



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Herramientas digitales y captación de clientes

en Crehana, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Espinoza Alvarado, Gary Andre (ORCID: 0000-0001-9050-0217)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2021

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mi abuela Felicita, quien es la persona que creyó en mí y siempre tuvo la fe de que culminara mis estudios universitarios, y también a mi pequeña hija Shaiel, la inspiración que tengo para alcanzar todas las metas que me proponga.

Agradecimientos

Agradezco de manera especial a mi madre Rocío, sin sus ánimos hubiera sido muy difícil avanzar. También extendo el agradecimiento Universidad César Vallejo, mi alma máter, por las enseñanzas impartidas y al Dr. Edgar Lino por la paciencia y confianza en la producción de la presente tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	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 y operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Validación del instrumento aplicado	16
Tabla 2 Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach	16
Tabla 3 Resultados variable independiente.....	18
Tabla 4 Resultados variable dependiente	19
Tabla 5 Resultados dimensión Redes Sociales	20
Tabla 6 Resultados dimensión CRM	21
Tabla 7 Resultados dimensión Comunicación Interna.....	22
Tabla 8 Resultados dimensión Experiencia de usuario	23
Tabla 9 Resultados dimensión Servicio al cliente	24
Tabla 10 Resultados dimensión Proceso de venta	25
Tabla 11 Escala de valores del coeficiente de correlación	26
Tabla 12 Correlación de variables dependiente e independiente.....	27
Tabla 13 Correlación de variable independiente y experiencia de usuario.....	27
Tabla 14 Correlación de variable independiente y servicio al cliente.....	28
Tabla 15 Correlación de variables independiente y proceso de venta.....	29

Índice de figuras

Gráfica 1 Resultados variable independiente.....	18
Gráfica 2 Resultados variable dependiente	19
Gráfica 3 Resultados dimensión Redes Sociales.....	20
Gráfica 4 Resultados dimensión CRM.....	21
Gráfica 5 Resultados dimensión Comunicación Interna	22
Gráfica 6 Resultados dimensión Experiencia de usuario.....	23
Gráfica 7 Resultados dimensión Servicio al cliente	24
Gráfica 8 Resultados dimensión Proceso de venta	25

RESUMEN

La presente tesis titulada Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2021 es de gran importancia dada la coyuntura actual, ya que todos los sistemas y procesos se han digitalizado en todas las áreas del comercio, siendo en especial la educación un nicho importante que debe ser atendido. La teoría de esta investigación está basada en las 4F del marketing digital de Paul Fleming y la teoría AISDALSLove de Bambang Wijaya. Dentro del marco metodológico esta tesis fue desarrollada a nivel descriptiva correlacional, de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. El enfoque fue cuantitativo, tomando una muestra de 80 colaboradores para poder analizarlos. La técnica usada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, que constó de 20 preguntas enmarcadas en 6 dimensiones, validada por 3 expertos, las cuales fueron procesadas por el software estadístico IBM SPSS Statistics 25. Dentro de los resultados más importantes resaltan el compromiso de los colaboradores con los objetivos de la organización y la adaptación a las herramientas digitales utilizadas. Mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se valida la existencia de correlación entre las variables Herramientas Digitales y Captación de Clientes, ya que arrojó un coeficiente de correlación de 0.552 moderadamente alto, lo cual acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Herramientas digitales, Captación de clientes, disruptivo.

ABSTRACT

This thesis entitled Digital tools and customer acquisition in Crehana, Lima, 2021 is of great importance given the current situation, since all systems and processes have been digitized in all areas of commerce, especially education being an important niche that must be taken care of. The theory of this research is based on the 4Fs of digital marketing by Paul Fleming and the AISDALSLove theory by Bambang Wijaya. Within the methodological framework, this thesis was developed at a correlational descriptive level, of an applied type, with a non-experimental cross-sectional research design. The approach was quantitative, taking a sample of 80 collaborators to be able to analyze them. The technique used was the survey and the instrument used the questionnaire, which consisted of 20 questions framed in 6 dimensions, validated by 3 experts, which were processed by the statistical software IBM SPSS Statistics 25. Among the most important results, the commitment of collaborators with the objectives of the organization and adaptation to the digital tools used. Using Spearman's Rho correlation test, the existence of correlation between the variables Digital Tools and Customer Acquisition is validated, since it yielded a moderately high correlation coefficient of 0.552, which accepts the alternative hypothesis.

Keywords: Digital tools, Customer acquisition, disruptive

I. INTRODUCCIÓN

La nueva normalidad. Así es descrita por muchos gobiernos y organismos supranacionales el contexto ocasionado por la pandemia de la COVID 19 y sus efectos en los ámbitos de la salud, el trabajo, el comercio y demás sectores productivos. Guterres (2020) nos reafirma que no se trata sólo de una crisis sanitaria, sino también de una crisis humana; una crisis de empleo; una crisis humanitaria y, principalmente, una crisis de desarrollo. Uno de los sectores más afectados es el de la educación que, a causa de esta circunstancia, requiere de nuevas medidas y programas alternativos que aseguren su continuidad. La educación en el Perú está marcada por muchos problemas estructurales, brechas sociales y tecnológicas, siendo esta nueva normalidad el impulso que se requería para poder acortarlas de manera progresiva. Las nuevas tecnologías nos brindan un abanico de posibilidades para lograr un cambio en la educación, que se basan principalmente en nuevos aprendizajes que suponen un desafío para todo el sistema, siendo Zoom, Google Classroom o Blackboard algunos de los programas más utilizados y requeridos en el sector educativo.

En el ámbito internacional la problemática de la educación viene siendo abordada de muchas maneras, y por distintas entidades, tanto gubernamentales como privadas. Hablar de e-learning ya es común en estos tiempos, dado el avance en innovación educativa, tecnología y a la globalización. Aguaded (2009) nos indica que el e-learning es un modelo de enseñanza y aprendizaje que se recibe en entornos virtuales, es decir a través de Internet y la tecnología. García (2001) nos indica que existen distintos tipos de tipo de este modelo educativo: sincrónicos: cuando ambas partes, es decir tanto el educador como el estudiante se encuentran en línea, apoyado en herramientas que logren esa conexión en tiempo real (videoconferencia, chat, etc.). También contamos con los asincrónicos, quienes separan la variable tiempo. Para esto se crean espacios con plataformas propias, apps, en la cuales el ritmo de aprendizaje es exclusivo del alumno, siendo solo necesario el uso de la conexión a internet. Finalmente contamos con los modelos mixtos, que son la combinación de ambas modalidades.

En el contexto nacional la situación ha sido muy desigual, con pocas instituciones que han promovido el desarrollo de alternativas virtuales a la educación, sin embargo, dada esa tendencia a la no presencialidad se han venido gestando proyectos interesantes. Fruto de esta mejora continua en el año 2015 nació Crehana, una startup peruana que vio en la educación virtual un mercado competitivo y escalable, ya que en ese año muy pocas empresas habían explorado este nicho y las TIC's a disposición para poder explotarlo. Crehana se enfoca en la industria creativa, brindando cursos bajo la modalidad de videos cortos o cápsulas de aprendizaje, modalidad bajo la cual los estudiantes tienen acceso en cualquier momento. Los cursos son desarrollados por mentores, especialistas en cada una de las materias, quienes califican mediante correo los proyectos finales propuestos al final de cada curso. Al ser aprobado el proyecto se recibe una certificación, que es apreciada por muchas empresas de corte disruptivo, quienes valoran estas competencias que brinda el desarrollo de nuevas tecnologías. El acceso a estos cursos se hace bajo una compra individual o suscripción anual, la cual es el foco del negocio, pues el precio es mayor y por ende la rentabilidad.

Crehana cuenta con más de 3.5 millones de estudiantes, y está presente en gran parte de América Latina y España. El entorno actual, y el crecimiento de otras plataformas e-learning masivas han generado que se tenga que potenciar el área de ventas, marketing online y el uso de estrategias más potentes que puedan elevar el alcance a más personas. Las herramientas digitales se han convertido en una ventaja competitiva para aquellos centros de estudios que apuesten por adaptarse a las nuevas metodologías, aquellas que insertan marcos de trabajo innovadores y ágiles de principio a fin, y teniendo como objetivo la captación de clientes para que puedan crecer. Con relación a ello, nos enfocaremos en el uso de herramientas digitales que acerquen a los clientes y les brinden una experiencia amigable y rápida, que pueda transformar el proceso de compra.

La presente investigación planteará como problema general: ¿Cuál es la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020?, del mismo modo se desarrollarán los subsecuentes problemas específicos: 1) ¿Cuál es relación entre herramientas digitales y experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020?, 2) ¿Cuál es relación entre herramientas digitales y servicio

al cliente en Crehana, Lima, 2020?, 3) ¿Cuál es la relación entre herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020?.

La justificación teórica será de apoyo para las futuras investigaciones acordes al tema, promoviendo el conocimiento de nuevas tecnologías y el debate académico en temas como las herramientas digitales, que serán los medios virtuales dentro del contexto actual que nos harán conectar con los clientes. La captación de clientes refiere convertir a un potencial cliente en un comprador, siendo parte crucial del proceso de venta, así como también de las estrategias que se emplean dentro del mismo.

En la justificación metodológica, el estudio se ha basado en los procesos de la investigación científica, donde se identificó el problema, se demostraron hipótesis y los objetivos de estudio. Para aplicar el instrumento se seleccionará una muestra aleatoria donde se obtendrán resultados y se plantearán recomendaciones a la organización, con la finalidad que puedan implementar las mejoras necesarias en las áreas competentes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional que tiene como objetivo establecer la correlación de las variables herramientas digitales y captación de clientes. Del mismo modo, la justificación económica de este estudio podrá lograr un impacto importante en Crehana, ya que las recomendaciones brindarán alcances importantes para maximizar tanto los procesos de ventas como la experiencia de usuario, que es de gran importancia para la organización.

Por último, en la justificación práctica los resultados de la investigación permitirán que los gerentes y accionistas de la empresa de Crehana puedan tomar mejores decisiones para la compañía, como consecuencia del uso eficiente de las herramientas digitales, su implementación estratégica dentro de la comunicación tanto interna como externa, y la interacción cercana con el cliente, rompiendo la barrera de lo físico y transformando un deseo en decisión de compra. Es también de suma importancia desarrollar estrategias para quienes usan dicha tecnología, y podrán tener una mejor comprensión de la versatilidad de las herramientas digitales.

Como objetivo general se planteará; Determinar la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020. Se desarrollará para los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre herramientas digitales y la experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020. 2) Determinar la relación entre herramientas digitales y servicio al cliente en Crehana, Lima, 2020. 3) Determinar la relación entre herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020. Se abordará como hipótesis general: Existe relación significativa entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020. Asimismo, se establecerán hipótesis específicas: 1) Existe relación entre las herramientas digitales y la experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020. 2) Existe relación entre herramientas digitales y servicio al cliente en Crehana, Lima, 2020. 3) Existe relación entre herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente tesis se ha tomado como antecedentes previos distintos estudios de investigadores, tanto a nivel nacional como internacional, para poder argumentar de forma concreta la realidad problemática de la presente investigación, donde tenemos como variables a las herramientas digitales y captación de clientes, siendo las tesis y artículos que enunciaremos el soporte científico de esta investigación.

A nivel internacional, Navarrete et. al. (2020) en su artículo enfatiza la importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento dentro de las cooperativas de ahorro y crédito, quienes debido a la incertidumbre por la implementación de nuevas tecnologías no usan dichas herramientas. El análisis incluyó a 12 cooperativas del cantón La Maná, dando como resultado que el 90% no utilizan medios digitales, tan sólo una página web básica como medio de comunicación. Se concluye que al no usar estrategias basadas en marketing digital se disminuye el alcance para que más personas puedan conocer los servicios que se pueden ofrecer. Asimismo, Damjanovic et. al. (2020) en su artículo sobre la estrategia de marketing digital en la cadena de hoteles Accor, nos reseña que la industria hotelera viene sufriendo cambios, debido a la coyuntura actual y a las costumbres de los consumidores. De acuerdo con este estudio de caso, es imprescindible identificar el customer journey del cliente para poder conectar con él, incluso hacerlo parte de este, acercándolo, usando de forma óptima medios digitales como apps, dispositivos móviles, inteligencia artificial, etc.

Igualmente, Gordillo et. al. (2020) en su artículo tiene como objetivo examinar distintas estrategias de satisfacción para los alumnos, principalmente las relacionadas al marketing educativo, en la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN). El estudio tiene un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, aplicado a una muestra de 361 estudiantes de dicha casa de estudios, y algunos de los resultados consideraron que para lograr la satisfacción del educando deben intervenir variables como vídeos de enseñanza, servicio de biblioteca digital, aula virtual etc. Se concluye que una estrategia educativa eficaz, apoyada en los recursos digitales, logrará que los educandos tengan una mejor percepción de su

centro de estudios, reflejándose esto en un aumento de matrículas y principalmente en la satisfacción de estos.

Por su parte, Encalada et. al. (2019) en su estudio sobre nuevas tácticas de marketing, nos muestra las ventajas de la web 2.0, plataforma que permite la transformación del marketing tradicional al marketing digital, con lo cual se reduce la distancia de la empresa con el consumidor. Para su ejecución se ha utilizado el método cualitativo-cuantitativo, siendo el sector manufacturero con 24.6% el que más ha invertido en las TIC, seguido por las empresas del sector comercio con 23.9%. El estudio concluye que, si bien es cierto ha evolucionado la forma de llegada a los potenciales clientes mediante las redes sociales, es mayor el porcentaje de compras por Internet por parte de las empresas que el volumen de ventas, lo que supone una mejora continua para desarrollar estrategias que impulsen las ventas.

También, Martínez y Medina (2017) describen en su artículo las diferentes herramientas de marketing digital conocidas en la actualidad, y proponen su aprovechamiento para la innovación, posibilidades de crecimiento y desarrollar proyectos de emprendimiento para las Mypes, teniendo en consideración aspectos socioculturales y tecnológicos existentes. Del mismo modo, Zambrano (2017) en su tesis resalta la importancia del social media y las redes sociales como medios para la obtención y captación de clientes. La metodología usada es descriptiva correlacional, usando como instrumento el cuestionario de manera aleatoria, realizado a los clientes de la farmacia Disprodelsa, quienes no contaban con un sistema de venta online. Uno de los resultados refleja que el 77% de los encuestados desea que se pueda implementar dicho canal, concluyendo que la migración de las empresas tradicionales hacia los medios digitales es necesaria para que se puedan acercar a sus consumidores.

Por otro lado, Barrio (2017) en su tesis nos ayuda a entender la influencia de las redes sociales en el consumo y su impacto en proceso de decidir la compra, enfocado en el mercado de las bebidas refrescantes. El estudio se realizó de forma cualitativa, entrevistando a responsables del 85% del mercado existente. Se concluyó que la opinión de los usuarios de los medios sociales digitales, mayoritariamente millenials, tienen una mayor influencia en la decisión de compra

de un consumidor estándar que llega por las reseñas, versus los que escuchan o leen mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio tradicional.

Por su parte, Stacey y Hallo (2016) presentan en su artículo el uso del marketing digital en el contexto ecuatoriano. Se aplicó una encuesta con un grado de confiabilidad del 90% dentro de un universo de 1000 empresas, buscando identificar hábitos de consumo y uso de soluciones digitales, concluyendo que el 93% de las empresas utilizan estrategias digitales, siendo Social Media con 88%, E-mail Marketing con 78% y Publicidad Online con 57% las más utilizadas, lo cual concluye que la injerencia de las empresas ecuatorianas dentro del marco digital es alta, sin embargo que existe aún una brecha importante para integrar dichas herramientas en una estrategia comercial completa. Además, Andrade (2016) expone en su artículo las estrategias de mercadeo digital necesarias para la promoción de una marca Ciudad usando Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), las cuales han logrado masificarse dentro del sector turismo. La metodología utilizada fue cualitativa, realizándose entrevistas estructuradas y semiestructuradas. Se concluyó durante el estudio que el desarrollo de plataformas virtuales permite una mejora de la competitividad, se acerca al turista a tiempo real con la información, impactando también de forma ambiental ante la prescindir del papel como medio de comunicación.

Por otro lado, Toledano y San Emeterio (2015) en su artículo detallan las diferentes disciplinas del marketing de contenido para la comunicación de las marcas, ello ante la hiper fragmentación de los medios y las características del nuevo consumidor, usando formato de contenidos como webinars, podcasts, storytelling, etc. El análisis desarrollado concluye que el contenido se erige en el valor diferencial para transmitir los valores de marca y lograr un mayor número de clientes.

A nivel nacional, Mera (2020) resalta en su investigación las estrategias digitales dentro del posicionamiento de marca, mediante el uso principalmente de las redes sociales, en Mitika Café. El enfoque metodológico fue mixto, con una muestra de 86 personas, dando como resultado que la red social Facebook fue la preferida por el público, con 48.3%, y concluyendo que, producto de la mayor presencia y homogenización en la línea gráfica de sus redes, ha logrado

incrementar sus ventas. Asimismo, Ramírez (2020) en su ensayo detalla el uso del Social Media y de las estrategias digitales SEM y SEO para la captación de clientes en Gassel SAC. El estudio determinó que la inversión en publicidad pagada por Google influye en la visibilidad y aumentaron las ventas en 5% con relación al anterior período, además que el posicionamiento en redes como Facebook e Instagram generan recordación de la marca, concluyendo que una inversión en estrategias digitales genera más rentabilidad para las empresas.

Por otro lado, Gallardo (2020) determina en su tesis la elaboración de estrategias digitales eficaces para posicionar a la panadería Caicedo SAC en el mercado. Se empleó un enfoque mixto, enmarcado en un diseño de investigación descriptivo-propositivo. Los resultados de la encuesta tomada a una muestra de 202 personas proporcionan información valiosa como la presencia de la marca en redes sociales. El 76.7% de los encuestados indica que la empresa tiene presencia en Facebook, sin embargo sostienen que la información en ella está desactualizada y poco cercana, lo que provoca una baja identificación con sus consumidores. Se concluye en esta investigación que se puede contar con presencia en redes sociales, pero sin una estrategia de contenido eficiente no se logrará recordación ni alcance para los clientes.

Además, Díaz y Garrote (2019) señalan en su tesis los factores influyentes del marketing digital que sirven como apoyo para las estrategias que emplea CursosTech SAC en la venta de cursos online. El estudio de caso fue realizado mediante un enfoque descriptivo-intencional y un tipo de muestro no probabilístico, desarrollando un focus group a los gerentes de la compañía. Los resultados permiten determinar que una comunicación estratégica elevaría el alcance de la empresa de cara a sus clientes, así como también es necesario no sólo el contenido orgánico, también es necesario invertir en publicidad pagada (SEM) para lograr posicionarse en el sector. Por su parte, Aguilar (2019) en su tesis busca determinar la relación entre el uso de las herramientas del marketing digital y la captación de clientes potenciales en el sector de bienes raíces, concentrándose en los niveles socioeconómicos A y B. La investigación tuvo un enfoque descriptivo correlacional, tomando una muestra de 255 personas, entre hombres y mujeres con rango de edades entre 26 a 45 años. Se concluyó que el sector A valora mejor la información

brindada a través de los medios que el sector B, que está más acostumbrado a los medios tradicionales.

Al mismo tiempo, Meza y Valderrama (2019) desarrollaron en su tesis la implementación de un sistema CRM en una empresa naturista, la cual solo contaba con los medios básicos en la web para poder promover la venta de sus productos. El estudio resalta un aumento del 25% en la satisfacción de los consumidores hacia la empresa, ya que a través de la interfaz de CRM asociada a las redes sociales se podía conocer más de cerca al cliente, incidiendo positivamente en un acercamiento más acorde a sus necesidades. Por otro lado, Paredes (2019) analiza en su artículo la importancia de la herramienta Google Ads en la captación y fidelización de clientes, ya que al usar el motor de búsqueda en la web se podrá determinar el comportamiento y necesidades del consumidor, en consecuencia, la publicidad estará enfocada directamente en él.

Además, Escudero (2017) en su artículo resalta la importancia de la transformación digital en el Perú, el cual se ha convertido en el nuevo paradigma de las organizaciones, con la incorporación de tecnologías emergentes para la mejora de los procesos internos y externos. El estudio señala de forma imperiosa la necesidad de la inversión en innovación, ya que es el único camino para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo. Adicional a ello, una encuesta realizada a 139 ejecutivos peruanos de distintas compañías dio como resultado que más del 70% de los encuestados aplicarán herramientas como Analytics, Big Data y Robotics en sus empresas a corto plazo. Se concluye que toda inversión en nuevas tecnologías, alternativas a las tradicionales tendrá un gran impacto en las organizaciones a mediano y largo plazo.

Del mismo modo, Herrera (2017) en su tesis buscó examinar la importancia del marketing digital y su consecuente impacto en el rendimiento económico de las micro y pequeñas empresas del cono norte de Lima, dentro del segmento comercial de bienes muebles. El planteamiento del estudio se realizó a través del análisis descriptivo inferencial, existiendo una relación positiva con respecto a las variables estudiadas. La muestra estuvo conformada por 248 mypes, que arrojaron como resultado que más del 501% de las personas encuestadas no usa el Social Media para visibilizar sus productos, por falta de conocimiento y falta de capacitación en

muchos casos, ya que son empresas usualmente familiares. Es importante que las micro y pequeñas empresas del sector logren dar el salto tecnológico para estar a la par con las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Finalmente, Ticona y Ramos (2015) mencionan en su artículo el uso de las redes sociales en el Perú, determinando el comportamiento de los usuarios y sus preferencias. De acuerdo con ello, Facebook es la red social más utilizada para interactuar con otras personas, y Twitter es preferiblemente usada por su inmediatez.

Para poder profundizar en el estudio de las variables será necesario fundamentarse en las teorías científicas, que logren ser contundentes y primordiales para sustentar la investigación. Por consiguiente, tenemos como primera a la teoría de las 4F del marketing digital creado por Paul Fleming (2000), en la cual Sainz (2015) indica que la contraparte de las 4P del marketing tradicional se traduce en forma digital de forma distinta, las cuales están conformadas por el Flujo, que es la primera etapa de reconocimiento del usuario con el sitio web. La segunda es Funcionalidad, que refiere al diseño del sitio, que sea lo suficientemente atractivo y útil para el cliente. Posteriormente encontramos el Feedback, que es la interacción entre clientes y la empresa, obteniendo opinión y sugerencias que permitan una reputación online favorable. Finalmente tenemos a la Fidelización, que se basa en una relación con el customer, convirtiendo la venta de hoy en el principio de la siguiente, buscando que sea perdurable en el tiempo.

Asimismo, contamos con la teoría del modelo AIDA, enunciada por Elías St. Elmo Lewis en 1898, sobre la cual Ramírez y Alférez (2014) indican que es un proceso basado en las 4 fases cognitivas que un comprador sigue al reconocer una necesidad. En primer lugar, hay que llamar la Atención (Attention), haciendo uso de elementos visuales que logren cautivarlo. Después despertar el Interés (Interest) por la oferta, indicando los beneficios del bien o servicio ofrecido. Como tercera fase se tiene el Deseo (Desire) de adquisición, que está basado en la conexión emocional que se pueda desarrollar, y finalmente, exhortar a la Acción (Action) para conseguir la venta, persuadiendo de ser posible al cliente. Los conceptos, según el modelo AIDA, son consecutivos y forman un “embudo de conversión”, que se centra en conseguir los objetivos planteados superando cada fase de manera consecutiva.

Sin embargo, el desarrollo en tecnologías de la información ha transformado radicalmente la forma en que las personas se comunican y socializan, así como un cambio de paradigma del marketing orientado hacia el consumidor. Tal actualización tiene como nombre modelo AISDALSLove, sobre el cual Wijaya (2012) considera nuevas variables a tener cuenta, como la Búsqueda (Search), que es el proceso para profundizar en la información obtenida. Luego tenemos Me gusta/no me gusta (Like) que se enfoca en la experiencia del consumidor, si éste se encuentra satisfecho con el producto o de lo contrario solicita un reembolso. Posterior a ello tenemos a Compartir (Share) en la cual el consumidor expresa al mundo su experiencia (positiva o negativa), para finalmente lograr el Amor/odio (Love) que es el efecto a largo plazo que se obtiene como resultado final.

En el enfoque conceptual, se comenzó con la definición de la primera variable, herramientas digitales, según Barriga y Andrade (2012), refiere a todo software o aplicación que permite realizar un número ilimitado de actividades, desde cotidianas hasta más complejas, las cuales están agrupadas de acuerdo con la necesidad de los usuarios. El uso de las herramientas digitales simplifica el estilo de vida de las personas. Dentro de esta variable, se desarrollará como primera dimensión las redes sociales. Christakis y Fowler (2009) definen como red social a la estructura social compuesta por un conjunto de usuarios dentro de una plataforma digital, con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo).

Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Para efectos prácticos las calificaremos de 2 tipos: 1) Redes sociales horizontales. Son las redes sociales más utilizadas, ya que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Entre ellas tenemos Facebook o Twitter. 2) Redes sociales verticales. Son aquellas redes que relacionan personas con intereses específicos, tales como música, hobbies, deportes, como por ejemplo LinkedIn, que involucra a usuarios que comparten el ámbito laboral o desean ampliar sus fronteras laborales.

Como segunda dimensión se seleccionó al CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con clientes. Como lo define Greenberg

(2010) es una filosofía y estrategia de negocio, basada en una plataforma tecnológica o aplicación que permite centralizar, en una única base de datos, todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. El software CRM permite compartir el conocimiento de un cliente y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Gracias a dicha información se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización, que lograrán acciones comerciales más eficientes y enfocadas en ellos.

La tercera dimensión es la comunicación interna, concepto que según Brandolini y González (2009), puede definirse como la forma en que una empresa interactúa con sus colaboradores (público interno) y como éstos se relacionan con ella. Surge a partir de generar un entorno armonioso y participativo, e integra todos aquellos procesos involucrados en la transmisión y recepción de información entre los miembros de una organización. Prosiguiendo con el enfoque conceptual, como segunda variable a estudiar tenemos la captación de clientes. Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de captar es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador, fomentando también que esta relación que se consolide en el tiempo. Existen diversas estrategias para captar clientes, fundamentadas en 4 pilares para la creación de valor: a) Comprender el mercado y las necesidades del cliente, b) Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, c) Crear un programa de marketing integrado, y d) Construir relaciones rentables. Tendremos como primera dimensión a la experiencia del usuario. Definida por Ortiz (2014), menciona que la experiencia de Usuario (UX) es sólo una parte de la experiencia humana, y que esta es la suma de todas las experiencias vividas que se interconectan y entrelazan, la cual incluye 6 componentes estructurales que se explican así: 1) La experiencia es subjetiva, 2) Es intencional, 3) Es interconectada 4) Está relacionada con la conciencia, 5) Es emocional 6) Es temporal y dinámica.

Con la llegada de la tecnología, las herramientas digitales cobraron mayor importancia en los negocios, sobre todo para mejorar la experiencia del usuario en tiempo real. La segunda dimensión es el servicio al cliente, para Coleman (2018) se trata del conjunto de acciones, consejo y asistencia que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar

adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo. Es importante tener en cuenta que el servicio al cliente siempre es reactivo: se trata de cómo reaccionar ante los clientes después de que contactaron con una pregunta o inquietud, buscando como objetivo final su satisfacción y sobrepasar sus expectativas.

La tercera dimensión por desarrollar es el proceso de venta, que según Stanton (2007) es un proceso de cuatro fases que debe seguir la empresa para conectar con un cliente potencial y que tiene por objetivo final la conversión o compra. La primera fase es la de Prospección, la cual consiste en la búsqueda constante de clientes o leads, a los cuales llamaremos prospectos. Como segunda fase tenemos el acercamiento, que es la obtención de información más completa de cada prospecto y una presentación que se adecue a sus intereses particulares, contando con datos relevantes como edad, sexo, hobbies, nivel educativo, etc. La tercera fase refiere a la exhibición del mensaje, el cual debe ser adecuado a las exigencias de los clientes que están en la mira, promoviendo una activa participación de ellos.

Dentro de la presentación se indican las características del producto, las ventajas con respecto a la competencia y los beneficios que obtiene el cliente. En esta etapa encontramos también la gestión de objeciones, que son los obstáculos que superar por parte del vendedor, absolviendo las dudas que se presenten, para luego finalmente proceder con el cierre de venta. Como etapa final tenemos a los servicios postventa, que tienen el objetivo de garantizar la satisfacción total del cliente. Es en la etapa final donde la empresa puede entregar un valor añadido que genera expectativa en el cliente, y que gana por consiguiente su lealtad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación será aplicada, debido a que se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos respecto a la problemática que se aborda. Muñoz (2015) expone que este tipo de investigación tiene como fin la aplicación inmediata de los conocimientos obtenidos.

El diseño será no experimental y de corte transversal, ya que los datos de las variables de estudio no serán alterados y será realizado en un período de tiempo determinado. Hernández et. al. (2014) nos indica que el diseño es no experimental porque no se construye ninguna situación o se manipula alguna circunstancia, sino se observan los acontecimientos dados en un contexto natural. Asimismo, Valbuena (2017) señala que es de corte transversal porque contrastan los hechos en un punto de interés dentro de la escala historial del evento.

El enfoque será cuantitativo, ya que se emplea la recolección y el análisis de datos. Zarzar (2015) resalta que el propósito es estudiar los fenómenos mediante el desarrollo y empleo de modelos matemáticos y estadísticos para tener resultados adecuados

El nivel de la investigación será descriptivo y correlacional, ya que se realizó la observación de las dimensiones a estudiar y se determinó la correlación que existe entre las variables de estudio Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima. Baena (2017) advierte que es correlacional porque tiene como propósito evaluar el grado de relación que existe entre las dos variables, las cuales son comprobadas.

El método será hipotético deductivo, ya que se formularon hipótesis, para corroborar la veracidad del fenómeno estudiado, de forma lógica. Para Zarzar (2015) consiste en la experimentación directa sobre el objeto de estudio, con el fin de comprobar si la hipótesis es verdadera o falsa

3.2. Variables y operacionalización

La variable independiente es: herramientas digitales, en cuanto a sus dimensiones, estos son: redes sociales, CRM y comunicación interna

La variable 2 dependiente es: captación de clientes, en cuanto a sus dimensiones, estos son: experiencia de usuario, servicio al cliente y proceso de venta.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población general es de 100 colaboradores (hombres y mujeres), quienes trabajan usando las herramientas digitales disponibles para el desempeño de sus actividades dentro de Crehana. Del Cid (2011) refiere como población o universo a la totalidad de personas a estudiar, que tengan similitudes entre ellas.

Se utilizará una muestra para esta investigación, conformada por 80 personas entre hombres y mujeres. La técnica de muestreo fue probabilística, a conveniencia del investigador, por la naturaleza de trabajo remoto y la competencia en áreas comerciales. Para Hernández et. al. (2014) una muestra es parte de una población definida, la cual se elige con el objetivo de analizar las propiedades que la distinguen.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para obtener datos será la encuesta, la cual se realizó en base a los indicadores analizados. Arias (2012) refiere sobre la encuesta que es una técnica elemental, que favorece la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas problemáticas.

Se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual posee 20 preguntas, que serán aplicadas a los colaboradores de Crehana. Según Muñoz (2015), el cuestionario es un instrumento que nos permite formular una serie de preguntas para recabar información de manera ordenada, con fines estadísticos.

La validez del instrumento fue sometida a juicio por 3 especialistas en el tema y en el análisis metodológico, quienes revisaron exhaustivamente el formato de

validación presentado, y dieron la conformidad para proseguir con la investigación. Valbuena (2017) refiere que el instrumento calcula el grado de exactitud de la variable que se desea medir.

Tabla 1 Validación del instrumento aplicado

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Julio Manrique Céspedes	Doctor	Aplicable
Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Doctor	Aplicable
Edgar Laureano Lino Gamarra	Doctor	Aplicable

La **confiabilidad** del instrumento se obtendrá mediante el coeficiente de **Alfa de Cronbach**, el cual estableció el grado de correlación existente entre las dos variables de la presente investigación. Se seleccionará a 20 clientes para la prueba piloto, donde el Alfa de Cronbach es **0,883** expresando la fiabilidad del instrumento utilizado, lo cual indica que tiene un nivel de confianza muy alto de acuerdo con los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach. Hernández et. al. (2014) reconoce al grado de confianza con el que se pueden aceptar los resultados obtenidos, indistintos en cualquier individuo.

Tabla 2 Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,883	,884	20

3.5. Procedimientos

El procedimiento para el desarrollo de la investigación será mediante la recolección del cuestionario vía online, ya que debido a la coyuntura actual por el COVID 19 no se puede realizar de forma presencial. Se utilizará la herramienta Google Forms

para aplicar el instrumento, el cual pasó por un riguroso estudio y posterior aprobación por expertos de la Universidad César Vallejo. Una vez diseñado el formulario se envió por Slack, la aplicación interna que Crehana tiene como canal de comunicación interna. Los resultados serán tabulados y brindarán alcances significativos para la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los resultados obtenidos en esta investigación serán resueltos por medio del software Statistal Package for the Social Sciencies (IBM® SPSS) versión 26. Hernández et. al. (2014) indica que este software estadístico es fundamental para obtener resultados que convertirán la información en conocimiento.

3.7. Aspectos éticos

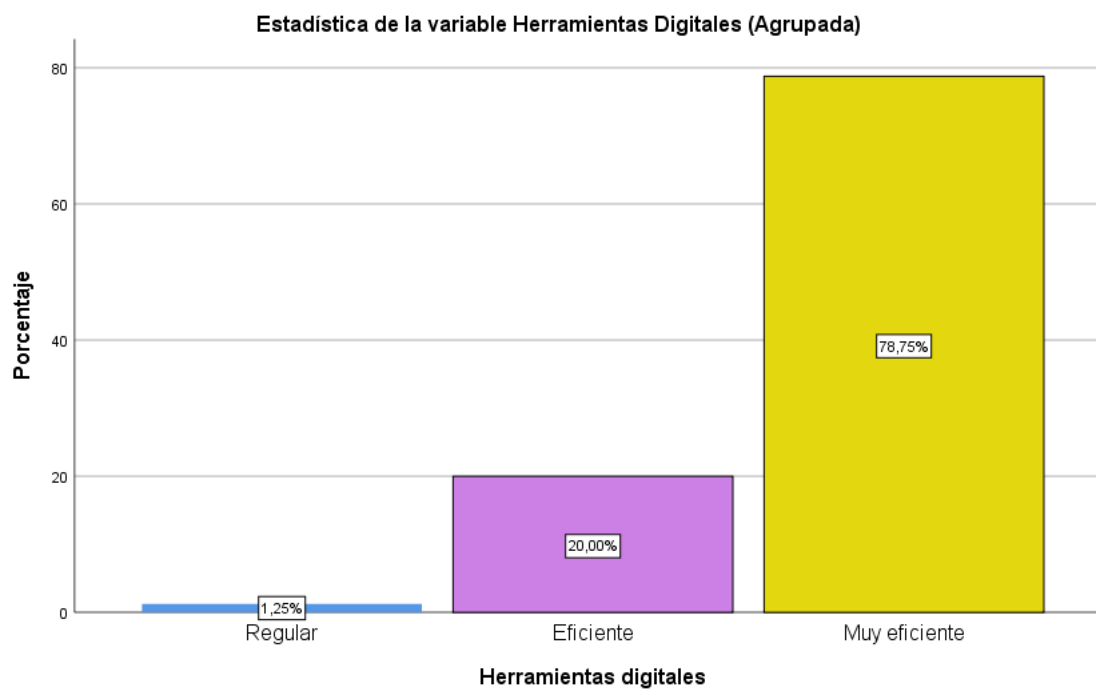
La información que se utilizará en este trabajo de investigación se ha hecho respetando la propiedad intelectual, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, sin incurrir en alguna infracción que transgreda las normas de ética vigentes tanto nacionales como internacionales. Bernal (2010) señala que dentro de un trabajo de investigación la ética debe estar presente respetando los estilos normativos vigentes, que generen valor y promueva el mejoramiento de las condiciones como sociedad, en pro de un mundo mejor.

IV. RESULTADOS

Tabla 3 Resultados variable independiente

Datos estadísticos de la variable Herramientas Digitales (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	16	20,0	20,0	21,3
	Muy de acuerdo	63	78,8	78,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 1 Resultados variable independiente

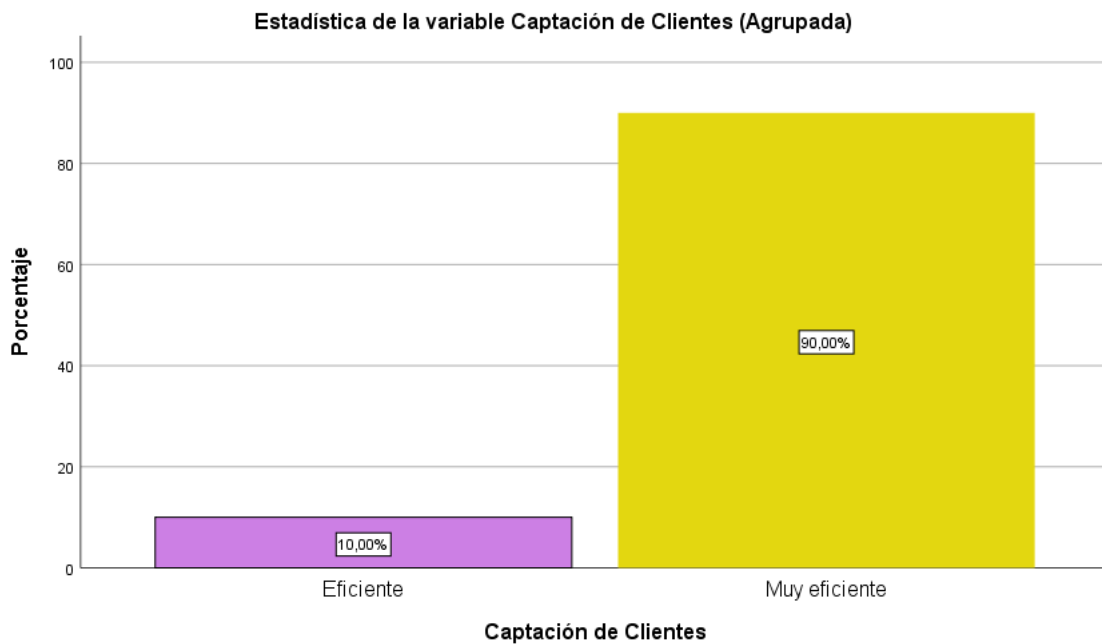


En primer término, estaremos analizando los resultados de la variable independiente, herramientas digitales. De acuerdo a la tabla número 3 y figura número 1, se puede observar que la variable herramientas digitales obtuvo un porcentaje de 78.75% por parte de los encuestados para la opción muy eficiente, lo que significa que los colaboradores se encuentran satisfechos con las herramientas digitales que les proporciona la empresa, así como también de los procesos para su uso y entorno virtual.

Tabla 4 Resultados variable dependiente

Datos estadísticos de la variable Captación de Clientes (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	Muy de acuerdo	72	90,0	90,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 2 Resultados variable dependiente

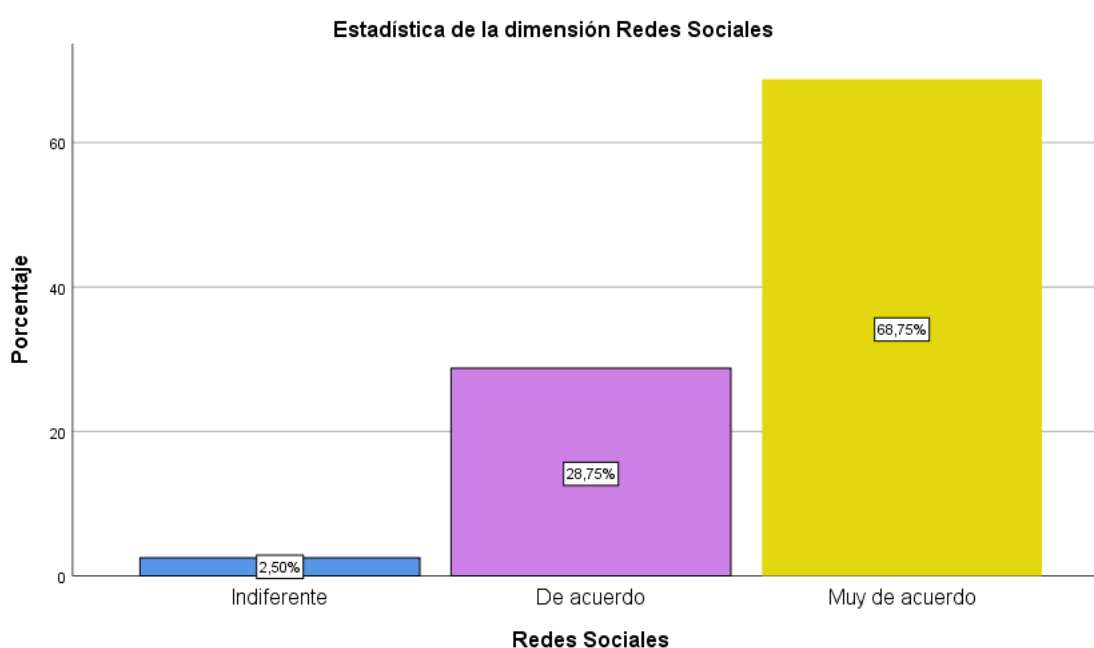


Con relación a los datos consignados en la tabla n°4 y gráfica n°2, podemos observar que la opción preferida por los colaboradores de Crehana es la de muy eficiente, con un 90% del resultado total obtenido. La variable captación de clientes según estos resultados se está manejando de manera óptima, lo cual tiene un impacto positivo en las ventas y en el crecimiento de la compañía.

Tabla 5 Resultados dimensión Redes Sociales

Dimensión Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	indiferente	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	23	28,7	28,7	31,3
	Muy de acuerdo	55	68,8	68,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 3 Resultados dimensión Redes Sociales

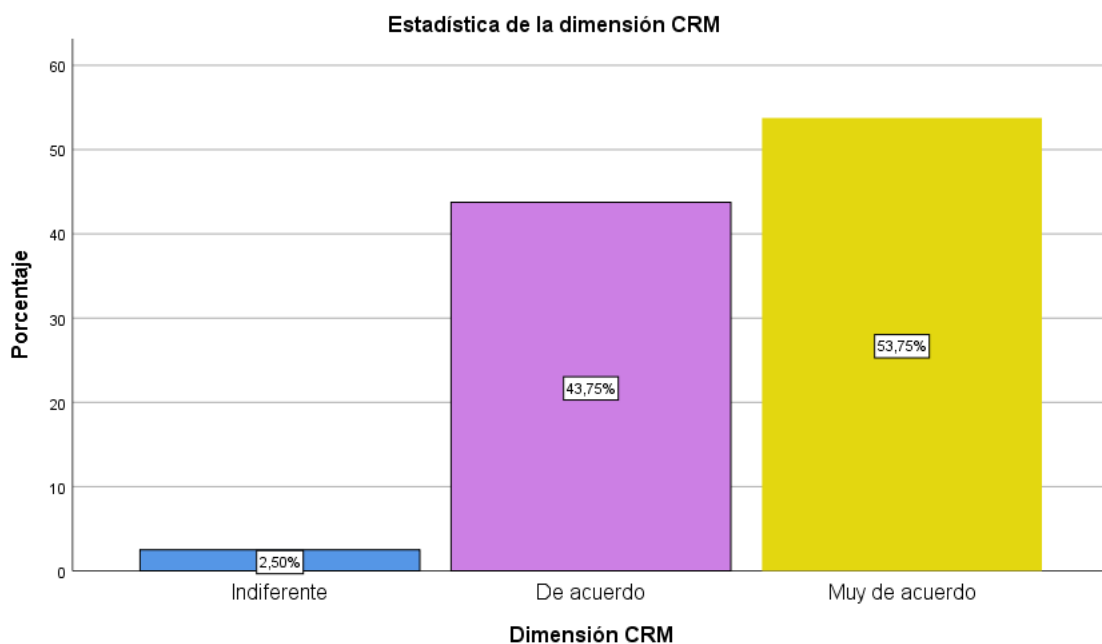


De igual manera, según la tabla n°5 y gráfica n°3 el análisis de la primera dimensión Redes Sociales, enmarcada dentro de la variable Herramientas Digitales, arroja un resultado de 68.75% para la opción muy de acuerdo, de 28.75% están de acuerdo y sólo un 2.5% se manifiesta indiferente a la opción planteada. Esos resultados indican que los colaboradores perciben que el uso de las redes sociales es el más óptimo para la promoción de los cursos que se ofertan y solo un pequeño porcentaje indica lo contrario.

Tabla 6 Resultados dimensión CRM

Dimensión CRM					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	35	43,8	43,8	46,3
	Muy de acuerdo	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 4 Resultados dimensión CRM

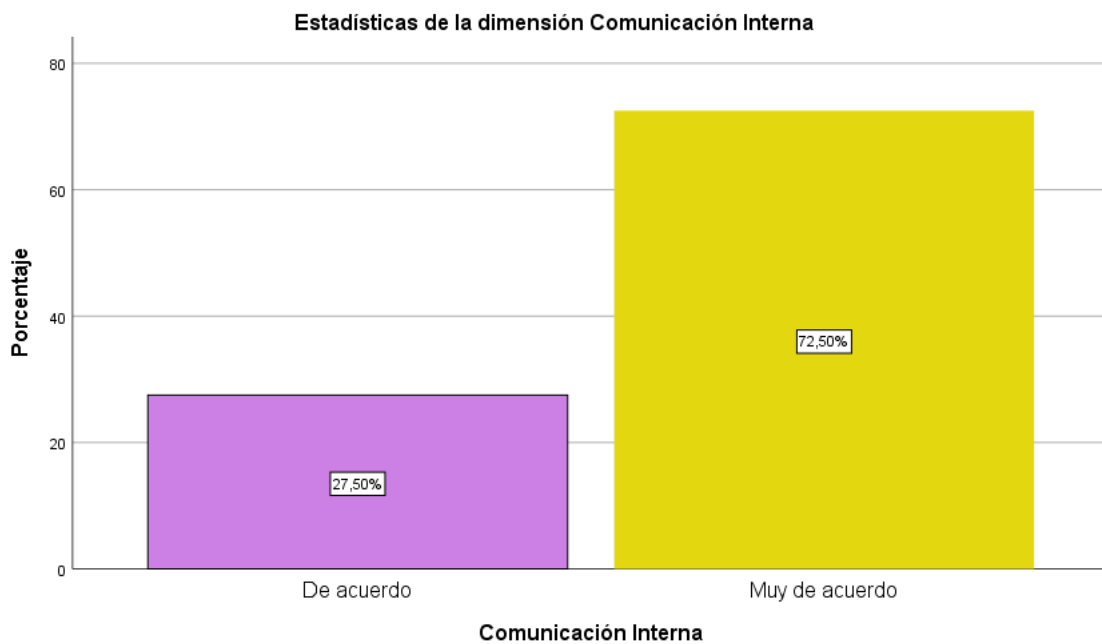


De acuerdo con el análisis de la tabla n°6 y gráfica n°4, de la dimensión CRM (Customer Relationship Management) usada por la empresa, en este caso el aplicativo virtual Zopim Zendesk, el 53.75% de los colaboradores indican que están muy de acuerdo con la implementación y uso de este sistema. Un 43.75% solo se manifiesta de acuerdo contra un 2.5% que se muestra indiferente a poder decantarse por dicha aplicación u otra. Podemos inferir que quizás alternar la aplicación por otra pueda brindar mejores resultados

Tabla 7 Resultados dimensión Comunicación Interna

Dimensión Comunicación Interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	27,5	27,5	27,5
	Muy de acuerdo	58	72,5	72,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 5 Resultados dimensión Comunicación Interna

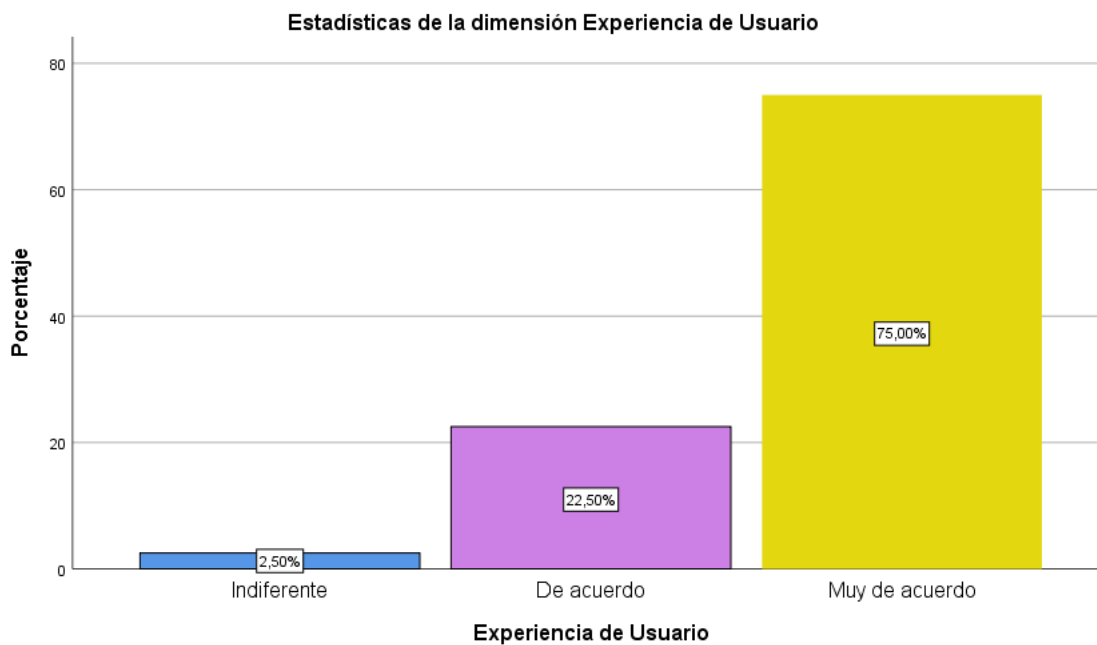


Los resultados registrados en la tabla n°7 y la gráfica n°5 nos indican que los encuestados se decantaron por la opción muy de acuerdo en un 72.5% y en 27.5% para la opción de acuerdo, en función a la dimensión Comunicación Interna. Dichos resultados muestran que 7 de cada 10 colaboradores están muy conformes con la comunicación que se maneja en las áreas de trabajo, de acuerdo a la aplicación utilizada (Slack).

Tabla 8 Resultados dimensión Experiencia de Usuario

Dimensión Experiencia de Usuario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	18	22,5	22,5	25,0
	Muy de acuerdo	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 6 Resultados dimensión Experiencia de Usuario

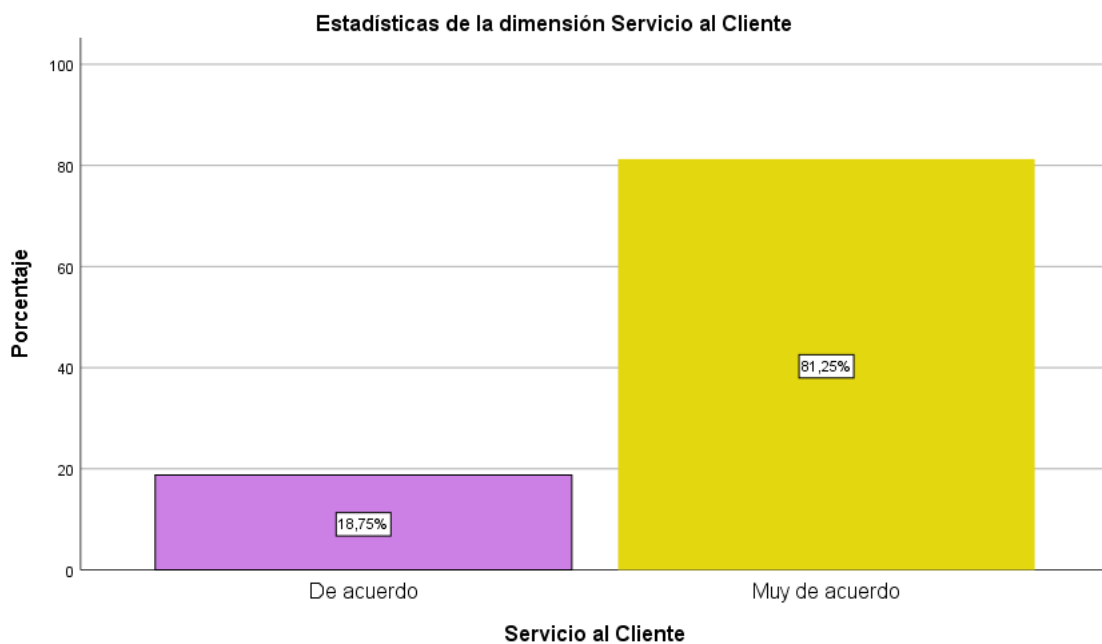


En la tabla nº8 y la gráfica nº6 tenemos los resultados de la dimensión Experiencia de Usuario, la cual proporcionó que el 75% de encuestados se encuentra muy de acuerdo con dicha dimensión, otro 22.5% se encuentra de acuerdo y un 2.5% se muestra indiferente, con lo cual se válida los resultados positivos en estos ítems.

Tabla 9 Resultados dimensión Servicio al Cliente

Dimensión Servicio al Cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	18,8	18,8	18,8
	Muy de acuerdo	65	81,3	81,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 7 Resultados dimensión Servicio al Cliente

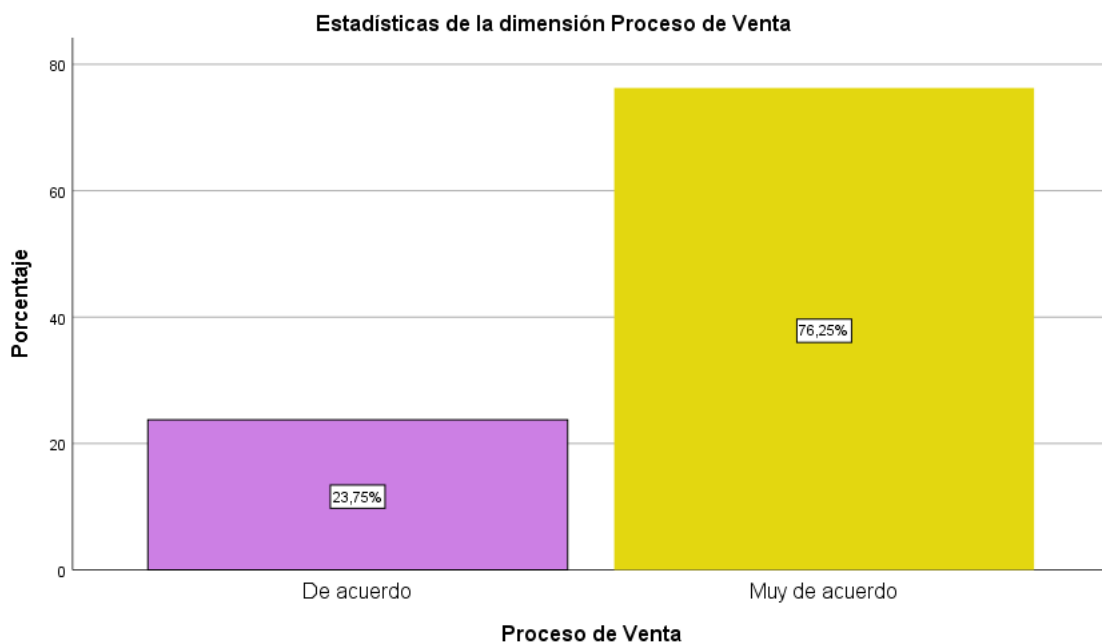


Con respecto al análisis de la dimensión Servicio al cliente, la tabla n°9 y la gráfica n°7 señala que el 81.25% se encuentra muy de acuerdo con la atención que se presta a los clientes y un 16.75% se encuentra de acuerdo, lo cual ratifica las buenas prácticas que tiene Crehana en relación a dicha dimensión.

Tabla 10 Resultados dimensión Proceso de Venta

Dimensión Proceso de Venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	23,8	23,8	23,8
	Muy de acuerdo	61	76,3	76,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Gráfica 8 Resultados dimensión Proceso de Venta



Finalmente, tenemos el análisis de la dimensión Proceso de Venta, que es una parte de suma importancia para que el negocio pueda crecer y expandirse. La tabla n°10 y la gráfica n°8 indica que el 76.25% de los colaboradores encuestados se encuentran muy de acuerdo con el proceso de ventas y un 23.75% se considera de acuerdo, con lo cual el indicador resalta el óptimo manejo de los procesos de ventas dentro de la empresa.

Correlación de la hipótesis nula y alterna

Los resultados del análisis inferencial determinaron la relación entre las variables independiente, herramientas digitales, y dependiente, captación de clientes, mediante la técnica de Rho de Spearman, para la cual definiremos las hipótesis formuladas:

H1: Existe relación significativa entre Herramientas Digitales y la Captación de Clientes en Crehana, Lima, 2021.

H0: No existe relación significativa entre Herramientas Digitales y la Captación de Clientes en Crehana, Lima, 2021.

Para poder determinar los resultados obtenidos se validaron los mismos de acuerdo a la escala de valores de coeficiente de relación indicado en la tabla n°11

Tabla 11 Escala de valores del coeficiente de correlación

Valores	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

A continuación, validaremos el nivel de correlación de ambas variables:

Tabla 12 Correlación de variables dependiente e independiente

Correlaciones				
			Herramientas Digitales	Captación de Clientes
Rho de Spearman	Herramientas Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Captación de Clientes	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

De acuerdo con la tabla n°12 se observa que el coeficiente de correlación entre ambas variables usando Rho de Spearman es de 0.552, la cual nos indica que el nivel de correlación es positiva moderada al contrastarla con la tabla n°11 de nuestra escala de valores. Por lo tanto, se considera que, si existe correlación entre la variable independiente Herramientas Digitales y la variable dependiente Captación de Clientes, con lo cual se aprueba la hipótesis alterna.

Con relación a las hipótesis específicas, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 13 Correlación de variable independiente y experiencia de usuario

Correlaciones				
			Herramientas Digitales	Experiencia de Usuario
Rho de Spearman	Herramientas Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,295**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	80	80
	Experiencia de Usuario	Coeficiente de correlación	,295**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	80	80

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

En la tabla n°13 se observa que el coeficiente de correlación entre la variable independiente y la dimensión experiencia de usuario usando Rho de Spearman es de 0.295, con una significancia bilateral de 0.008. Este resultado indica que el nivel de correlación es positiva baja al contrastarla con la tabla n°11 de nuestra escala de valores. Por lo tanto, se considera que, si existe correlación entre la variable independiente Herramientas Digitales y la dimensión experiencia de usuario, aprobando la hipótesis alterna para dicha interrogante planteada.

Tabla 14 Correlación de la variable independiente y servicio al cliente

Correlaciones				
			Herramientas Digitales	Servicio al Cliente
Rho de Spearman	Herramientas Digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	80	80
	Servicio al Cliente	Coefficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	80	80

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

El resultado proveniente del análisis registrado en la tabla n°14 mediante la prueba Rho de Spearman señala un coeficiente de correlación de 0.308 y una significancia bilateral de 0.005 entre la variable independiente y la dimensión servicio al cliente, no cual confirma un enlace positivo bajo entre ambas variables estudiadas, por ende, se aprueba la hipótesis alterna en detrimento de la hipótesis nula.

Tabla 15 Correlación de la variable independiente y proceso de venta

Correlaciones			Herramientas Digitales	Proceso de Venta
Rho de Spearman	Herramientas Digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,363**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Proceso de Venta	Coefficiente de correlación	,363**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

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

Finalmente, en la tabla n°15 se puede observar el análisis de correlación entre la variable independiente herramientas digitales y la dimensión proceso de venta, las cuales arrojaron un resultado de 0.363 con una significancia bilateral de 0.001. De acuerdo con la tabla n°11 se concluye que existe una correlación positiva baja entre ambas variables de estudio, lo que confirma la hipótesis alterna planteada y el impacto que tiene el uso de las herramientas digitales dentro del proceso de venta de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Gordillo (2020) en el artículo El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios estudia y señala que las instituciones educativas privadas tienen como gran objetivo el aumento de su alumnado, mediante distintas estrategias desarrolladas en la vida académica. El estudio realizado tuvo un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, con una muestra de 361 estudiantes de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN, y cuyos resultados consideraron que para lograr la satisfacción del educando se debe contar con un marketing integral dirigido a ellos, concluyendo que una estrategia educativa eficaz, apoyada en los recursos digitales, logrará que los educandos tengan una mejor percepción de su centro de estudios y puedan fidelizarse a su institución. Dicha propuesta está de la mano con el uso óptimo de las herramientas digitales que se puedan adaptar pedagógicamente, buscando la facilidad y un mayor engagement entre estudiante e institución, lo cual refuerza la relación entre el uso de herramientas digitales para la captación de más clientes formulada como objetivo de este estudio.

Barrio (2017) en su tesis para optar por el grado de doctor 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 nos explica la influencia de las redes sociales en el consumo y su impacto en proceso de decidir la compra, con un análisis del consumo de bebidas. El estudio se realizó de forma cualitativa, entrevistando a responsables del 85% del mercado existente. La conclusión a la cual llegó fue que la opinión de los usuarios de los medios sociales digitales, mayoritariamente millenials, tienen una mayor influencia en la decisión de compra de un consumidor estándar que llega por las reseñas, en detrimento de aquellos que escuchan o leen mensajes de cualquier otro medio tradicional. Por ende, es importante resaltar que las redes sociales o comunidades digitales son un mercado ilimitado para poder llegar a más personas, dar a conocer un producto y captar más clientes, con lo cual en la presente tesis se refuerza la relación entre el uso de distintas herramientas digitales en la captación de clientes o leads.

Finalmente, Herrera (2017) en su tesis Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera examinó la importancia del marketing digital y su consecuente impacto en el rendimiento económico de las micro y pequeñas empresas del cono norte de Lima. El estudio se realizó a través de un análisis descriptivo inferencial, existiendo una relación positiva con respecto a la comparación de las variables estudiadas marketing digital y rentabilidad. La muestra estuvo conformada por 248 mypes, que arrojaron como resultado que más del 50% de las personas encuestadas no usa el Social Media para visibilizar sus productos, por falta de conocimiento y falta de capacitación en muchos casos, ya que son empresas usualmente familiares. Es concluyente que toda marca debe contar con presencia digital, que pueda expandir la imagen corporativa y lograr un alcance mayor que usando los medios tradicionales. Por ello, Crehana ha logrado un gran posicionamiento, y el uso de las herramientas digitales, como redes sociales, apps y publicidad pagada tienen relación positiva con la captación de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO. Con relación a la hipótesis general de la presente tesis se concluyó que existe una relación positiva moderada entre el uso de herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020. La relación fue demostrada por la técnica de correlación Rho de Sperman con un resultado de 0.552 y una significancia bilateral de 0,000.

SEGUNDO. Conforme a la hipótesis específica 1 se estableció que existe una relación positiva moderada entre el uso de herramientas digitales y experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020. La relación fue demostrada por la técnica de correlación Rho de Sperman con un resultado de 0.295 y una significancia bilateral de 0,008.

TERCERO. De acuerdo con la hipótesis específica 2 indicó que hay una relación positiva moderada entre el uso de herramientas digitales y servicio al cliente en Crehana, Lima, 2020. Usando la técnica de correlación Rho de Sperman arrojó un resultado de 0.308 y una significancia bilateral de 0,005.

CUARTO. Del mismo modo, como resultado de la hipótesis específica 3 se determinó que existe una relación positiva moderada entre el uso de herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020. El resultado del análisis reflejó un resultado de 0.363 y una significancia bilateral de 0,001.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO. Se recomienda de acuerdo con la relación existente entre ambas variables estudiadas que la empresa pueda seguir utilizando las herramientas digitales disponibles para lograr alcanzar la mayor cantidad de clientes potenciales, teniendo también la opción de desarrollar nuevas herramientas que pueda diferenciarse de la competencia

SEGUNDO. Se aconseja que la empresa pueda seguir implementando las diversas herramientas digitales con las que cuenta para seguir mejorando la experiencia del usuario, para que así se pueda facilitar el uso de dichas herramientas en los colaboradores y que puedan realizar un trabajo óptimo.

TERCERO. Se invita a que la empresa pueda seguir desarrollando y mejorando la atención a los clientes, ya que es importante poder brindar un servicio de calidad para que puedan fidelizarlos y crecer como comunidad educativa.

CUARTO. Se sugiere que la empresa pueda seguir innovando en sus procesos de venta, apoyándose en las herramientas digitales para poder convertir los clientes potenciales en ventas.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2019). *La relación entre el uso de las herramientas de marketing digital y la captación de leads en el sector de bienes raíces* (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652105/Aguilar_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aguaded, J.I. y Cabero, J (2009) *Educación en red. Internet como recurso para la educación*. España: Ed. Aljibe
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (80),59-72. Universidad EAN, Bogotá, Colombia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6° ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3° ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barriga, P., & Andrade, J. (2012). *Herramientas digitales para la construcción de conocimiento*. *Sistemas & Telemática*, 10(22),115-124 ISSN: 1692-5238. <https://www.redalyc.org/pdf/4115/411534390012.pdf>
- Barrio, J. (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*. Madrid. (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España). <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía: DIRCOM.

- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Connected: Connected: the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York: Little, Brown and Company.
- Coleman, J. (2018). *Never lose a customer again: Turn any sale into lifelong loyalty in 100 days*. New York: Portfolio/Penguin.
- Damnjanović, V., Lončarić, D., Dlačić, J. (2020). *Digital marketing strategy of Accor Hotels: shaping the future of hospitality*. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 233-244. https://econpapers.repec.org/article/thojournal/v_3a26_3ay_3a2020_3an_3a1_3ap_3a233-244.htm
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2° ed.). México: Pearson Educación.
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú). Repositorio UTP <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2353>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. *Revista Ciencia e Investigación* E-ISSN: 2528 - 808. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Escudero, F. (2017). *Transformación Digital en el Perú*. Presentación sobre el análisis de la transformación digital en el Perú elaborado para EY. http://www.camara-alemana.org.pe/downloads/181030-08_EY.pdf
- Fleming, P (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2° ed.). España: Esic Editorial.
- Gallardo, M. (2020). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C. - Chiclayo*. (Tesis de postgrado, Universidad Señor de Sipán). <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6848/Gallardo%20Urteaga%20M%c3%a9riller%20Luceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. Propósitos y Representaciones, 8(SPE1), e499. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Greenberg, P. (2010) *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers* (4° ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México: McGraw–Hill.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio USIL http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing* (11° ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, J. & Medina, L. (2017). *Herramientas digitales de mercadeo, financieramente viables, para pequeñas y medianas empresas en la realidad empresarial colombiana*. Repositorio Universidad del Rosario <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/13738/MartinezRamirez-JonathanAlexander-2017.pdf;jsessionid=99DEAA74FBAEB52B4B50632F84CC157A?sequence=7>
- Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano*. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Repositorio USIL http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9813/1/2020_Mera%20Lazo.pdf
- Meza, J., & Valderrama, J. (2019). *Sistema CRM para mejorar el Marketing Digital de la tienda Salud Natural, Lima – 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad

Privada Leonardo da Vinci). Repositorio UPD
http://repositorio.upd.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPD/173/T119_72309853_T.pdf?sequence=1

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.

Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). *Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná*
<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2258/2311>

Ortiz, J. (2014). *Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto*. Conferencia: Diseño, Experiencia. Universidad Nacional Autónoma de México.
https://www.researchgate.net/publication/318769016_Qu_e_es_la_experiencia_del_usuario_en_el_diseno_de_producto

Paredes, F. (2019). *¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?* (Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión). Repositorio UPEU <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2375>

Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). *Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta*. Pensamiento & Gestión, núm. 36, pp. 1-27, ISSN: 1657-6276.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64631418001>

Ramírez, S. (2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C.* Repositorio Institucional Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TSP_INF_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. España: Esic Editorial.

- Stacey, P. & Hallo, F. (2016). *El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador*. Valor agregado, No 5, pp. 87-108.
<http://www.valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20-%20Art.%204%20Stacey%20y%20Hallo%20-%20Marketing%20digital.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14° ed.). McGraw-Hill.
- Ticona, F., & Ramos, M. (2015). *Uso de las redes sociales en el Perú*. Revista Científica Investigación Andina, Vol. 15, No. 2, pp. 7-14, ISSN: 1994-8077.
 doi: <http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v15i2.13>
- Toledano, F., & San Emeterio, B. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Opción, 31(4),978-996.
 ISSN: 1012-1587. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045569057>
- Valbuena, R. (2017). *Ciencia Pura: La lógica de procedimientos y razonamientos científicos*. Maracaibo: Roiman Valbuena.
- Wijaya, B. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*. International Research Journal of Business Studies, 5 (1): 73-85, ISSN: 2089-6271. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Zambrano, J. (2017). *El marketing online como herramienta para la captación de clientes en la empresa Disprodelsa en el período 2017-2018*. (Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/218/1/PROYECTO%20D E%20GRADO%20DE%20ZAMBRANO%20CHOEZ.pdf>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*. México: Grupo Editorial Patria.

Anexo 2: Base de datos

base de datos.xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
49	48	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	91
50	49	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	86
51	50	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	92
52	51	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	89
53	52	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	90
54	53	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	89
55	54	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	86
56	55	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	89
57	56	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	86
58	57	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	88
59	58	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	89
60	59	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	89
61	60	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	84
62	61	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	86
63	62	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	89
64	63	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	84
65	64	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	87
66	65	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	85
67	66	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	86
68	67	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	93
69	68	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4	81
70	69	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	88
71	70	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	87
72	71	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	84
73	72	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	86
74	73	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	85
75	74	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	87
76	75	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	85
77	76	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	87
78	77	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	83
79	78	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	85
80	79	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	82
81	80	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	85
82	VARIANZA	0.563	0.374	0.494	0.455	0.424	0.455	0.465	0.404	0.429	0.335	0.411	0.430	0.418	0.319	0.378	0.323	0.339	0.443	0.328	0.354	
83																						

Hoja1 Hoja2

Listo

Anexo 3: Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala De Medición
Herramientas Digitales	Herramientas digitales se refiere a todo software o aplicación que permite realizar un número ilimitado de actividades, desde cotidianas hasta más complejas, las cuales están agrupadas de acuerdo con la necesidad de los usuarios. (Barriga y Andrade, 2012)	La variable 1: Herramientas digitales, evaluará las dimensiones Redes Sociales, CRM y Comunicación Interna, mediante un cuestionario	Redes Sociales	1. Tráfico	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				2. Visibilidad	
				3. Contenido	
			CRM	4. Funcionalidad	
				5. Integración	
				6. Conversión	
				7. Calificación	
			Comunicación Interna	8. Identificación	
				9. Canal de comunicación	
				10. Coordinación entre áreas	
Captación de clientes	La captación de clientes es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador. Para ello, en principio no importa qué tipo de cliente sea ni lo que se quiera vender, y no sólo enfocándose en la conversión sino también en la relación que se logre en el tiempo. Kotler y Armstrong (2013)	La variable 2: Captación de clientes, evaluará las dimensiones Experiencia del Usuario, Servicio al Cliente y Proceso de Venta, mediante un cuestionario	Experiencia del Usuario	11. Satisfacción	Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
				12. Usabilidad	
				13. Programa de referidos	
			Servicio al Cliente	14. Veracidad de la información	
				15. Tiempo de respuesta	
			Proceso de Venta	16. Solución de problemas	
				17. Prospección	
				18. Presentación del producto	
				19. Cierre de venta	
				20. Servicio post venta	

Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 1: HERRAMIENTAS DIGITALES			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Problema general ¿Cuál es la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020? Problemas específicos Problema específico 1 ¿Cuál es relación entre herramientas digitales y experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020? Problema específico 2 ¿Cuál es relación entre herramientas digitales y servicio al cliente en Crehana, Lima, 2020? Problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020?	Objetivo general Determinar la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020. Objetivos específicos Objetivo específico 1 Determinar la relación entre herramientas digitales y la experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020. Objetivo específico 2 Determinar la relación entre herramientas digitales y servicio al cliente en Crehana, Lima, 2020. Objetivo específico 3 Determinar la relación entre herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020.	Hipótesis general Existe relación significativa entre herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020. Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Existe relación entre las herramientas digitales y la experiencia de usuario en Crehana, Lima, 2020. Hipótesis específica 2 Existe relación entre herramientas digitales y servicio al cliente en Crehana, Lima, 2020. Hipótesis específica 3 Existe relación entre herramientas digitales y el proceso de venta en Crehana, Lima, 2020.	Redes Sociales	Tráfico Visibilidad Contenido	1, 2, 3	1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
			CRM	Funcionalidad Integración Conversión Calificación	4, 5, 6, 7	
			Comunicación Interna	Identificación Canal de comunicación Coordinación entre áreas	8, 9, 10	
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
			Experiencia del Usuario	Satisfacción Usabilidad Programa de referidos	11, 12, 13	1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Muy de Acuerdo
			Servicio al Cliente	Veracidad de la información Tiempo de respuesta Solución de problemas	14, 15, 16	
			Proceso de Venta	Prospección Presentación del producto Cierre de venta Servicio post venta	17, 18, 19, 20	

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos (cuestionario).

“Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020.”

OBJETIVO: Determinar la relación entre herramientas digitales de digitales y la captación de clientes en Crehana, Lima, 2020.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo con lo que considere conveniente:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CREHANA, LIMA, 2020	1	2	3	4	5
1. Los usuarios se sienten atraídos por las redes sociales a visitar la página web					
2. La publicidad impacta en los canales de difusión adecuados					
3. El contenido es relevante para los usuarios					
4. La interfaz de usuario es de fácil navegación					
5. El sistema de gestión integra todos los canales de comunicación externos					
6. La compra realizada por el cliente se gestiona en tiempo real					
7. Función que permite calificar la gestión del asesor					
8. Su banca digital es práctica o de fácil uso.					
9. La aplicación que se usa como medio de comunicación es la adecuada					
10. El intercambio de información entre las áreas es dinámico y oportuno					
11. La empresa se siente satisfecha con la herramienta utilizada (Zopim Zendesk)					
12. El uso de las plataformas digitales es de fácil acceso					
13. Se generan códigos a los usuarios para que puedan recomendar el servicio y obtener descuentos futuros					
14. La empresa facilita información de los términos y condiciones al publicar ofertas comerciales					
15. La capacidad de respuesta para responder consultas es inmediata					
16. Al presentarse controversias, éstas se resuelven en favor del cliente					
17. La atracción de clientes se realiza mediante la invitación a un descuento especial (disparador)					
18. El contenido existente en redes sociales permite presentar de forma atractiva el producto					
19. La plataforma digital agiliza el proceso de cierre de venta (pasarela de pagos)					
20. Ofrecimiento de promociones exclusivas y soporte técnico directo					

Gracias por su colaboración

Anexo 6: Consentimiento informado

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 26 de octubre del 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte.

A través del presente, DIEGO OLCESE DIAZ, identificado (a) con DNI N°46358060 representante de la empresa/institución CEHANA EDUCATION PERÚ S.A.C. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Gary Andre Espinoza Alvarado

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Herramientas digitales y captación de cliente en Crehana, Lima, 2020"

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No


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


Atentamente,


.....
CEHANA EDUCATION PERU S.A.C.
DIEGO OLCESE DÍAZ
GERENTE GENERAL


Anexo 7: Validación de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Espinoza Alvarado, Gary Andre							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Eivira Villanueva Figueroa							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
Herramientas Digitales	Redes Sociales	Tráfico	Los usuarios se sienten atraídos por las redes sociales a visitar la página web	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	SI CUMPLE ✓	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
		Visibilidad	La publicidad impacta en los canales de difusión adecuados		✓		
	CRM	Contenido	El contenido es relevante para los usuarios			✓	
		Funcionalidad	La interfaz de usuario es de fácil navegación			✓	
		Integración	El sistema de gestión integra todos los canales de comunicación externos			✓	
	Comunicación Interna	Conversión	La compra realizada por el cliente se gestiona en tiempo real			✓	
		Calificación	Función que permite calificar la gestión del asesor			✓	
	Comunicación Interna	Identificación	Los colaboradores se identifican con las aplicaciones que usa la empresa			✓	
		Canal de comunicación	La aplicación que se usa como medio de comunicación es la adecuada			✓	
		Coordinación entre áreas	El intercambio de información entre las áreas es dinámico y oportuno			✓	
Firma del experto:				Fecha 10 / 12 / 2020			

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de clientes	Experiencia del usuario	Satisfacción	La empresa se siente satisfecha con la herramienta utilizada (Zopin Zendesk)	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Usabilidad	El uso de las plataformas digitales es de fácil acceso		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Programa de referidos	Se generan códigos a los usuarios para que puedan recomendar el servicio y obtener descuentos futuros		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Servicio al cliente	Veracidad de la información	La empresa facilita información de los términos y condiciones al publicar ofertas comerciales		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tiempo de respuesta	La capacidad de respuesta para responder consultas es inmediata		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Solución de problemas	Al presentarse controversias, éstas se resuelven en favor del cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Proceso de venta	Prospección	La atracción de clientes se realiza mediante la invitación a un descuento especial (disparador)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Presentación del producto	El contenido existente en redes sociales permite presentar de forma atractiva el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cierre de venta	La plataforma digital agiliza el proceso de cierre de venta (pasarela de pagos)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Servicio post venta	Ofrecimiento de promociones exclusivas y soporte técnico directo		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			 Fecha 10 / 12 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020"							
Apellidos y nombres del investigador: Espinoza Alvarado, Gary Andre							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Herramientas Digitales		Tráfico	Los usuarios se sienten atraídos por las redes sociales a visitar la página web	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
	Redes Sociales	Visibilidad	La publicidad impacta en los canales de difusión adecuados		✓		
		Contenido	El contenido es relevante para los usuarios		✓		
		Funcionalidad	La interfaz de usuario es de fácil navegación		✓		
		Integración	El sistema de gestión integra todos los canales de comunicación externos		✓		
		Conversión	La compra realizada por el cliente se gestiona en tiempo real		✓		
		Calificación	Función que permite calificar la gestión del asesor		✓		
		Identificación	Los colaboradores se identifican con las aplicaciones que usa la empresa		✓		
	Comunicación Interna	Canal de comunicación	La aplicación que se usa como medio de comunicación es la adecuada		✓		
		Coordinación entre áreas	El intercambio de información entre las áreas es dinámico y oportuno		✓		
Firma del experto:							
			Fecha	14	1	12	2020

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
	Experiencia del usuario	Satisfacción	La empresa se siente satisfecha con la herramienta utilizada (Zopim Zendesk)	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓	
		Usabilidad	El uso de las plataformas digitales es de fácil acceso		✓	
		Programa de referidos	Se generan códigos a los usuarios para que puedan recomendar el servicio y obtener descuentos futuros		✓	
Servicio al cliente	Veracidad de la información	Veracidad de la información	La empresa facilita información de los términos y condiciones al publicar ofertas comerciales		✓	
		Tiempo de respuesta	La capacidad de respuesta para responder consultas es inmediata		✓	
		Solución de problemas	Al presentarse controversias, éstas se resuelven en favor del cliente		✓	
Proceso de venta	Prospección	Prospección	La atracción de clientes se realiza mediante la invitación a un descuento especial (disparador)		✓	
		Presentación del producto	El contenido existente en redes sociales permite presentar de forma atractiva el producto		✓	
		Cierre de venta	La plataforma digital agiliza el proceso de cierre de venta (pasarela de pagos)		✓	
Captación de clientes	Servicio post venta	Servicio post venta	Ofrecimiento de promociones exclusivas y soporte técnico directo		✓	
Firma del experto:						
				Fecha	14	12
					2020	



Fecha 14 / 12 / 2020

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Herramientas digitales y captación de clientes en Crehana, Lima, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: Espinoza Alvarado, Gary Andre								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano								
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Herramientas Digitales	Redes Sociales	Tráfico	Los usuarios se sienten atraídos por las redes sociales a visitar la página web	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	X			
		Visibilidad	La publicidad impacta en los canales de difusión adecuados		X			
		Contenido	El contenido es relevante para los usuarios		X			
	CRM	Funcionalidad	La interfaz de usuario es de fácil navegación			X		
		Integración	El sistema de gestión integra todos los canales de comunicación externos			X		
		Conversión	La compra realizada por el cliente se gestiona en tiempo real			X		
		Calificación	Función que permite calificar la gestión del asesor			X		
	Comunicación Interna	Identificación	Los colaboradores se identifican con las aplicaciones que usa la empresa			X		
		Canal de comunicación	La aplicación que se usa como medio de comunicación es la adecuada			X		
		Coordinación entre áreas	El intercambio de información entre las áreas es dinámico y oportuno			X		
Firma del experto:			Fecha __/__/2021					

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Captación de clientes	Experiencia del usuario	Satisfacción	La empresa se siente satisfecha con la herramienta utilizada (Zoom, Zapsdesk)	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	X			
		Usabilidad	El uso de las plataformas digitales es de fácil acceso		X			
	Servicio al cliente	Programa de referidos	Se generan códigos a los usuarios para que puedan recomendar el servicio y obtener descuentos futuros		X			
		Veracidad de la información	La empresa facilita información de los términos y condiciones al publicar ofertas comerciales		X			
		Tiempo de respuesta	La capacidad de respuesta para responder consultas es inmediata		X			
	Proceso de venta	Solución de problemas	Al presentarse controversias, éstas se resuelven en favor del cliente		X			
		Prospección	La atracción de clientes se realiza mediante la invitación a un descuento especial (disparador)		X			
		Presentación del producto	El contenido existente en redes sociales permite presentar de forma atractiva el producto		X			
		Cierre de venta	La plataforma digital agiliza el proceso de cierre de venta (pasarela de pagos)		X			
		Servicio post venta	Ofrecimiento de promociones exclusivas y soporte técnico directo		X			
Firma del experto:				Fecha				
				23	/	10	/	2021

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []** **Apellidos**

y nombres del juez validador Dr.: **LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO** **DNI: 32650876**

Especialidad del validador: Administrador de empresas y Lic. En Educación – especialidad: Matemática e Informática

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado. *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente odimensional específica del constructo
 †Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, escueto, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de octubre del 2021



.....
Dr. Edgar Lino Gamarra



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CREHANA, LIMA, 2020", cuyo autor es ESPINOZA ALVARADO GARY ANDRE, 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 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, 08 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID 0000-0003-4627-6339	Firmado digitalmente por: ELINO el 08-12-2021 18:20:44

Código documento Trilce: TRI - 0213057