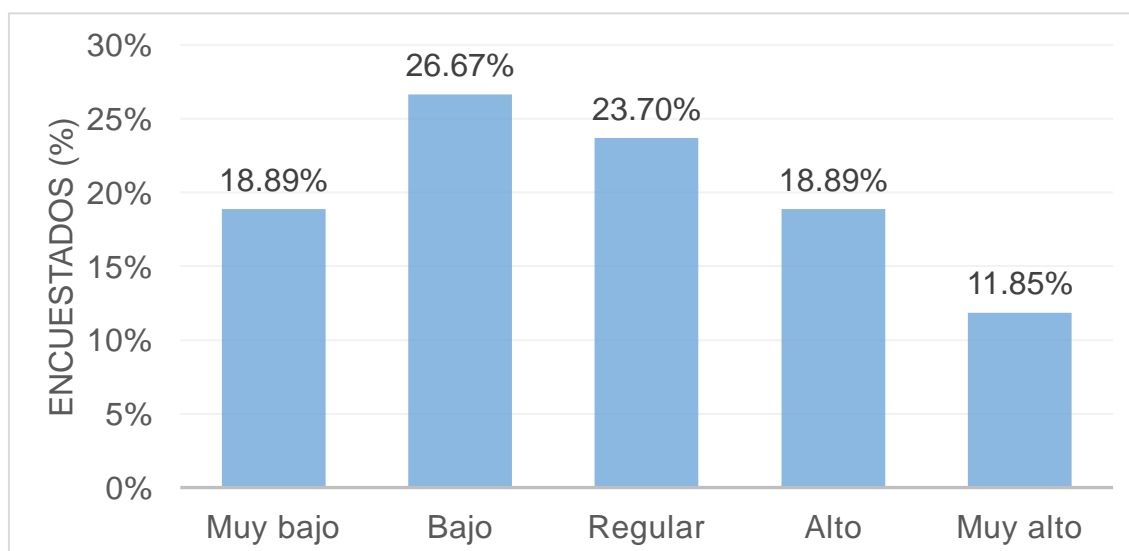
Análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de necesidades de los clientes”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	51	18.89	18.89	18.89
Bajo	72	26.67	26.67	45.56
Regular	64	23.70	23.70	69.26
Alto	51	18.89	18.89	88.15
Muy alto	32	11.85	11.85	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 18.89 % de clientes encuestados aprecia que la dimensión “Conocimiento de necesidades de los clientes” de la Captación de Clientes se halla en un nivel muy bajo, el 26.67 % lo posiciona en un porcentaje bajo, el 23.70 % en un nivel intermedio, el 18.89 % lo ubica en un nivel alto y el 11.85 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo ubica en un nivel muy alto.

Figura 5

Gráfico de análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de necesidades de los clientes”



Nota: En la figura se aprecia que, en su mayoría, el 23.70 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran la dimensión “Conocimiento de necesidades de los clientes” de la Captación de Clientes se halla en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados y analizados en SPSS.

Tabla 6

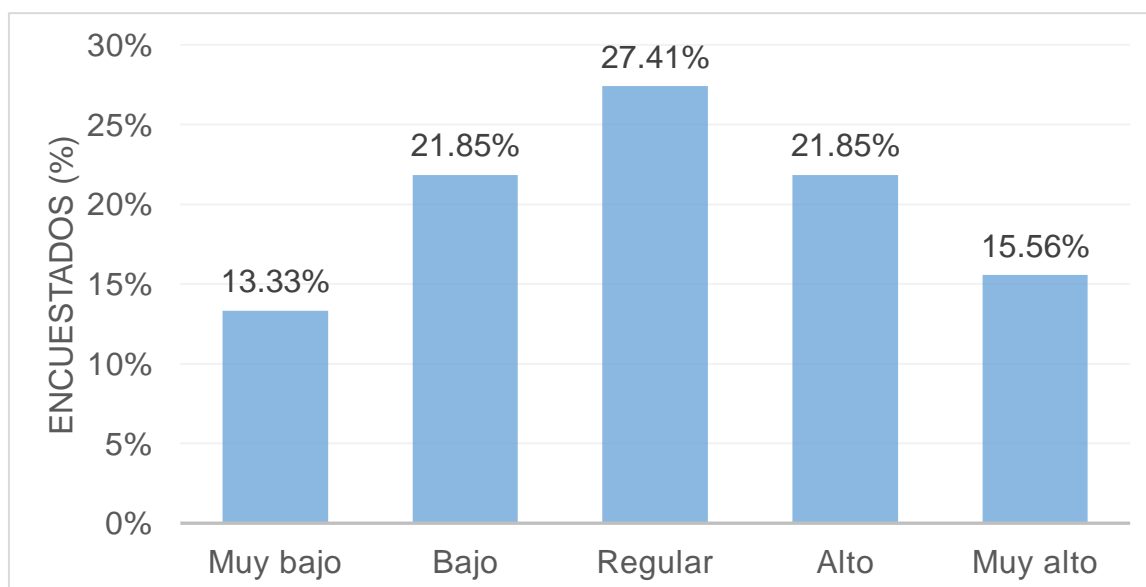
Análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de la oferta de la empresa”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	36	13.33	13.33	13.33
Bajo	59	21.85	21.85	35.19
Regular	74	27.41	27.41	62.59
Alto	59	21.85	21.85	84.44
Muy alto	42	15.56	15.56	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 13.33 % de clientes encuestados aprecia que la dimensión “Conocimiento de la oferta de la empresa” de la Captación de Clientes se halla en un nivel muy bajo, el 21.85 % lo considera en un nivel bajo, el 27.41 % en un nivel regular, el 21.85 % lo ubica en un nivel alto y el 15.56 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo ubica en un nivel muy alto.

Figura 6

Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Conocimiento de la oferta de la empresa”



Nota: En la figura es posible apreciar que, en su mayoría, el 27.41 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que la dimensión “Conocimiento de la oferta de la empresa” de la Captación de Clientes se halla en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados y analizados en SPSS.

Tabla 7

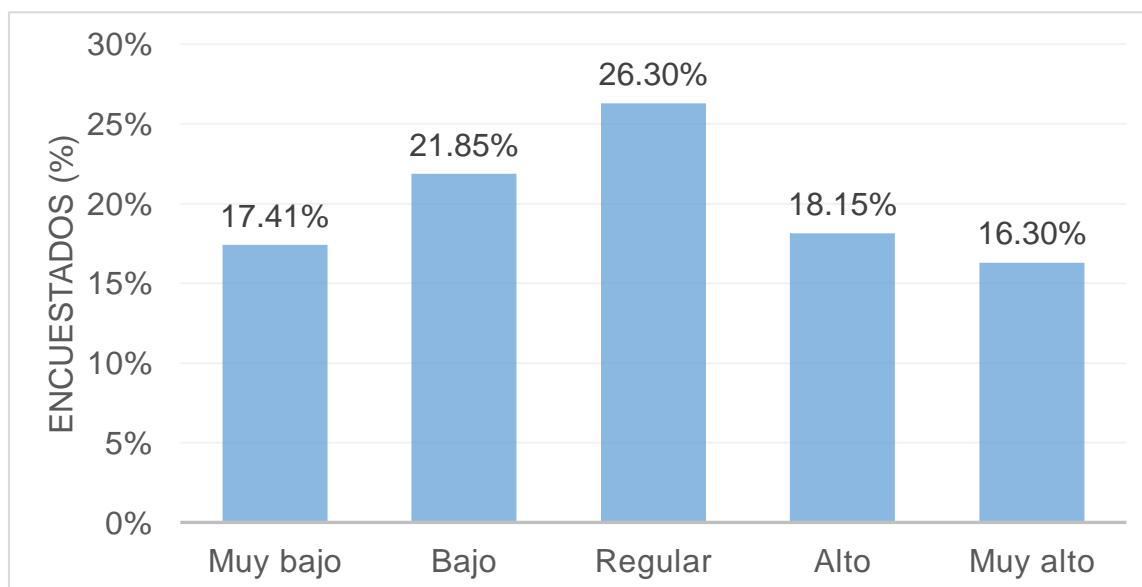
Análisis descriptivo de la dimensión “Servicio diferenciado”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	47	17.41	17.41	17.41
Bajo	59	21.85	21.85	39.26
Regular	71	26.30	26.30	65.56
Alto	49	18.15	18.15	83.70
Muy alto	44	16.30	16.30	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 17.41 % de clientes encuestados aprecia que la dimensión “Servicio diferenciado” de la Captación de Clientes se halla en un nivel muy bajo, el 21.85 % lo considera en un nivel bajo, el 26.30 % en un nivel regular, el 18.15 % lo ubica en un nivel alto y el 16.30 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo ubica en un nivel muy alto.

Figura 7

Gráfico de barras del análisis descriptivo de la dimensión “Servicio diferenciado”



Nota: En la figura es posible comprobar que, buena parte, el 26.30 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que dimensión “Servicio diferenciado” de la Captación de Clientes se halla en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados y analizados en SPSS.

Tabla 8

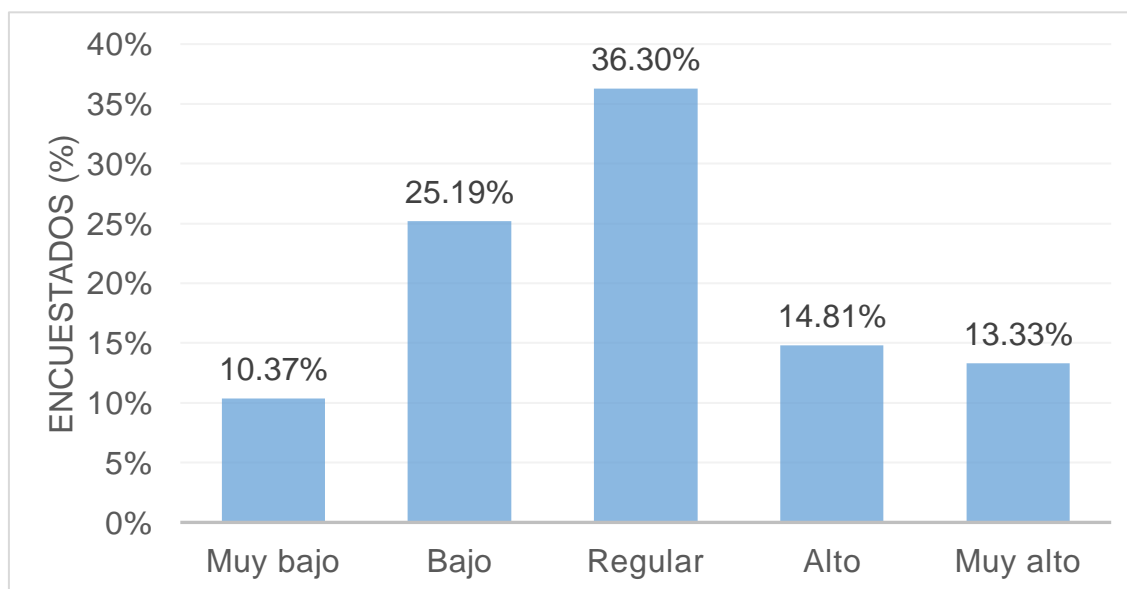
Análisis descriptivo de la variable “Captación de Clientes”.

	Frecuencia (f)	Porcentaje (p)	Porcentaje válido (P)	Porcentaje acumulado (C%)
Muy bajo	28	10.37	10.37	10.37
Bajo	68	25.19	25.19	35.56
Regular	98	36.30	36.30	71.85
Alto	40	14.81	14.81	86.67
Muy alto	36	13.33	13.33	100.00
Total	270	100.00	100.00	

Nota: En la tabla es posible observar que el 10.37 % de clientes encuestados aprecia que la variable “Captación de Clientes” se halla en un nivel muy bajo, el 25.19 % lo contempla en una cuantía baja, el 36.30 % en una medida regular, el 14.81 % lo ubica en un nivel alto y el 13.33 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo ubica en un nivel muy alto.

Figura 8

Gráfico de barras del análisis descriptivo de la variable “Captación de Clientes”



Nota: En la figura es posible apreciar que, en su mayoría, el 36.30 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que variable “Captación de Clientes” se halla en un nivel regular. Fuente: Cuestionarios aplicados y analizados en SPSS.

Análisis inferencial

La investigación realizará el análisis inferencial de las variables a partir de la evidencia recopilada en campo. Según lo desarrollado por Hernández & Mendoza (2018) la estadística inferencial permite inferir de los estadígrafos que se obtienen de los datos recopilados en la muestra que representa a la población. Así, se ejecutaron pruebas de hipótesis para la hipótesis general y las específicas.

Para poder determinar qué tipo de prueba inferencial se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (con la corrección de Lilliefors) debido a que las observaciones fueron superiores a 50.

Tabla 9

Prueba de Kolmogórov-Smirnov.

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en la web	.093	270	.000
Marketing por e-mail	.103	270	.000
Marketing en redes	.099	270	.000
Marketing digital	.073	270	.001
Captación de clientes	.082	270	.000

Nota: En la Tabla es posible apreciar que todas las variables analizadas no tienen asignación normal ($p < 0.05$), de ahí que, se utiliza una prueba de hipótesis no paramétrica, en este caso ajusta a la prueba de Correlación de Spearman. Elaborada a partir de los datos recopilados y analizados en SPSS.

La prueba de Correlación de Spearman, es una prueba no paramétrica que se usa cuando alguna de las dos variables que se contrastarán no tiene distribución normal.

Asimismo, la prueba de correlación de Spearman permite establecer si dos variables están correlacionadas, pueden otorgarnos la dirección e intensidad de esta correlación, para ello, se recurre a la siguiente tabla de intensidad de correlaciones desarrollada por (Hernández & Mendoza, 2018).

El análisis inferencial de las variables requiere que a cada hipótesis a contrastar se le considere una hipótesis nula, así, cuando el resultado de la prueba de Correlación de Spearman (p-valor), también llamado Significancia bilateral (Sig. bilateral), es inferior al volumen de relevancia $\alpha=0.05$ (5%), entonces se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, caso contrario ($p>\alpha$) se aceptara la hipótesis nula y se rechazará la hipótesis de investigación. Se muestra en el anexo N.º 4

De esta forma, se consideran la próxima regla de apreciación:

- a) Si $p < 0,05$, se niega (H_0) y se aprueba (H_1)
- b) Si $p > 0,05$, se acepta (H_0) y se descarta (H_1)

Prueba de hipótesis general

H_i : El marketing digital se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

H_0 : El marketing digital no se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Tabla 10*Correlación de Spearman de la hipótesis general.*

Variables			Marketing digital	Capación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,686
		Sig. (bilateral)		.000
		N	270	270
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,686	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	270	270

Nota: La Tabla muestra una significancia bilateral (p-valor) inferior al nivel de significancia (α), de esta forma se tiene: $0.00 < 0.05$, en consecuencia, se debe aceptar la hipótesis general del estudio y rechazar la hipótesis nula. Al mismo tiempo, se tiene que la prueba indica que esta correlación tiene un $r_s = 0.686$, el cual, indica que la correlación es directa y de intensidad considerable, es decir, si se incrementa el marketing digital, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Prueba de la primera hipótesis específica

H_i : El marketing web se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

H_0 : El marketing web no se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Tabla 11 *Correlación de Spearman de la primera hipótesis específica.*

Variables			Marketing web	Capación de clientes
Rho de Spearman	Marketing web	Coeficiente de correlación	1.000	,591
		Sig. (bilateral)		.000
		N	270	270
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,591	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	270	270

Nota: La Tabla muestra una significancia bilateral (p-valor) inferior al nivel de significancia (α), de esta forma se tiene: $0.00 < 0.05$, en consecuencia, se debe admitir la primera hipótesis específica de la investigación y desestimar la

hipótesis nula. Por otro lado, se tiene que esta correlación tiene un $r_s=0.591$, el cual, indica que la correlación es directa y de intensidad considerable, es decir, si se incrementa el marketing web, entonces se incrementaría considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H_i : El marketing por e-mail se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

H_0 : El marketing por e-mail no se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Tabla 12

Correlación de Spearman de la segunda hipótesis específica.

Variables		Marketing por e-mail	Capación de clientes
Rho de Spearman	Marketing por e-mail	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,558
		N	.000
			270
	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,558
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	.000
			270

Nota: La Tabla muestra una significancia bilateral (p-valor) inferior al nivel de significancia (α), de esta forma se tiene: $0.00 < 0.05$, en consecuencia, se debe aceptar la segunda hipótesis específica de la investigación y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se tiene que esta correlación tiene un $r_s=0.558$, el cual, indica que la correlación es directa y de intensidad considerable, es decir, si se incrementa el marketing por e-mail, entonces se incrementaría considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H_i: El marketing en redes se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

H₀: El marketing en redes no se relaciona considerablemente con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

Tabla 13

Correlación de Spearman de la tercera hipótesis específica.

Variables		Marketing en redes	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing en redes	1.000	,502
		Coeficiente de correlación	.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	270
Rho de Spearman	Captación de clientes	,502	1.000
		Coeficiente de correlación	.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	270

Nota. La Tabla muestra una significancia bilateral (p-valor) inferior al nivel de significancia (α), de esta forma se tiene: $0.00 < 0.05$, en consecuencia, se debe aceptar la tercera hipótesis específica de la investigación y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se tiene que esta correlación tiene un $r_s = 0.502$, el cual, indica que la correlación es directa y de intensidad considerable, es decir, si se incrementa el marketing en redes, entonces se incrementaría considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022.

V. DISCUSIÓN

La investigación consideró como objetivo general el precisar la vinculación entre la variable independiente y la variable dependiente de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022. A nivel descriptivo, la investigación encontró, con mayor incidencia, que el 35.19 % de clientes encuestados aprecia la aplicación del *marketing digital* en un nivel regular, el 29.63 % en un nivel bajo y el 22.59 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), consideran que lo hace en un nivel muy alto. Sobre la variable Captación de clientes, la investigación encontró, con mayor incidencia, que el 36.30 % de clientes encuestados aprecia que la captación de clientes se halla en un nivel regular, el 25.19 % lo considera en un nivel bajo y el 14.81 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo ubica en un nivel alto.

Asimismo, se encontró, con la prueba de Correlación de Spearman, que existe una correlación directa y de intensidad considerable entre el marketing digital y la captación de clientes, es decir, si se incrementa el marketing digital, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022 ($p=0.000$; $r_s=0.686$)

Estos resultados permiten que se respalde a Contreras (2016) quien concluyó se incrementará sus ventas mediante la implementación de estrategias de marketing, así como tener más promociones y desarrollar un posicionamiento de marca. También se respalda la investigación (Hernandez, 2019) quien concluyó mediante la prueba de Rho de Spearman que existe un nivel de significancia y se refuerza la relación positiva entre marketing digital y captación de clientes. De la misma manera se tiene similitud con lo hallado por (Narrea & Pinto, 2020) quien encontró, mediante la prueba de correlación de Spemann y la normalidad de datos con la prueba de Shapiro-Wilk, que existe una relación relevante y positiva de 0.618 entre las variables entre marketing digital y captación de clientes. Resultados similares se tienen en la investigación de (Vargas, 2020) quien halló una correlación altamente significativa de tipo directa de nivel alta, y se obtuvo un coeficiente de correlación Pearson que asciende 0.660 a nivel de significación $p=0,000$ por esta razón se puede decir que existe una correlación positiva entre las variables marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Natural Plant. Los resultados, también respaldan lo

hallado por (Díaz & Díaz, 2016) quienes concluyeron que la influencia directa de 0.875, siendo el nivel de marketing digital el cual fue en un alto 55% y captación de clientes, tiene un nivel de 61% es decir alto para el estudio, concluyendo que existe una relación positiva entre marketing digital y la captación de clientes para la empresa.

Respecto al primero objetivo específico, este busco establecer la relación entre el Marketing en la Web y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. Al respecto, la investigación encontró que, con mayor incidencia, posible observar que el 28.93 % de clientes encuestados aprecia la aplicación de la dimensión “Marketing web” del Marketing Digital en un nivel regular, el 25.93 % en un nivel bajo y el 21.11 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo considera en un nivel alto.

Asimismo, se encontró, con la prueba de Correlación de Spearman, que existe una correlación directa y de intensidad considerable entre el marketing en la web y la captación de clientes, es decir, si se incrementa el marketing en la web, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022 ($p=0.000$; $r_s=0.591$)

Los resultados encontrados tienen similitud con lo hallado por Rocafuerte & Velez (2018) quienes que las pymes desconocen el entorno en que se desarrollan, pues no cuentan con un sistema de información gerencial y que las estrategias de marketing están desarticuladas y cortoplacistas que se han centrado en una página web estática la cual no es actualizada frecuentemente. De la misma manera, existe similitud con lo hallado por (Romero, 2021) que pudo llegar a establecer que el marketing digital utilizado por medio de una serie de herramientas digitales como las redes sociales ofrecen habilidades y capacidades en el comercio y mostrar una competitividad en el mercado con una base correcta y eficaz toma de decisiones.

Respecto al segundo objetivo específico, este buscó fijar la conexión que existe entre Marketing por email y la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022. Al respecto, la investigación encontró que, con mayor incidencia, el 26.67 % de clientes encuestados aprecia la aplicación de la dimensión “Marketing por e-mail” del Marketing Digital en un nivel regular, el

20.74 % en un nivel bajo y el 20 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo considera en un nivel alto.

Asimismo, se encontró, con la prueba de Correlación de Spearman, que existe una correlación directa y de intensidad considerable entre el marketing por e-mail y la captación de clientes, es decir, si se incrementa el marketing por e-mail, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022 ($p=0.000$; $r_s=0.558$)

Los hallados en el presente estudio guardan similitud con lo encontrado por Quevedo (2017) quien pudo establecer, mediante inferencias, que no es muy precisa y coherente la percepción que tiene el consumidor del uso del marketing, por lo que es necesario implementar estrategias que desarrollen aprovechando los avances tecnológicos digitales. También se puede respaldar los hallazgos de (Järvinen et al., 2012) que encontró que los avances en las herramientas de medición digital siguen sin desarrollarse en gran medida, y las empresas carecen del talento y el conocimiento para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital en evolución. Los objetivos de las empresas B2B para emplear el marketing digital y las redes sociales están en línea con los objetivos generales del marketing, saber, adquirir nuevos clientes y mejorar las relaciones con los clientes actuales.

Respecto al tercer objetivo específico, este busco establecer la relación que existe entre Marketing en las redes sociales y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. Al respecto, la investigación encontró que, con mayor incidencia, el 33.33 % de clientes encuestados aprecia la aplicación de la dimensión “Marketing en redes” del Marketing Digital en un nivel regular, el 24.07 % en un nivel bajo y el 14.81 % en un nivel alto y el 17.04 % de clientes de la Distribuidora de Glp Surgas (Sede Tacna), lo considera en un nivel muy alto.

Asimismo, se encontró, con la prueba de Correlación de Spearman, que existe una correlación directa y de intensidad considerable entre el marketing en redes y la captación de clientes, es decir, si se incrementa el marketing en redes, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022 ($p=0.000$; $r_s=0.502$)

Los resultados respaldan los encontrados por Villafuerte & Espinoza (2017) que encontraron una correlación de 0.986 con un nivel de significación menor a 0.05, lo cual, demostró ser positiva para el estudio desarrollado, estableciendo una influencia significativa entre ambas variables, dichos resultados se complementaron con las entrevistas a especialistas y directivos de la empresa para diagnosticar si la empresa cuenta con un soporte informático, para desplegar las estrategias de marketing. Igualmente, se respalda los resultados hallados por (Vázquez, 2017) quien concluyó que los medios sociales cumplen un papel importante dentro de los planes de marketing y medios de comunicación de la marca que influyen en la toma de decisiones en el consumo de bebidas refrescantes.

VI. CONCLUSIONES

1. Según lo establecido en la Tabla 11, se tiene que a prueba de Correlación de Spearman arrojó una significancia bilateral de $p=0.00$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se afirma que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022, asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho) de la prueba se obtuvo un $r_s=686$, que indica que la correlación directa de intensidad considerable, de tal forma que, si se incrementa el marketing digital, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp en la sede Tacna.
2. Según lo establecido en la Tabla 12, se tiene que a prueba de Correlación de Spearman arrojó una significación bilateral de $p=0.00$, por lo que se desestimó la hipótesis nula y se afirma que el marketing web se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022, asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho) de la prueba se obtuvo un $r_s=591$, que indica que la correlación directa de intensidad considerable, de tal forma que, si se incrementa el marketing web, entonces se incrementaría considerablemente la captación de clientes de distribuidora de Glp en la sede Tacna.
3. En función a lo establecido en la Tabla 13, se tiene que a prueba de Correlación de Spearman arrojó una significancia bilateral de $p=0.00$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se afirma que el marketing por e-mail se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022, asimismo, según el coeficiente de correlación (Rho) de la prueba se obtuvo un $r_s=558$, que indica que la correlación directa de intensidad relevante, de tal forma que, si se incrementa el marketing por e-mail, entonces se incrementaría considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp en la sede Tacna.
4. De acuerdo a la Tabla 14 establecida, se tiene que a prueba de Correlación de Spearman arrojó una significancia bilateral de $p=0.00$, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se afirma que el marketing en redes se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede

Tacna, año 2022, asimismo, según la fórmula de correlación (Rho) de la prueba se obtuvo un $r_s=502$, que indica que la correlación directa de intensidad considerable, de tal forma que, si se incrementa el marketing en redes, entonces se incrementaría considerablemente la captación de clientes de la distribuidora de Glp en la sede Tacna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja a la Gerencia de la distribuidora de Glp, sede Tacna implementar el marketing digital para la captación de clientes, pues la investigación halló que, si se incrementa el marketing digital, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes ($p=0.00$; $r_s=0.686$). Para ello, es necesario capacitar al personal encargado del área de marketing en herramientas digitales y, posteriormente, definir el público objetivo basándose en la estrategia de marketing digital, analizar el uso del marketing digital que puede estar usando la competencia, seleccionar las herramientas de marketing más idóneas para las estrategias a implementar y definir objetivos de marketing digital según las necesidades de la organización.
2. Se recomienda a la Gerencia de la distribuidora de Glp, sede Tacna implementar el marketing Web para la captación de clientes, pues la investigación halló que, si se incrementa el marketing web, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes ($p=0.00$; $r_s=0.691$). Para ello, se debe diseñar una página web versátil y flexible según el público objetivo seleccionado en el que se convenza a los usuarios a adquirir el producto, inclusive, en la página se puede tener un sistema de ventas y seguimiento de los envíos para facilitar la compra de los clientes. Asimismo, es necesario la implementación de Chat en vivo o click to call dentro de la Web para facilitar la comunicación de ventas de los clientes con la empresa.
3. Se recomienda a la Gerencia de la distribuidora de Glp, sede Tacna implementar el marketing por e-mail para la captación de clientes, pues la investigación halló que, si se incrementa el marketing por e-mail, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes ($p=0.00$; $r_s=0.558$). Para ello, se debe implementar una base de datos de los clientes y desarrollar newsletters, con los cuales, se podrá informar a los clientes respecto a las promociones y nuevos servicios que se podrían estar implementados.

4. Se recomienda a la Gerencia de la distribuidora de Glp, sede Tacna implementar el marketing por redes para la captación de clientes, pues la investigación halló que, si se incrementa el marketing por redes, entonces, se incrementaría de manera considerablemente la captación de clientes ($p=0.00$; $r_s=0.502$). Para ello, se recomienda desarrollar perfiles empresariales en las redes más importantes con el objeto de tener una comunidad de clientes que puedan ir siguiendo el perfil y compartir el contenido que se publique en él, no solo referente a promociones, sino también, contenido de seguridad en el uso de los balones de gas.

REFERENCIAS

- Alania, R., De la Cruz, M., Márquez, G., Quinte, S., & Rios, C. (2021). Impacto del Aislamiento Social por COVID-19 en los Hábitos de Consumo de los Medios de Comunicación en Perú. In *eciMED Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud* (Vol. 32, Issue 3). <http://scielo.sld.cu/pdf/ics/v32n3/2307-2113-ics-32-03-e1711.pdf>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la Situación Digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://n9.cl/kd425>
- APA. (2020). Guía resumen del estilo APA. 2020, 75. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/index>
- Bastis Consultores. (2020). *Técnicas de Recolección de Datos para Realizar Trabajo de Investigación*. Online Tesis. <https://n9.cl/upz6>
- Bernardo, C., Carbajal, Y., & Contreras, V. (2019). *Metodología de la Investigación*. Universidad De San Martin De Porres. [https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II CICLO/METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf)
- Biré, M. (2020). *9 Definiciones de Marketing Digital por Expertos*. <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Bote, S. (2021). Redes Sociales y el Desarrollo Empresarial, en el Contexto del COVID-19. *Reicomunicar*, 4(7 Edición especial), 8–20. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>
- Bravo, A. (2021). *Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes Del Emporio Comercial Gamarra - Lima 2019 -2020*. Horizonte Empresarial. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Caltabiano, G. (2021). Marketing en las Redes Sociales: Cómo Obtener los Mejores Resultados en cada Canal. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing Digital y su Relación con el Proceso de Ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. In *Universidad Continental*.

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9971>

- CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. *Concytec*, 1–17. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de Marketing y la Captación de Clientes en la Pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 - 2017*. <https://n9.cl/26bzi>
- Costagas. (2022). *Costagas | Seguro y Rendidor*. Costagas. <https://www.costagas.com.pe/>
- Da Silva, D. (2021). Captación de Clientes: Cómo Atraer Clientes con solo 7 Pasos. *Blog de Zendesk*. <https://n9.cl/nnbv2>
- Datta, H., Foubert, B., & Van Heerde, H. (2015). The Challenge of Retaining Customers Acquired with Free Trials. *Https://Doi.Org/10.1509/Jmr.12.0160*, 2017–2234. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.12.0160>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Díaz, L., & Díaz, M. (2016). Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes en la Empresa Trucha de la Peña SAC Cajamarca, 2020. In *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*. <https://n9.cl/fyzo8>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Filip, A., & Voinea, L. (2012). Understanding the Processes of Customer Acquisition, Customer Retention and Customer Relationship Development. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 2247–7225. www.ijept.org
- Garcia, E. (2019). *Informalidad e Ilegalidad en Mercado de GLP supera el 40% |*

Economía | Gestión. Gestión - Economía.
<https://gestion.pe/economia/informalidad-e-ilegalidad-mercado-glp-supera-40-266816-noticia/?ref=gesr>

Hernandez, C. (2019). “ *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A .C., Callao - 2019 .*”
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta.*
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2b industrial section. *The Marketing Management Journal*, January. <https://n9.cl/3l2ne>

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en Tiempos de Crisis Generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

López, J. (2019). *Población Estadística - Qué es, Definición y Concepto.* Economipedia. <https://n9.cl/p56s3>

Narrea, C., & Pinto, R. (2020). *Marketing Digital y su Relación con la Captación de Clientes de la Empresa Grabaciones Metálicas (GRAMETAL E . I . R . L), Marzo-Junio 2020* [Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Pecanha, V. (2021). *Marketing Digital: Guía Completa del Marketing Online [2022].* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pedrosa, S. (2022). Oferta - Qué es, Definición y Significado. *Economipedia.Com.* <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

PHC Software. (2020, July 11). *Fidelización del Cliente: Estrategias en Tiempos de COVID-19.* Business at Speed. <https://phcsoftware.pe/business-at-speed/fidelizacion-cliente-estrategias-tiempos-covid-19/>

- Primo, D. (2010). *Sé InnovadoRH: Utiliza las Claves del Marketing para Potenciar la Gestión de Personas*. (1er edición). <https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y ON LINE en la Fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en las Redes Sociales: Categoría Chocolatinas* [Universidad de Manizales]. <https://n9.cl/rims0>
- Rocafuerte, M., & Velez, L. (2018). *El Marketing Digital y la Captación De Clientes En Microsigmaservice S.a. De La Ciudad De Guayaquil*. <http://repositorio.uq.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERTE%20final.pdf>
- Romero, O. (2021). *Marketing Digital como Herramienta de Competitividad de las Mipymes Gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México*. [Universidad Autónoma de Baja California]. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7899/1/TIJ135385.pdf>
- Sanguinetti, A. (2022). *Radiografía del Consumo 2022: Estancado y en Estado de "Letargo"*. Yahoo!Finance. <https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/radiografía-consumo-2022-estancado-estado-130400683.html>
- Schendzielarz, D., Alavi, S., & Guba, J. (2022). The impact of salespeople's social media adoption on customer acquisition performance – a contextual perspective. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2033624>. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2022.2033624>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital - Google Libros*. IBUKKU. <https://n9.cl/p33ez>
- Startup Guide - IONOS. (2019). *Captación de Clientes | Métodos, Consejos y Definición* - IONOS. Gestión. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- UCV. (2020). "Código de Etica en Investigacion." Vicerrectorado de Investigación, 1–16. <https://es.scribd.com/document/509036811/Codigo-de->

[etica-en-Investigacion-UCV](#)

- Vargas, K. (2020). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en la Empresa Natutal Plant, Santiago de Surco – 2020*. <https://n9.cl/rdbcd>
- Vázquez, M. (2017). La Influencia de los Medios Sociales Digitales en el Consumo. La Función Prescriptiva de los Medios Sociales en la Decisión de Compra de Bebidas Refrescantes en España. *COMeIN*, 40. <https://doi.org/10.7238/c.n40.1504>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o Muestra?: Una Diferencia Necesaria. *ResearchGate*, 34(1). https://www.researchgate.net/publication/320272965_Poblacion_o_muestra_a_Una_diferencia_necesaria
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Captación de Clientes de la Empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa el Salvador, Periodo Enero - Agosto 2017. *Universidad Ricardo Palma*, tabla 1, 77. <https://n9.cl/25vdq>
- You, Y., & Joshi, A. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Https://Doi.Org/10.1080/00913367.2020.1740631*, 213–233. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1740631>

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de Consistencia

“Marketing Digital y la Captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022.</p>	<p>Hipótesis General H1: El marketing digital se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022. H0: El marketing digital no se relaciona con la captación de clientes de la distribuidora de Glp., sede Tacna, año 2022.</p>	<p>Variable 01: Marketing Digital</p>	<p>Dimensiones de Variable 01 Dimensión 1: Marketing en la Web</p> <hr/> <p>Dimensión 2: Marketing por e-mail</p> <hr/> <p>Dimensión 3: Marketing en las redes sociales</p>	<p>Indicadores de Variable 1 SEO (Search Engine Marketing) SEM (Search Engine Optimización) Ítem del 1 al 6</p> <hr/> <p>Promociones por e-mail Soporte por e-mail. Ítem del 7 al 12</p> <hr/> <p>KPI (Key Performance Indicator) Facebook Meta</p> <hr/> <p>KPI (Key Performance</p>	<p>Tipo de Inv.: Aplicada</p> <p>Diseño de Inv.: No experimental correlacional</p> <p>Población: 900 clientes frecuentes.</p> <p>Muestra: 270</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

Problemas específicos a) ¿Cuál es la relación del Marketing en la Web u online y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022? b) ¿Cuál es la relación del Marketing por e-mail y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022? c) ¿Cuál es relación del Marketing en las redes sociales y la captación de clientes de la distribuidora	Objetivos Específicos a) Detallar la relación entre el Marketing en la Web y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. b) Detallar la relación que existe entre Marketing por email y la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022. c) Detallar la relación que existe entre Marketing en las redes	Hipótesis específica: • Existe relación entre el Marketing Web y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. • No existe relación entre el Marketing Web y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. • Existe relación entre el Marketing por e-mail y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas,	Variable 02: Captación de Clientes	Indicator) Instagram Ítem del 13 al 18	Instrumento: Cuestionario Formulario Google	
				Dimensiones de la variable 02 Conocimiento de las necesidades de los clientes		Perfil del Cliente
				Conocimiento de la oferta en la empresa		Servicio Competencia Ítem del 8 al 14

<p>de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022? d) ¿Cuál es el nivel de relación entre marketing digital en la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022?</p>	<p>sociales y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022.</p>	<p>sede Tacna, año 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe relación entre Marketing por e-mail y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. • Existe relación entre Marketing en redes sociales y la captación de clientes de la distribuidora de Glp, sede Tacna, año 2022. • No existe relación entre Marketing en redes sociales y la captación de clientes de la distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022. 		<p>Servicio diferenciado</p>	<p>Servicio personalizado Ítem del 15 al 17</p>	
---	--	---	--	-------------------------------------	--	--

--	--	--	--	--	--	--

Anexos 2: Cuadro de operacionalización de las variables

Variable Independiente: **Marketing Digital**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
Variable Independiente <u>Marketing Digital</u>	Selman (2017) Define al marketing digital como una estrategia activa, además también es una nueva forma y diferente al marketing tradicional, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales con la información difundida mediante el internet.	El Marketing Digital, según el autor Selman (2017) [...] El marketing digital radica también en todas las estrategias de comercialización que se realiza mediante la web, correo electrónico (e-mail) y redes sociales	Marketing en la Web Marketing por email Marketing en las redes sociales	Indicadores de Variable 1 SEO (Search Engine Marketing) SEM (Search Engine Optimización) Ítem del 1 al 6 Promociones por e-mail Soporte por e-mail. Ítem del 7 al 12	Ordinal Elaboración de escala de Likert de tipo (Ordinal). 1=Nunca 2=Casi Nunca 3= Si a veces 4=Casi siempre 5= Siempre

				KPI (Key Performance Indicator) Facebook Meta	
				KPI (Key Performance Indicator) Instagram Ítem del 13 al 18	

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
Variable Dependiente <u>Captación de Clientes</u>	Según Pedrosa, (2022) "La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad, que sean parte del negocio", de tal manera, que la	Primo, (2010) Determina la captación de clientes en 3 dimensiones: conocer las necesidades del cliente, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado	Conocimiento de las necesidades de los clientes Conocimiento de la oferta en la empresa Servicio Diferenciado	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del Cliente • Comportamiento del Cliente • Servicio • Competencia • Servicio personalizado 	Ordinal Elaboración de escala de Likert de tipo (Ordinal). 1=Nunca 2=Casi Nunca 3= Si a veces 4=Casi siempre 5= Siempre

	empresa pueda incrementar, mantener y fidelizar a un número mayor de clientes alargando el tiempo de vida del mismo.				
--	--	--	--	--	--

Anexos 3: Confiabilidad de los instrumentos

MARKETIGN DIGITAL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	18

CAPTACIÓN DE CLIENTES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	17

ID	MARKETING DIGITAL																		CAPTACIÓN DE CLIENTES							SUMATORIA																	
	Marketing en la web						Marketing e-mail						Marketing en redes						Conocimiento de necesidades de los clientes							Conocimiento de la oferta de la empresa							Servicio diferenciado			Marketing digital				Captación clientes			
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	S_Web	S_Email	S_Red	S_Escala_Mdigital	S_Necesidades	S_Oferta	S_Diferencia	S_Escala_Captación
1	4	4	2	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	4	4	5	5	5	5	2	2	2	21	16	18	55	11	33	6	50	
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	1	4	5	4	4	5	4	5	1	1	2	16	16	15	47	8	31	4	43
3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	13	16	17	46	18	17	6	41	
4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	15	15	16	46	18	17	7	42		
5	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	8	11	18	37	11	11	5	27
6	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	10	9	9	28	10	10	4	24
7	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	9	9	10	28	30	30	13	73
8	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	4	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	9	10	17	36	11	10	6	27
9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	8	8	18	34	11	11	4	26		
10	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	22	22	16	60	22	25	7	54
11	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	15	17	17	49	19	19	8	46
12	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	4	2	4	4	3	19	18	16	53	18	19	11	48
13	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	15	16	16	47	17	17	9	43
14	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	23	17	14	54	22	20	8	50
15	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	8	8	16	32	10	11	4	25	
16	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	19	19	57	21	21	9	51
17	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	17	15	19	51	18	20	8	46	
18	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	8	9	16	33	9	12	4	25
19	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	14	14	17	45	15	15	7	37		
20	3	4	4	2	4	4	2	2	1	2	2	2	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	21	11	18	50	20	19	7	46
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	18	18	18	54	20	18	10	48
22	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	10	7	14	31	10	9	5	24	
23	1	1	1	1	2	1	4	4	5	5	4	4	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	7	26	8	41	12	8	5	25
24	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	16	16	18	50	16	23	7	46	

Anexos 4:

Tabla 10. tabla de intensidad de correlación.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	= Correlación negativa perfecta.
- 0.76 a -0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
- 0.51 a - 0.75	= Correlación negativa considerable.
- 0.11 a - 0.50	= Correlación negativa media
- 0.01 a – 0.10	= Correlación negativa débil.
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables.
- 0.01 a – 0.10	= Correlación positiva débil.
- 0.11 a - 0.50	= Correlación positiva media.
- 0.51 a - 0.75	= Correlación positiva considerable.
- 0.76 a -0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
- 0.91 a -1.00	= Correlación positiva perfecta.

Nota. Adaptada de Hernández & Mendoza (2018).

Anexos 05: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE GLP SUR GAS, SEDE TACNA, 2022.

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

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		Escala de valoración					
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	
		N	CN	AV	CS	S	
Marketing en la web	1	La página web de COSTA GAS, se encuentra con facilidad en los buscadores					
	2	La página web de COSTA GAS le permite conocer los servicios que ofrece					
	3	Se encuentra la página web de COSTA GAS como primera opción en el buscador especializado de Google.					
	4	Se visualizan anuncios del COSTA GAS, por medio de buscadores digitales					
	5	Se visualiza inmediatamente la página web de COSTA GAS por					

		medio de los buscadores digitales					
	6	Se encuentra a la página web de COSTA GAS a través de palabras claves en los buscadores digitales.					
DIMENSIÓN							
Marketing por e-mail	7	Los e-mails enviados por la empresa contienen información de su interés.					
	8	Es importante la transmisión de información de los servicios de COSTA GAS por medio de correo electrónico.					
	9	Los e-mails promocionales de COSTA GAS, son correos deseados no spam					
	10	La respuesta, dada por COSTA GAS, mediante el correo electrónico, es rápida.					
	11	Las respuestas y las consultas efectuadas, por correo electrónico, frecuentemente aclaran sus dudas.					
	12	Las respuestas digitales brindadas por COSTA GAS son satisfactorias.					

DIMENSIÓN							
Marketing en redes	13	El Facebook de COSTA GAS presenta información relevante sobre la empresa.					
	14	Las consultas por Facebook son respondidas de manera rápida.					
	15	Visualiza en los posts imágenes atractivas, texto breve y claro.					
	16	COSTA GAS informa sus servicios y/o promociones a través de las historias (redes sociales).					
	17	Es importante el uso del Instagram para promocionar los servicios de COSTA GAS.					
	18	Es agradable compartir las historias en Instagram de COSTA GAS donde se participe en concursos semanales.					

Fuente: Carolyn Grethel Hernández Cabrejos.

VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES		Escala de Valoración					
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5	
		N	CN	AV	CS	S	
Conocimiento de necesidades de los clientes	1	COSTA GAS siempre brinda solución a sus reclamos ligados a la Calidad en la Atención.					
	2	Los contenidos publicados en los medios digitales, como página web, email y redes sociales, son amigables.					
	3	La información brindada por online, correo electrónico, y redes sociales es de utilidad.					
	4	El grado de confiabilidad de COSTA GAS se refleja en la información que brinda digitalmente.					
	5	Se puede encontrar a personal que acoga las dudas y reclamos de manera frecuente					
	6	Le agrada utilizar los medios como redes sociales, email y página web, de COSTA GAS.					

	7	Los contenidos que se reflejan en los medios digitales satisfacen sus necesidades de información					
Dimensión 2			1	2	3	4	5
Conocimiento de la oferta de la empresa	8	COSTA GAS brinda una gama de servicios que son promocionados mediante los medios digitales.					
	9	Se puede acceder a los servicios promocionados por los medios digitales en caso de emergencia las 24 horas del día					
	10	Los costos de los servicios son accesibles para el cliente.					
	11	Los servicios digitales que brinda COSTA GAS, permiten reducir los tiempos de atención de los pedidos.					
	12	La información ofrecida por los medios digitales le da valor agregado al COSTA GAS, frente a su competidor directo.					
	13	Los servicios que ofrece por los medios digitales están novedosos frente a la competencia.					
	14	La información que brinda COSTA GAS, por medios digitales, hace que					

		sea accesible en comparación con la competencia.					
Dimensión			1	2	3	4	5
Servicio diferenciado	15	COSTA GAS, lo trata de manera especial dándole la importancia que se merece como cliente en los medios digitales.					
	16	El uso de los medios digitales de la empresa conlleva a la obtención de beneficios especiales.					
	17	COSTA GAS consideran las dificultades personales de sus clientes y las tienen en cuenta en el trato brindado.					

Fuente: Carolyn Grethel Hernández Cabrejos Di15 a la 17)

Anexos 06: Validaciones de los cuestionarios de Marketing Digital y la Captación de Clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	África del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo- Docente de Posgrado
Especialidad:	Licenciada en Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Marketing Digital
Autor (s) del instrumento (s):	Estela Ucharico Alicia Pilar

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					20	25

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 43

Lugar y fecha

Chiclayo: 05/06/2022


 Dra. Africa Colancho Orribera
 CI. 000573626
 Docente Investigadora

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Sargas, Sede Tacna, año 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	África del Valle Calanchez Urribarri
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo- Docente de Posgrado
Especialidad:	Licenciada en Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Captación de Clientes
Autor (s) del instrumento (s):	Estela Ucharico Alicia Pilar

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					20	25

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 45

Lugar y fecha

Chiclayo: 03/06/2022



Dra. Afriso Calaschay Ormaza
C.I. 090573626
Docente investigadora

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Chávez Vera Kerwin José
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Marketing Digital
Autor (s) del instrumento (s):	Estela Ucharico Alicia Pilar

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer				x	

	inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

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


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 07/06/2022


 Dr. Herwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Chávez Vera Kerwin José
Institución donde labora: Universidad César Vallejo
Especialidad: Administración
Instrumento de evaluación: Cuestionario de Captación de Clientes

Autor (s) del instrumento (s): Estela Ucharico Alicia Pilar

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
						47

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


III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 07/06/2022


 Dr. Karwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Observación: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Sargas, Sede Tacna, año 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS
Institución donde labora:	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Especialidad:	Doctor en Educación Licenciado en Administración Magister en Administración y Dirección de Empresas
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de Marketing Digital
Autor (s) del instrumento (s):	Estela Ucharico Alicia Pilar

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

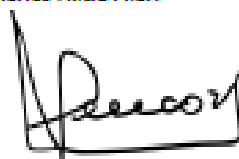
(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento evaluado es pertinente, apropiado, claro para ejecutarse de acuerdo a los estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables y de acuerdo al objeto de estudio propuesto por las Bachilleres: Estela Ucharico Alicia Pilar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 4.7

Tacna, 11 /06/2022



MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS
DNI: 00426224.

Observaciones: NINGUNA.....



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, Sede Tacna, año 2022

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS
Institución donde labora:	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
Especialidad:	Doctor en Educación Licenciado en Administración Magister en Administración y Dirección de Empresas
Instrumento de evaluación:	Questionario de Captación de Clientes
Autor (s) del instrumento (s):	Estela Ucharico Alicia Pilar

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición				X	

	operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoje a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

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

III- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento evaluado es pertinente, apropiado, claro para ejecutarse de acuerdo a los estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables y de acuerdo al objeto de estudio propuesto por las Bachilleres: Estela Ucharico Alicia Pilar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 4.7

Tecma, 11 /06/2022



MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS

DNI: 00426224.

Anexos 07: Carta de autorización de la empresa HALKON Eirl con nombre comercial SURGAS

Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional

27 de mayo del 2022

Señores,

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo - Campus Lima Este,

A través del presente, JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE, identificado (a) con DNI N° 00790890 representante de la empresa/institución con Razón Social Halkon Eirl, nombre comercial SURGAS con el cargo de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona

a) Estela Uchanco Alicia Pilar



Están autorizadas para

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de GLP SUR GAS, Sede Tarma, 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,




Javier Fernando Mendoza Quispe
ADMINISTRADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Distribuidora de Glp Surgas, sede Tacna, año 2022.", cuyo autor es ESTELA UCHARICO ALICIA PILAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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 Completa 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.

LIMA, 21 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ DE BRACHO AFRICA DEL VALLE DNI: 000573626 ORCID 000000292469927	Firmado digitalmente por: DCALANCHEZBR el 01- 08-2022 10:18:47

Código documento Trilce: TRI - 0358844