



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y captación del cliente en la florería La
Fontana, La Molina 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORAS:

Yupanqui Flores, Lorena Vanessa (ORCID: 0000-0002-8838-1682)

Zurita Vásquez, María Elizabeth (ORCID: 0000-0002-7515-6662)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a nuestros queridos padres que nos apoyaron durante todos estos años, con dedicación y motivación para poder cumplir uno de nuestros objetivos.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por darnos vida y salud, que nos permite estar con nuestra familia y a nuestro profesor por brindarnos sus conocimientos, aprendizajes y guiarnos a realizar satisfactoria esta investigación

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.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
4.1. Estadística descriptiva	27
4.2. Estadística inferencial	35
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	22
Tabla 2 Datos de expertos	22
Tabla 3 Validación por juicio de expertos: variable marketing digital	23
Tabla 4 Validación por juicio de expertos: variable captación del cliente	23
Tabla 5 Confiabilidad de la variable marketing digital y captación del cliente	24
Tabla 6 Confiabilidad de la variable marketing digital	24
Tabla 7 Confiabilidad de la variable captación del cliente	25
Tabla 8 Relación entre el marketing digital y captación del cliente	27
Tabla 9 Relación entre la comunicación digital y captación del cliente	29
Tabla 10 Relación entre la publicidad digital y captación del cliente	31
Tabla 11 Relación entre la comercialización digital y captación del cliente.....	33
Tabla 12 Prueba de normalidad de las variables marketing digital y captación del cliente	35
Tabla 13 Prueba de hipótesis general.....	36
Tabla 14 Prueba de hipótesis de correlacional entre la comunicación digital y captación del cliente	37
Tabla 15 Prueba de hipótesis de correlacional entre la publicidad digital y captación del cliente	38
Tabla 16 Prueba de hipótesis de correlacional entre la comercialización digital y captación del cliente	39

Índice de figuras

Figura 1. Marketing digital y captación del cliente	27
Figura 2. Comunicación digital y captación del cliente	29
Figura 3. Publicidad digital y captación del cliente	31
Figura 4. Comercialización digital y captación del cliente	33

RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021. La población estuvo conformada por 35 clientes que frecuentemente acuden a la empresa. El estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada con un nivel correlacional y un diseño no experimental. Así mismo, para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. La validación del instrumento fue realizada por docentes especializados en el tema, con la finalidad que el cuestionario pueda ser aplicado en los encuestados. La prueba estadística del Alfa de Cronbach aplicada para ambas variables mostró como resultado 0.925, demostrando un nivel de confiabilidad excelente. Los resultados fueron un Rho de Spearman de 0,801 indicando una correlación positiva considerable entre ambas variables, además un valor de significancia (bilateral) de 0,000 siendo menor a $p= 0,05$ evidenciando que existe relación entre las variables. Se concluye que se alcanzó determinar la relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.

Palabras clave: Marketing digital, captación del cliente, comunicación digital, publicidad digital.

ABSTRACT

The general objective of the research study was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition at La Fontana flower shop, La Molina 2021. The population consisted of 35 customers who frequently visit the company. The study was carried out with a quantitative approach, the type of research was applied with a correlational level and a non-experimental design. Likewise, for data collection, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. The validation of the instrument was carried out by teachers specialized in the subject, in order that the questionnaire can be applied to the respondents. The statistical test of Cronbach's Alpha applied to both variables showed 0.925 as a result, demonstrating an excelente level of reliability. The results were a Spearman Rho of 0.801 indicating a considerable positive correlation between both variables, in addition a significance value (bilateral) of 0.000 being less than $p = 0.05$ showing that there is a relationship between the variables. In conclusion, it was possible to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in La Fontana flower shop, La Molina 2021.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, digital communication, digital advertising

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad está sucediendo una crisis sanitaria pública a nivel global, afectando tanto a las empresas grandes y las Mypes. Sin embargo, tuvieron que adaptarse a los cambios y medidas como el trabajo remoto para seguir en contacto con los clientes y así mismo con los proveedores para fortalecer su relación. Los medios más recurrentes que se utilizan hoy en día son las páginas web, redes sociales, correo electrónico, YouTube, Instagram entre otros, facilitando a que el cliente pueda adquirir las variedades de productos que estén en venta.

A nivel internacional, las organizaciones poseen mayores conocimientos en la actualización de la tecnología, lo cual, contribuye a que puedan expandirse en el mercado competitivo generando la captación de nuevos clientes. A través de los medios digitales brindándoles información acerca del producto o servicio permitiendo que se desarrolle una comunicación directa, de este modo generando una vinculación de confianza y opiniones positivas. Logrando así los objetivos planteados y marcando la diferencia en el mercado. Según Bricio, Calle y Zambrano (2018), manifestaron que “El marketing digital se ha transformado en un instrumento poderoso y facilitador en los conocimientos para el comercio nacional e internacional, manejando diversos métodos que pueden idear otros tipos de negocios, que cuentan con habilidades orientadas a descubrir oportunidades en el comercio mundial”. Por otro lado, Calle, Erazo y Narváez (2020), indicaron que “El Marketing Digital ha sobresalido en las actividades productivas siendo de gran aporte para grandes empresas a nivel global mediante la utilización de distintas plataformas, dichas tácticas de comercialización se han transformado en una herramienta esencial”.

En el Perú las empresas han optado iniciar sus negocios usando métodos digitales para poder captar nuevos clientes, se ha observado que los consumidores están atraídos por la tecnología que son las redes sociales siendo una gran ventaja para poder facilitar las ventas, asimismo ayuda a que los consumidores realicen sus compras de manera fácil y obteniendo una mejor experiencia de compra mediante el delivery que está siendo muy utilizada en la actualidad. Rosatel es un emprendimiento peruano que ofrece a los clientes venta de regalos especiales tal

como rosas, chocolates y envió de mensajes con acompañamiento, claramente se ve la innovación que ha realizado año tras año con el gran aporte de las herramientas digitales para su comercialización como es el call center virtual, su página web y el delivery. Por lo tanto, ayudó a que se posicione en el mercado de la floristería. Según el Diario La República (2019),mencionó que “Florería Unidas, la cual tuvo un incremento en ventas en el 2016 de un 90% mediante campañas digitales, desarrollando la web, e-commerce, aplicaciones móviles y el video marketing”. Así mismo el diario El comercio (2021), mencionó que “la florería chapa esa flor incrementaron sus ventas tras haber impulsado una florería virtual mediante la creación de un sitio web”.

La florería La Fontana está situada en el mercado hace 15 años, dedicada a la comercialización de arreglos, coronas y ramos florales, realizando diseños personalizados al gusto del cliente, situada en el distrito de La Molina. La florería es conocida en su zona gracias a sus trabajos innovadores y creativos, lamentablemente el negocio tiene una debilidad en la falta de publicidad en cuanto a los medios sociales, porque solo tiene una página en Facebook la cual no brinda una información actualizada lo que lleva que no interactúa con sus clientes, así mismo no actualiza el catálogo de sus diferentes productos por lo que no pueden captar nuevos clientes en los demás distritos aledaños.

Seguidamente, se formuló el problema general del trabajo de investigación:

¿Cómo se relaciona el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021?

Así mismo se describió los siguientes problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021?

La justificación del estudio se muestra en 4 criterios que consiste dar a conocer la importancia de la realización del trabajo de investigación.

La justificación teórica del presente trabajo de investigación fue poder demostrar que las diversas teorías relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes, que, al haber sido comprobadas, sirvan para el desarrollo de futuros estudios de investigación científica.

Justificación práctica, el presente estudio fue de gran ayuda para los emprendedores que estén involucrados en este rubro, identificando posibles problemas que se pueden desarrollar en el negocio de la floristería, teniendo en cuenta ambas variables, y así mediante el marketing digital cómo las redes sociales poder estimular o atraer la atención de nuevos clientes y reforzar la lealtad para obtener resultados positivos.

Justificación metodológica, este trabajo de investigación fue de tipo correlacional, busca la correlación entre ambas variables, de la cual se desarrolló a través de las técnicas mediante las encuestas y como instrumento el cuestionario, para ello servirá en otras investigaciones utilicen este trabajo de investigación.

Justificación social, el presente estudio fue de gran aporte para las pequeñas Mypes que tienen dificultades en el mal uso de las herramientas que son los medios digitales para captar nuevos clientes. Estos resultados ayudaron a que se tomen medidas estratégicas para el mejoramiento del emprendimiento.

Se planteó el siguiente objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.

Así mismo se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.
- Identificar la relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.
- Identificar la relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.

De tal manera se planteó la hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.

Por consiguiente, se plantearon las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.
- Existe relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.
- Existe relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se mencionó los trabajos previos de investigación a nivel nacional:

Según, Medina (2020), manifestó en su tesis "*Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, S.J.L, año 2020*". Realizado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título en Administración. Su objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes del Banco Interbank, S.J.L, año 2020. Se utilizó un método cuantitativo con nivel descriptivo correlacional mediante un método hipotético deductivo. Se obtuvo como resultado una correlación de Rho de Spearman de 0.974 por lo tanto ambas variables tienen una correlación positiva perfecta. Por consiguiente, ambas variables cuentan con una eficiencia de 58.7%, por lo tanto, se aconseja a que la empresa continúe realizando técnicas las cuales se puedan adecuar a las necesidades de los usuarios, permitiéndoles una relación directa.

Según, Villafuerte y Espinoza (2019), en su tesis "*Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*". Desarrollado en la Universidad Nacional de Educación, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas. Formularon su objetivo general en determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. El método utilizado es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. Se obtuvo mediante la Prueba de Spearman una correlación alta de 0.986, con un nivel de significancia de 0.05. Se concluyó que ambas variables poseen una correlación alta, V1 tiene una influencia significativa contra la V2.

Por otro lado, Santillán y Rojas (2017), mencionaron en su investigación científica denominada "*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017*". Realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, para conseguir el título de Licenciado en Negocios Internacionales. Formularon su objetivo general en demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017. Cuenta con una

investigación tipo aplicada, descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. Como resultado se obtuvo una correlación de R Pearson con un valor de P de 0.000 y una correlación del 0.804 positiva muy fuerte. Se concluyó que entre ambas variables existe una correlación positiva del (80.4%).

Por consiguiente, Gonzales y Torres (2019), manifestaron en su tesis *“Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018”*. Desarrollado en la Universidad Privada del Norte, para lograr el título de Licenciado en Administración y Marketing. Formularon como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca en el año 2018. Fue un estudio con un diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. Tuvo como resultado un coeficiente de correlación de Pearson débil, mediante un r de 0.075 a su vez se evidencia un P-valuae igual a 0.002 existe relación entre ambas variables. En este sentido, si existe relación entre ambas variables, por lo cual se acepta la hipótesis alterna.

Finalmente, Gómez (2018), en su investigación *“El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017”*. Realizado en la Universidad César Vallejo, para conseguir el título de Licenciado en Administración. Su objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa FEPAM IMPORT SAC, Jicamarca 2017. Su investigación fue tipo descriptivo correlacional y con enfoque cuantitativo. El resultado fue que la V1(76%) y la V2(12%) en lo estadístico se realizó mediante el Rho Spearman el coeficiente de relación es $Rho = 0.889$ siendo una correlación positiva fuerte. Se concluyó que se encuentra una correlación con un valor de $r = 0.889$, teniendo un nivel de significativa de $p = 0.000$ menor $p < 0.05$.

Así mismo se presenta los antecedentes a nivel internacional:

Según, Santes, Navarrete y García (2017), en su artículo. Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. Realizado en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, para conseguir el título en Administración. Tuvo como objetivo identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas en

tabasco para llegar a los clientes. Fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se alcanzó como resultado que las herramientas más manipuladas cuentan con un 88.9% siendo las redes sociales, 66.7% las pagina de internet y el 55.6% los banners. Se concluyó que las empresas están aprovechando en emplear el marketing digital para llegar así los consumidores.

Por otro lado, Adum y Martínez (2016), en su tesis *“Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para agencia bancaria de la vía a la costa”*. Elaborado en la Universidad de Guayaquil, para lograr el título de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing. Tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing e información para agencia bancaria, que servirá para incrementar clientes PYMES en el sector de Vía a la Costa. El estudio fue descriptiva, no experimental y cuantitativo. Tuvo como resultado un 85% de clientes PYMES desean ser competentes en temas administrativos, finanzas y talento humano, el 54% conoce que dos Agencias Bancarias situadas en la vía a la costa cuentan con oficina y por último el 79 % de los encuestados solicitan créditos sobre todo el comercial y productivo. En conclusión, la capacitación debe ser forma persistente a los colaboradores de la agencia bancaria que recientemente fue fundada sobre los distintos productos y servicios que tiene la financiera y efectuar métodos de control de servicio con la finalidad de fidelizar al usuario.

De igual manera, Dubuc (2016), en su artículo. Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Desarrollado en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, para conseguir el título en Licenciada en Administración. Tuvo como objetivo analizar el marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Su metodología fue descriptiva, diseño no experimental y cuantitativo se utilizó la encuesta. El estudio dio como resultados que el 70% de los entrevistados siempre utilizan el internet para informarse y el 30% lo utiliza casi siempre. Por consiguiente, la mayor parte de los restaurantes de comida gastronómica, poseen una idea correcta del marketing digital como habilidad de negocio.

Por ello, Meléndez (2018), en su tesis *“Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor de la empresa importadora móvil”*. Elaborado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, conseguir el título en Magister en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil. Tuvo una investigación de enfoque cuantitativo - descriptivo. En los resultados se obtuvo que el 58 % compra por conocimiento y sentimiento, el 57 % compra por internet y redes sociales. En conclusión, la empresa debe emplear táctica de marketing digital para la promoción de los productos.

Finalmente, Brito (2018), en su tesis *“Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales”*. Elaborado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para obtener el título de Ingeniería en Marketing. El objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. La tesis es de tipo descriptiva de enfoque cuantitativo. En los resultados se obtuvo que el 82% de consumidores obtienen productos a través de las redes sociales, El 88% están de acuerdo en comprar los productos vía online. En conclusión, el marketing digital promueve la comercialización de productos, implementando estrategias que permitan la indexación en los buscadores de google para posicionar el sitio web y las redes sociales.

Posteriormente, se presentaron las diversas teorías relacionadas al tema, utilizando los distintos autores que se refieren a las variables y a las dimensiones que se muestran en esta investigación.

Respecto a la variable Marketing digital es una herramienta que se representa como medio de comunicación, para poder realizar distintas funciones como promocionar y facilitar la compra de un artículo o servicio. Lo cual se representa mediante los medios sociales, páginas de internet y diarios digitales. De tal manera estos medios digitales brindan un gran aporte a las empresas o negocios en que puedan incrementar sus ventas y en poder expandirse en el mercado

competitivo. Así mismo toda organización debe saber utilizar este medio de tal modo no podrá llegar a su objetivo deseado.

Por lo cual, Bricio, Calle y Zambrano (2018), señalaron en su artículo “El marketing digital en la actualidad es un dispositivo eficiente y facilitadora en el desarrollo del comercio”. (p. 104). El marketing digital es un instrumento que ha beneficiado tanto a los consumidores con a las empresas siendo más prácticos en utilizarlo, en cuanto la accesibilidad de la compra de un bien o servicio, mediante esta conexión se puede interactuar con distintas empresas que brindan productos de mayor interés en el mercado, permitiendo introducirse en el mercado competitivo.

Por otro lado, Vega, Romero y Guzmán (2018), mencionaron en su artículo que “El marketing digital es una técnica que se maneja como instrumento mediante el comercio electrónico, a través de transacciones que realizan las organizaciones y usuarios basadas en el proceso”. (p. 101). Mediante estas tácticas se podrá impulsar productos así al mercado, mediante las redes sociales, creando contenidos visuales de tal forma poder obtener el reconocimiento de la marca dentro del mundo digital. Siendo fácil en la transacción para la adquisición del producto así mismo generando el incremento de las ventas y poder alcanzar los objetivos planteados.

Así mismo, Shum (2019), señalo lo siguiente “El marketing digital simboliza una alteración al instante de realizar una búsqueda, para adquirir un producto y servicio mediante los anuncios de la publicidad, campañas y recomendaciones de los clientes en los medios sociales”. (p. 27). Este sistema a genera diferentes tácticas en poder atraer la atención del cliente, mediante videos publicitarios y utilizando otros canales digitales que hoy en día son más usados, produciendo a que el consumidor tenga mayor interés sobre el producto, llevando a cabo a que realice búsquedas de información sobre dicho producto y de tal forma se realice el proceso de adquisición, siendo lo más práctico dentro de este mundo digital.

Según, Martínez de Armas y Piedra (2021), plantearon en su artículo “El marketing digital es significativo para el avance y crecimiento de las empresas. Por lo que se debe estar actualizados acerca de estos temas, significa una ventaja

competitiva y una manera efectiva de lograr los objetivos y metas deseados”. (p. 3). Este medio a formado parte de la vida cotidiana, por lo cual las empresas aplican estas estrategias con la ayuda de los medios informativos, la red social donde se puede manifestar recomendaciones u opiniones respecto al producto y como último recurso emplear videos publicitarios puesto a que todas las personas pueden visualizarlo en cualquier momento del día, mediante sitios web, diarios digitales y entre otras plataformas desde un móvil o portátil. De tal forma, considerando estas estrategias se podrán alcanzar la meta deseada y poder pertenecer al mercado competitivo.

Por ello, Selman (2017), indicó que “el marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que el usuario pueda concretar su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado”. (p. 4). De la misma manera se dimensiona el estudio del marketing digital con las siguientes dimensiones: a) comunicación digital, b) publicidad digital, c) comercialización digital.

La dimensión de la comunicación digital, según Selman (2017), indico que “la información que se brinda en los sitios web es un elemento primordial para los clientes, se presenta en forma de artículos, blogs, sitios web, redes sociales y en plataforma que vincula con la empresa”. (p. 9). La función de estos canales digitales es brindar información o responder dudas que tenga el cliente de acuerdo al producto o servicio que desea. Por medio de textos, imágenes, videos y audios se les ofrecerá a los clientes, estos métodos hoy en día son utilizados por las empresas, siendo fácil y eficiente en poder transmitir la información de manera precisa.

De la misma manera, Wenzler y Schmidthaler (2019), mencionaron que la “comunicación digital se encuentra disponible permitiendo a que los proveedores y compradores puedan interactuar ambos de una manera más personalizada y eficaz”. (p. 15). Es importante que toda empresa interactúe con sus clientes ya se en cualquiera de intermediarios digitales, esto permitirá una cercanía de manera positiva en compartir contenidos de interés y poder saber sus opiniones de tal forma

generar visitas al sitio web, logrando difundir la marca de la empresa. Esto se desarrolla como una actividad habitual.

Por consiguiente, Martins y Brandao (2020), manifestaron en su artículo “La comunicación digital es importante para conexión y dialogo de las personas y sobre todo para el entorno empresarial, a través de la red social, permitiendo en ofrecer productos y servicios, siendo imprescindible para la sociedad”. (p. 30). Hoy en día todo el mundo se encuentra conectado virtualmente, este canal favorece en la intercomunicación digital gracias a los medios sociales más reconocidos y empleados por los usuarios. La finalidad es poder contribuir información a nuestros clientes nuevos, brindando una breve explicación del producto que se está ofreciendo. Esto abarca una gran ventaja en entablar una conexión, de tal forma obteniendo mayor proporción de personas interesadas recurriendo a diferentes plataformas.

De acuerdo con, Paz (2017), mencionó que “Las estrategias comunicativas actuales son el tejido de la comunicación son usadas en las páginas web, obviamente también se han visto influenciadas por esta etapa evolutiva de la red”. (p. 64). Este sistema es muy innovador para las organizaciones la cual permite comunicarse con sus clientes potenciales y proveedores. Siendo fácil y productivo enviar mensajes informativos. Estas estrategias de comunicación tuvieron que pasar por un proceso evolutivo para que hoy en día sea visto en plataformas y en sitios web que son más concurrentes en que las persona lo visten.

Finalmente, Montero (2018), señaló en su artículo que “La noción de la comunicación digital tiene un valor esencial en la variación de paradigmas en las tácticas publicitarias que implementan las entidades. Las plataformas facilitan en la práctica de consumo, fabricación y circulación”. (p. 4). Las empresas realizan métodos para poder llegar a la audiencia, interpretando un papel significativo en la divulgación de contenidos en los sitios web y en los medios sociales masivos. Simplemente no se dedica en solo vender, si no en forma de cómo tratar adecuadamente a los clientes, como en responder las dudas rápidamente y brindar diferentes métodos de información para que puedan entender lo que se está vendiendo.

La dimensión publicidad digital, de acuerdo a Selman (2017), indicó que “La publicidad digital es una de las importantes alternativas, porque el anuncio aparece al instante justo en el que el usuario indaga por decisión propia la información en sitios como google o Yahoo”. (p. 200). Uno de los objetivos de este método es poder captar el interés provocado por los anuncios publicitarios que se visualizan mediante diferentes medios, la cual duró unos cuantos segundos (propaganda) para que puedas quedar enganchado en todo el video. Esto estimula a que se pueda incrementar la audiencia y pueda reconocer el producto lanzado así la plataforma.

De tal manera, Soegoyo y Simbolon (2018), señalaron lo siguiente “Publicidad digital es visto fácilmente, debido a que cada vez hay más usuarios que acceden al internet todos los días, viendo propagandas en las redes sociales, siendo de gran interés para comprar”. (p. 3). Son técnicas que ayudan en promocionar algún producto mediante post publicitarios, campañas y contenidos que puedan ser más interesantes, con el fin de poder alcanzar resultados en tiempo real y reflejándose en el gran interés que pueda tener el usuario así cualquier bien o servicio que ofrezca la empresa.

Además, Aggesa, Dyakonova y Petrosyan (2018), mencionaron a través de su artículo que “El tipo de publicidad digital es más práctica, de la cual se necesita saber dónde ubicar, es decir los sitios y las Apps más populares que se utilizan”. (p. 179). El sitio web más concurrente hoy en día, gracias a su función en entretener a través de videos es el YouTube y Facebook, lo cual año tras año a está evolucionando en la utilización de propagandas, comerciales que duran unos segundos y contenidos también se puede visualizar fácilmente, muchos de los negocios impulsan en utilizar este medio porque es más práctico en su visualización en poder atraer clientes.

Por otro lado, Publishers (2020), definió en su libro que “La adaptación de la publicidad digital, accede a las organizaciones a que tenga más protagonismo entre la audiencia es importante diseñar una campaña publicitaria de marketing digital estratégico”. (p. 40). Al incorporar esta técnica favorece en impulsar e incrementar la presencia de la marca, es por ellos que las empresas deben realizar ciertos actos en desarrollar para poder posicionarse y permanecer dentro del

mundo digital. Contando con anuncios que puedan atraer la atención de que permite persuadir al público objetivo, que se visualicen mediante sitios web, móviles y en otras plataformas.

Asimismo, Hassan y Umer (2021), manifestaron en su artículo “La publicidad digital se utiliza con frecuencia para la diseñar anuncios en línea para comercio electrónico, esto permite en alterar la actitud y el comportamiento del consumidor”. (p. 4). La función principal es dirigirse a una audiencia que probablemente pueda captar su interés en base a los diferentes videos que se publican cada día en los distintos medios sociales, también depende el tipo de público que va dirigido el anuncio, puesto que todo público visualiza los contenidos que se publican.

Según, Sinha, Sahdeo y Srivastava (2016), mencionaron que “La influencia de la publicidad digital está creciendo rápidamente gracias al gran uso de realizan las empresas en anunciar sus productos y servicios. Captando la atención del cliente que cada vez se involucran en las plataformas”. (p. 10). Esta herramienta es mayormente utilizada por pequeñas y grandes empresas que le ayuda a poder promocionar mediante estos anuncios lo cual permite obtener la atención del cliente, cuando visitan alguna plataforma como diarios digitales, por lo que se manifiesta en que el cliente esté interesado por el producto y de tal manera realice alguna compra.

Finalmente, Hudders, Van Reijmersdal y Poels (2019), señalaron que “Los mensajes publicitarios están integrados en las plataformas como promocionar videos en YouTube, juegos virtuales y en artículos de noticia que están sitios web, esto provoca a que el cliente se interese más ante el anuncio o propaganda”. (p. 3). Este anuncio publicitario contribuye a que el espectador pueda permanecer más tiempo este sitio web, también se puede representar mediante videos que son más eficaces para la atracción y en la captación de clientes nuevos, esto también se tendrá en cuenta en que forma o diseño se presenta el anuncio.

La dimensión comercialización digital, según lo expresado por Selman (2017), indicó que “Puedes vender o comprar producto con suma disposición, utilizando medios de pago en diferentes formas, creando un intercambio con tus

proveedores o clientes. Debes registrarte como usuario y poner tus productos en venta". (p. 11). Se refiere en la compraventa que se da entre el cliente y la empresa, dentro ella está como intermediario que es el internet donde se desarrolla todo el proceso para a la adquisición y también tener en cuenta las esas expectativas positivas que puedan tener por dicho bien o servicio.

Es por ello, Barrientos (2017), manifestó en su artículo "Así, internet otorga funciones de provisión como la repartición, al tiempo que les permite a las organizaciones un extenso para comercializar productos en el ámbito mundial, y buscar proveedores con el mismo contenido de amplitud". (p. 44). Las distintas plataformas que se encuentran hoy en día, aportan una gran cantidad de visitas mediante una tienda virtual, generando la ejecución rápidamente para el negocio de un producto, la cual se informará la fecha y hora que será entregado el producto.

Según, Borjas (2020) citado por Aliga y Flores (2017), plantearon en su artículo que "el comercio electrónico se realiza mediante una aplicación que ayuda a ejecutar operaciones para los pequeños negocios que permite la optimización en el desarrollo administrativo". (p. 5). Dentro del comercio digital se genera una gran ventaja en cuanto a la facilidad de su compra y venta, permitiendo en disminuir del procedimiento administrativo, ahorrando tiempo y reduciendo gastos innecesarios y de tal manera siendo prácticos en hora de la entrega.

Finalmente, Rivera y Méndez (2017), indicaron que "La gran meta de la comercialización digital es conectarse con el consumidor a cada instante, brindándole una experiencia única en todos esos puntos de contacto". (p. 200). El grandioso aporte de la nueva tecnología abarcó a que el comercio electrónico sea impulsado por la gran demanda, que se puede generar en la necesidad de compra algo, esta técnica atribuye muchas facilidades así los usuarios por medio de los sitios de entrega. Al emplear este método se favorece en la eficiencia de los recursos.

Respecto a la segunda variable captación del cliente es fundamental para la empresa captar nuevos clientes para ello se debe buscar y conseguir información para conocer las necesidades, los deseos y poder adquisitivo de los compradores para generar estrategias que faciliten ofrecer un servicio o producto de calidad y

obtener clientes satisfechos para la rentabilidad de la empresa, se presenta las siguientes definiciones:

De tal modo, Chattha, Nagi y Haroon (2016), mencionaron que “la captación de nuevos clientes dentro del mercado es muy significativa y fuerte para el éxito de las nuevas empresas en crecimiento”. (p. 1). La captación hoy en día está en la acción de conquistar mediante publicidades y percepciones visuales que le atrae al consumidor, así mismo generar una buena impresión en el servicio y producto brindado.

Según, menciona que Sabbeh (2018), señaló “La retención de clientes incluye todas las acciones tomadas por organización para garantizar la fidelidad del cliente y reducir abandono de clientes”. (p. 6). La conducta que se demuestra a los consumidores es el factor más importante para la retención del cliente, siendo este que se sienta cómodo y satisfecho. En el mundo empresarial se dice que el cliente tiene la razón, puesto que se enfoca en las exigencias de los clientes.

De acuerdo a Sánchez y Jiménez (2020), manifestaron que “La captación de un nuevo cliente es un hecho clave para el futuro de la relación, se debe aprovechar para ajustar y considerar la información del perfil del cliente”. (p. 68) Nos quiere decir que el mundo es más cambiante y competitivo, por ello que las empresas deben estar a la perspectiva de las necesidades y los deseos, para captar nuevos clientes está en enfocarse en el cliente evaluando y aprovechando información que nos puede brindar, así mismo dejar una buena impresión en el producto que brindamos. De la misma manera se dimensiona el estudio de captación del cliente con las siguientes dimensiones: a) valor al cliente, b) decisión de compra, c) atención al cliente

La dimensión de valor del cliente, según lo manifestado por Sánchez y Jiménez (2020), manifestaron que “El valor del cliente es el cumplimiento de las expectativas en cuanto a las principales dimensiones de calidad, precio”. (p. 70). El valor del cliente hoy en día es de suma importancia para la organización, pues genera mayores ingresos, mayor rentabilidad, mayor conocimiento para invertir en ello, así mismo si captamos más clientes nos beneficia para el futuro.

Así mismo Mahajan (2020), señaló que “El cliente muestra cierta percepción por lo que vale un artículo o servicio frente a posibles opciones”. (p. 1). Las percepciones influyen mucho en el valor, los usuarios al momento de recibir un producto o servicio va influir las experiencias significativas y memorables que vivieron los clientes en el servicio, calidad, más irrelevante será el monto para él.

De tal manera, Henao (2020), menciona que el “Valor al cliente tratando de mejorar la complacencia de éste, y considerando en sus estrategias no solo lo que se les ofrece, sino también lo que dicho comprador tiene que sacrificar para acceder al producto o servicio”. (p. 7). Esto recalca que el cliente que al momento de adquirir el producto está haciendo un sacrificio pues genera incertidumbre que está pagando por el producto tiene el valor esperado y deseado.

Por ello, Serna y Díaz (2020), indicaron que el “Valor para el cliente es la satisfacción con el servicio recibido, cuyos caracteres principales son: amabilidad, atención, oportunidad y facilidad para obtener el producto o servicio”. (p. 6). Nos quiere decir que para darle valor al cliente debemos enfocarnos en darle mucha esencia como la buena atención, amabilidad y confiabilidad, valor en el precio y producto para generar la satisfacción en el cliente y que se sienta cómodo con el producto adquirido.

La dimensión decisión de compra, de acuerdo a lo indicado por Sánchez y Jiménez (2020), manifestaron “La decisión de compra es cuando el cliente tiene que decidir u optar por un servicio o producto”. (p. 73). Para determinar la compra, primero el cliente debe reconocer la necesidad de un producto, luego buscar información en los diferentes medios para lograr tomar la decisión, es por ello que la empresa debe influir en brindar una comunicación constante para generar una buena impresión y captación para futuros clientes leales.

Por otro lado, Bernal, Huertas y Cifuentes (2018), dijeron que “La toma de decisión de un usuario está enfocada en la preferencia de acuerdo a la confianza, al reconocimiento y la manera como se da el servicio en la compra”. (p. 6). Se refiere a que la decisión de compra de muchos usuarios se basa en los buenos comentarios de otros clientes referente al negocio o empresa, que les brindaron una óptima atención y calidad de su servicio, es por ello que el reconocimiento y

posicionamiento beneficia a los empresarios para lo largo su vida en el mercado competitivo.

Por consiguiente, Ramya y Ali (2016), expresaron que “Una decisión de compra comienza con el deseo de consumir un producto, posteriormente se escoge. Por último, se analizará el precio vigente y se dará una determinación del producto a comprar”. (p. 76). El proceso de decisión de adquisición son las diferentes fases para llegar a satisfacer la necesidad que busca el cliente, en estas etapas se encuentra el reconocimiento de la necesidad, después se basa en buscar información, apreciar distintas opciones, decisión de compra y postventa para realizar una compra en todo momento

De tal manera, Anggita y Ali (2017), señalaron que “La decisión de compra puede ocurrir al momento de lograr y superar las expectativas, mediante la calidad, precio y servicio, esto puede contribuir en la decisión de compra”. (p. 272). El consumidor se basa en recibir un producto de calidad, mediante los diferentes factores que en la actualidad es muy efectivo para estar cerca de ellos como el tiempo, el valor añadido, promociones, precios, es por ello que estas estrategias han sido de gran ayuda para los empresarios para generar mayor accesibilidad y captación de clientes.

La dimensión de atención al cliente, expresado por Sánchez y Jiménez (2020), manifestaron que “La atención al cliente es la satisfacción y la información que se brinda a los usuarios de un producto o servicio”. (p. 75). La buena atención hace referencia al antes, durante y después de la compra, para tener clientes satisfechos se debe siempre escuchar al cliente es por ello que la comunicación es el medio principal para contarse con ellos y generar una conexión con los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Por lo tanto, Crittenden (2020), indicó que “La atención al cliente es un activo estratégico que ofrece la empresa para relacionarse con sus consumidores, actividades conectadas que se brinda con el motivo que el cliente adquiera el producto en el tiempo y en el lugar adecuado”. (p. 1). En la actualidad el ecommerce es más beneficioso para los consumidores así mismo para las empresas, en un clic desde cualquier página el producto llega a nuestras casas, mejorando la

experiencia y el tiempo, esta herramienta genera que la atención brindada sea más rápida y eficaz.

Así mismo, Vargas y Moreno (2018), afirmaron que “Está compuesto por actividades desarrolladas por organizaciones orientadas al buen trato en la atención, logrando así cumplir con sus expectativas, incrementando la satisfacción en ellos”. (p. 24). La atención al cliente es el éxito para tener clientes satisfechos en base a la calidad y el servicio. Es por ello que siempre se debe estar actualizado para seguir brindando un producto novedoso, pues existen los medios como páginas web y redes sociales para brindar productos y servicios llegando al consumidor mediante el delivery.

Por consiguiente, Silva, Macias, Tello y Delgado (2021), manifestaron que “La atención del cliente es una opción que permite tener una ventaja única respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan”. (p. 4). Comprender al cliente es lo que toda empresa busca para generar mayor productividad y satisfacción, es por ello que se debe aprovechar en consultar sus gustos y preferencias para generar así satisfacer al cliente y estar un paso adelante de la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

El enfoque de este presente trabajo fue cuantitativo la cual nos permitirá en poder recoger y analizar los resultados para poder corroborar con las preguntas que se plantea en la investigación, según Ñaupas, Palacio, Valvidia y Romero (2018), mencionaron que tiene que ver con la magnitud, la medición de la unidad de análisis y el tratamiento estadístico.

3.1.2 Tipo

El tipo del presente trabajo fue aplicada, porque busca en resolver casos prácticos mediante la identificación de los problemas y así mismo proponer respuestas a las preguntas específicas. Por lo tanto, Baena (2017), mencionó que, una investigación aplicada procura en contribuir aportes de solución en cuanto a las dificultades que se muestran en la sociedad.

3.1.3. Nivel

Así mismo, el trabajo de investigación fue correlacional por lo cual se dará a conocer mediante las encuestas que nos permitirá en obtener resultados, por lo tanto, Gonzales, Escoto y Chavez (2017), manifestaron que se debe describir la asociación entre dos o más variables con el objetivo de predecir su comportamiento futuro.

3.1.4. Diseño

Este presente trabajo se desarrolló a través de un diseño no experimental, dado que en el estudio no se manipularán las variables para ellos los elementos se tendrá en su estado original, asimismo Hernandez et al. (2018) indicó que, en este tipo de diseño no se manipulan deliberadamente las variables; se desarrolla en su contexto natural.

La investigación se llevó a cabo mediante un corte transversal, según Manterola, Quiroz, Salazar y Garcia (2019), la medición se realiza una sola ocasión, por lo que no existen periodos de seguimiento.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing digital

Definición conceptual

De acuerdo, Selman (2017), indicó que el marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que el usuario pueda concretar su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado.

Definición operacional

La variable se midió a través de un cuestionario que contempla de 16 Ítems (6 para comunicación digital, 5 publicidad digital, 5 comercialización digital)

3.2.2 Captación del cliente

Definición conceptual

Según, Sánchez y Jiménez (2020), manifestaron que la captación de un nuevo cliente es un hecho clave para el futuro de la relación, se debe aprovechar para ajustar y considerar la información del perfil del cliente.

Definición operacional

La variable se midió a través de un cuestionario que contempla de 17 Ítems (6 para valor del cliente, 5 para decisión de compra, 6 para atención al cliente)

La investigación estudio las variables organizadas en la siguiente matriz operacionalización que se presenta en el Anexo 1

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población del estudio es muy importante, porque dentro de ella se seleccionará la muestra para la recolección de datos. Según, Hernandez y Coello (2020), indicaron que es un conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador. Por lo tanto, la población del estudio estuvo conformado por 35 clientes referentes, es decir que acuden con frecuencia a la Florería La Fontana, la cual se considera una población finita.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión: Dentro del estudio se consideró a los clientes de ambos géneros a partir de los 18 años que suelen acudir con regularidad y son considerados como clientes fieles de la florería La Fontana.

Exclusión: No se consideró a los clientes que viven fuera del distrito de La Molina y que no acuden con frecuencia a la florería La Fontana.

3.3.3 Muestra censal

Este trabajo de investigación estuvo conformado por 35 clientes que frecuentemente visitan a la florería La Fontana, siendo una muestra censal de tipo no probabilístico.

Así mismo, Ramírez (1997) citado por Ramírez (2018), mencionaron que la muestra censal es cuando, se emplea a todas las unidades de investigación siendo consideradas como muestra.

3.3.4 Unidad de análisis

Se consideró como unidad de análisis al cliente que frecuentemente visita el establecimiento de la empresa florería La Fontana ubicado en el distrito de La Molina.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó fue la encuesta para obtener información de los encuestados. Según Armando (2016), indicó que la técnica es necesario para el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura de la cual se va obtener datos para la investigación.

3.4.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario para plantear diferentes preguntas en base a nuestros indicadores. Según Meseses (2017), señaló que el cuestionario es una herramienta que permite plantear un conjunto de preguntas para recoger información ordenada de nuestra muestra de personas.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Captación del cliente	Encuesta	Cuestionario

Validez

El trabajo de investigación utilizó la validación de tres expertos; que son 3 docentes especialistas de la escuela de Administración de Universidad César Vallejo quienes nos apoyaron en la revisión detallada de nuestras preguntas de investigación respecto a nuestras variables e indicadores. Según Arias (2020), mencionó que debe haber criterios de validez por expertos o en base a fundamentación teórica.

Tabla 2

Datos de expertos

Datos de expertos	
Experto N° 1	Mg. Farro Ruiz, Lizet Malena
Experto N° 2	Mg. Guillen Cabrera, Debora Denisse
Experto N° 3	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco

Tabla 3*Validación por juicio de expertos: variable marketing digital*

Criterios	Expt.01	Expt.02	Expt.03	Total
Claridad	83%	82%	81%	246%
Objetividad	83%	82%	81%	246%
Pertinencia	83%	82%	81%	246%
Actualidad	83%	82%	81%	246%
Organización	83%	82%	81%	246%
Suficiencia	83%	82%	81%	246%
Intencionalidad	83%	82%	81%	246%
Consistencia	83%	82%	81%	246%
Coherencia	83%	82%	81%	246%
Metodología	83%	82%	81%	246%
			TOTAL	2,460%
			UCV	82%

En la tabla 3 se muestra el promedio de la validez, la cual se obtuvo mediante el instrumento de evaluación por juicio de expertos correspondiente a la primera variable marketing digital con un promedio de 82% que califica excelente, teniendo una fiabilidad en el momento de aplicar en la población.

Tabla 4*Validación por juicio de expertos: variable captación del cliente*

Criterios	Expt.01	Expt.02	Expt.03	Total
Claridad	82%	82%	81%	245%
Objetividad	82%	82%	81%	245%
Pertinencia	82%	82%	81%	245%
Actualidad	82%	82%	81%	245%
Organización	82%	82%	81%	245%
Suficiencia	82%	82%	81%	245%
Intencionalidad	82%	82%	81%	245%
Consistencia	82%	82%	81%	245%
Coherencia	82%	82%	81%	245%
Metodología	82%	82%	81%	245%
			TOTAL	2,450%
			UCV	82%

En la tabla 4 se muestra el promedio de la validez que se obtuvo en el instrumento de evaluación por juicio de expertos correspondiente a la segunda variable, captación del cliente, que obtuvo un promedio de 82% que califica excelente, teniendo una fiabilidad en el momento de aplicar en la población.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizó mediante el Alfa de Conbranch, que nos indica, el grado de consistencia y exactitud. Según Medina y Verdejo (2020) mencionaron que la confiabilidad se refiere a la consistencia de la investigación conseguida de un instrumento administrado en varias situaciones.

La escala de medición de coeficiente del alfa de Cronbach se presenta en el Anexo 3.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable marketing digital y captación del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	33

La tabla 5 indica el resultado de la prueba de confiabilidad de las variables Marketing digital y captación del cliente, realizada mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,925 significa un nivel excelente de confiabilidad.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	16

La tabla 6 indica el resultado de la prueba de confiabilidad de la variable Marketing digital, realizada mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,831 significa un nivel bueno de confiabilidad

Tabla 7

Confiabilidad de la variable captación del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	17

La tabla 7 indica el resultado de la prueba de confiabilidad de la variable Captación del cliente, realizada mediante el estadístico del Alpha de Cronbach. El nivel obtenido fue de 0,861 significa un nivel bueno de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

El estudio se dio inició con la elección del título y la empresa para realizar el presente estudio, se observó la problemática a nivel internacional, nacional y local, para ello se realizó el problema general y los problemas específicos, seguidamente el objetivo general y los objetivos específicos y por último la hipótesis general y las hipótesis específicos del trabajo de investigación, para respaldar el estudio se eligió los trabajos previos, según a ello se trabajó la matriz de operacionalización de variables para obtener las dimensiones e indicadores y profundizarlas en el marco teórico. En la metodología se eligió la población y mediante una muestra censal se obtuvo el número de clientes, para recoger los datos se realizó mediante la técnica, la encuesta y como herramienta el cuestionario que estará elaborada por 33 preguntas realizada a la empresa florería La Fontana.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Después de haber recogido información mediante un cuestionario, posteriormente se analizó los datos obtenidos de las ambas variables. Finalmente se procederá en la utilización del programa SPSS V25 lo cual nos permitió obtener los resultados estadísticos descriptivo.

Según, Rodriguez (2018). "Se encarga de conseguir, organizar, mostrar y describir los datos mediante la aplicación de métodos y técnicas".

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Permitió la interpretación de los resultados de forma gráfica y poder constatar la hipótesis, así mismo el estadístico a utilizar dependió de la prueba de normalidad que se obtuvo en el desarrollo de la tesis con el propósito de demostrar la relación entre ambas variables del estudio.

Según, Rodríguez, Pierdant y Rodríguez (2016). Cuyo objetivo son generalizar o deducir a partir de estudios de muestra, con lo que se pueden tomar decisiones útiles.

3.7 Aspectos éticos

Respecto al estudio, se desarrolló de acuerdo a las normas APA respetando los derechos de autoría. Así mismo, se obtuvo la aprobación del gerente general de la florería La Fontana para realizar las encuestas en su establecimiento respetando la integridad y la propiedad ética de los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva de Marketing digital y captación del cliente

Tabla 8

Relación entre el marketing digital y captación del cliente

		Captación del cliente					Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Marketing digital	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	7	1	1	10
		% del total	2,9%	20,0%	2,9%	2,9%	28,6%
	De acuerdo	Recuento	0	2	16	0	18
	% del total	0,0%	5,7%	45,7%	0,0%	51,4%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	5	5	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	
Total	Recuento	3	9	17	6	35	
	% del total	8,6%	25,7%	48,6%	17,1%	100,0%	

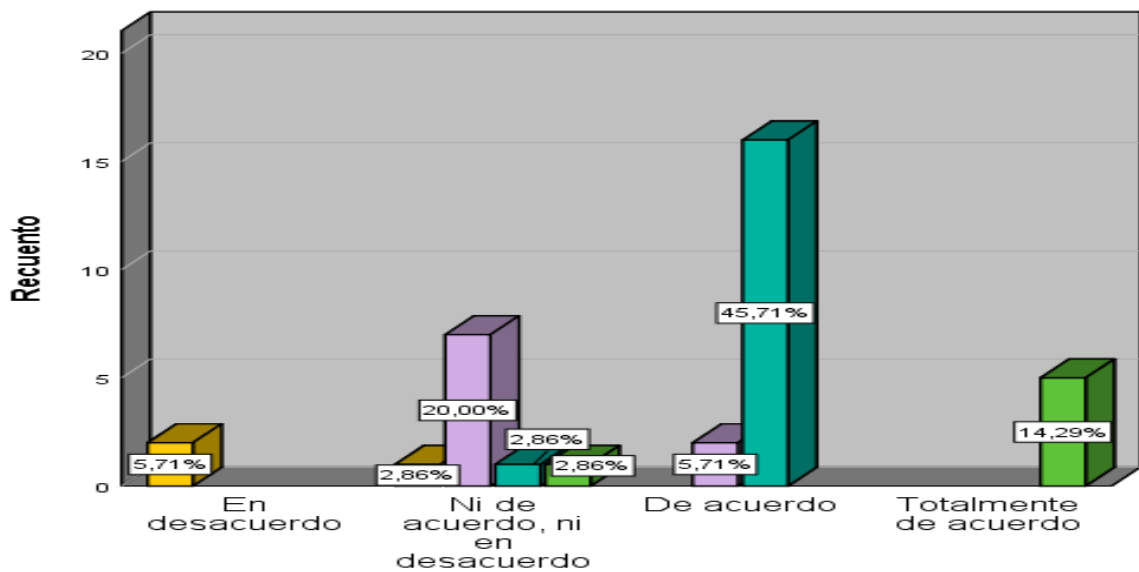


Figura 1. Marketing digital y captación del cliente

En la tabla 8 y figura 1 se presentó el resultado obtenido de las variables marketing digital y captación del cliente:

El 5.7% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo que existe relación entre el marketing digital y captación del cliente.

El 28.6% de los encuestados manifestaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital, de los cuales, el 2.9% manifestaron que están en desacuerdo sobre la captación del cliente, el 20.0% preciso que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.9% indicó que están de acuerdo y el 2.9% señaló que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente.

El 51.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con el marketing digital, de las cuales, el 5.7% manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la captación del cliente y el 45.7% preciso que están de acuerdo con la captación del cliente.

El 14.3% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que existe relación entre el marketing digital y la captación del cliente.

Por consiguiente, el 100% del marketing digital, cualquiera sea el nivel, el 8.6% manifestó que se encuentra en desacuerdo sobre la captación del cliente, el 25.7% indicó que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.6% preciso que están de acuerdo y el 17.1% señalo que están totalmente de acuerdo.

4.1.2. Estadística descriptiva de comunicación digital y captación del cliente

Tabla 9

Relación entre la comunicación digital y captación del cliente

			Captación del cliente				
			En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Comunicación digital	En desacuerdo	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	2,9%	5,7%	0,0%	0,0%	8,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	1	4	1	0	6
		% del total	2,9%	11,4%	2,9%	0,0%	17,1%
	De acuerdo	Recuento	1	3	12	2	18
		% del total	2,9%	8,6%	34,3%	5,7%	51,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	4	4	8
		% del total	0,0%	0,0%	11,4%	11,4%	22,9%
Total		Recuento	3	9	17	6	35
		% del total	8,6%	25,7%	48,6%	17,1%	100,0%

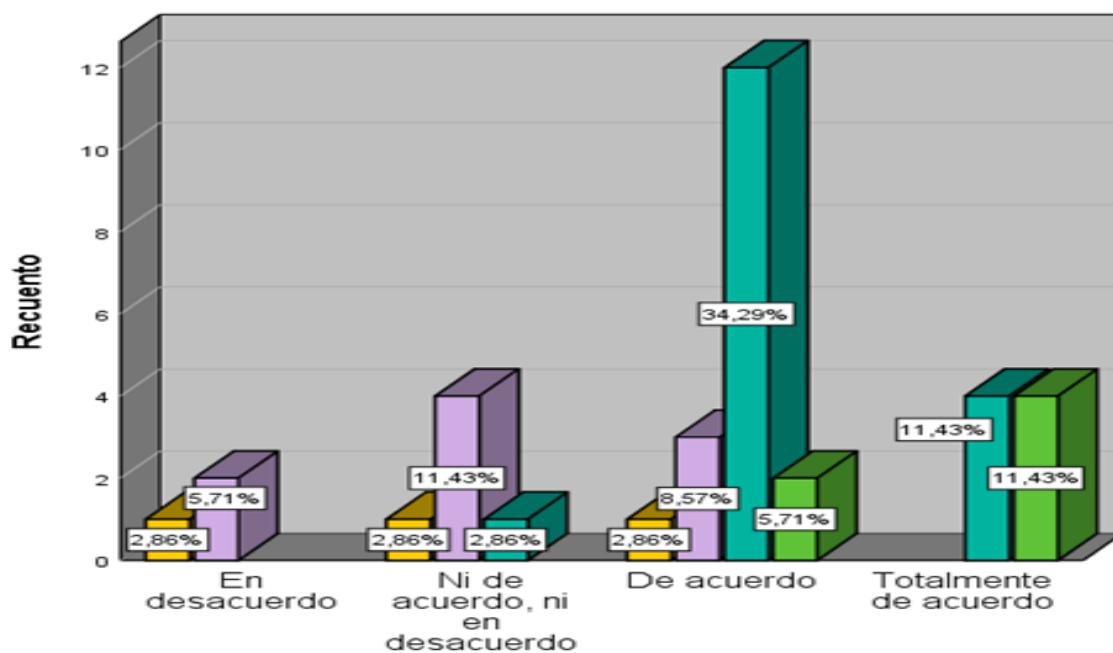


Figura 2. Comunicación digital y captación del cliente

En la tabla 9 y figura 2 se presentó el resultado obtenido de las variables comunicación digital y captación del cliente:

El 8.6% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con la comunicación digital, de los cuales el 2.9% indico que están en desacuerdo con la captación del cliente, el 5.7% preciso que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la captación del cliente.

El 17.1% de los encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comunicación digital, de los cuales el 2.9% indico que están de desacuerdo con la captación del cliente, el 11.4% señalo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.9% señalo que están de acuerdo con la captación del cliente.

El 51.4% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la comunicación digital, de los cuales, el 2.9 % indico que están de acuerdo con la captación del cliente, el 8.6 % señalo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34.3% indico que están de acuerdo y el 5.7% señalo que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente.

El 22.9% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con la comunicación digital, de las cuales, el 11.4 % indico que están de acuerdo con la captación del cliente y el 11.4 % señalo que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente.

Por consiguiente, el 100% de la comunicación digital, cualquiera sea el nivel, el 8.6% manifestó que están en desacuerdo con la captación del cliente, el 25.7% preciso que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.6% indico que están de acuerdo y el 17.1% recalco que están totalmente de acuerdo.

4.1.3. Estadística descriptiva de publicidad digital y captación del cliente

Tabla 10

Relación entre la publicidad digital y captación del cliente

		Captación del cliente					Total
		Ni de acuerdo, ni		De acuerdo			
		En desacuerdo	en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Publicidad digital	En desacuerdo	Recuento	2	0	1	0	3
		% del total	5,7%	0,0%	2,9%	0,0%	8,6%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	5	1	0	6
		% del total	0,0%	14,3%	2,9%	0,0%	17,1%
	De acuerdo	Recuento	1	4	13	5	23
		% del total	2,9%	11,4%	37,1%	14,3%	65,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	2	1	3
		% del total	0,0%	0,0%	5,7%	2,9%	8,6%
		Recuento	3	9	17	6	35
	Total	% del total	8,6%	25,7%	48,6%	17,1%	100,0%

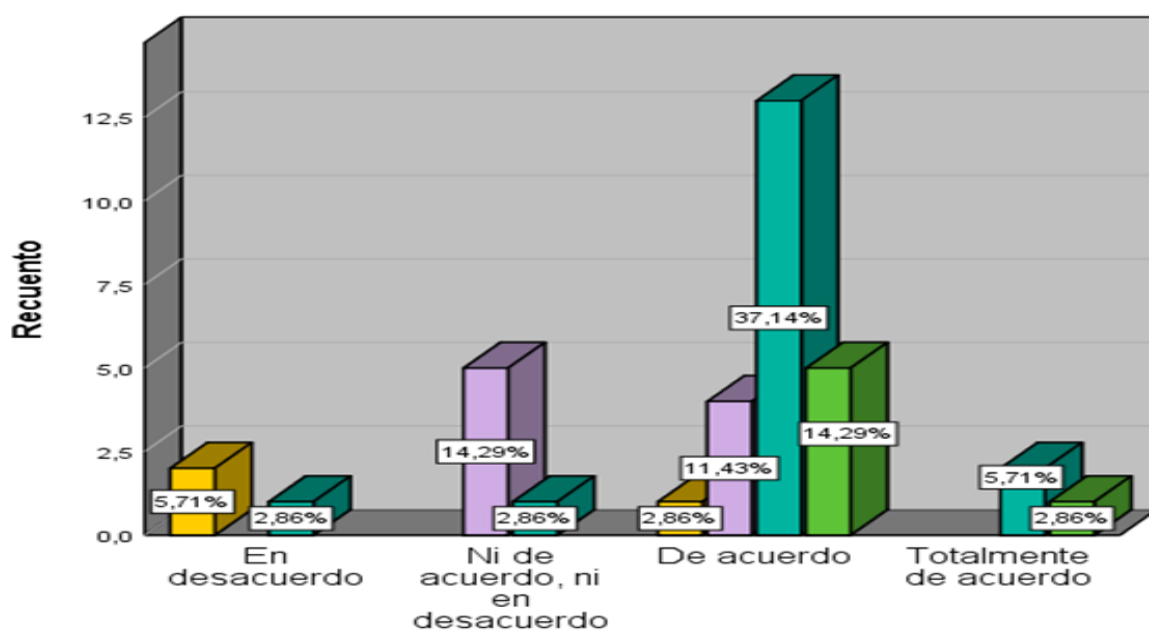


Figura 3. Publicidad digital y captación del cliente

En la tabla 10 y figura 3 se presentó el resultado obtenido de las variables publicidad digital y captación del cliente:

El 8.6% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo con la publicidad digital, de los cuales el 5,7% indico que están en desacuerdo y el 2.9% preciso que están de acuerdo con la captación del cliente.

El 17.1% de los encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la publicidad digital, de los cuales, el 14,3% indico que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la captación del cliente y el 2.9% preciso que están de acuerdo con la captación del cliente.

El 65.7% manifestaron de los encuestados que están de acuerdo con la publicidad digital, de las cuales, el 2.9% señaló que están en desacuerdo con la captación del cliente, el 11.4% indico que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.1% preciso que están de acuerdo y el 14.3% manifestó que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente.

El 8.6% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con la publicidad digital, de los cuales, el 5.7% indico que están de acuerdo y el 2.9% preciso que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente

Por consiguiente el 100% de la publicidad digital, cualquiera sea el nivel, el 8.6% manifestó que están en desacuerdo con la captación del cliente, el 25.7% preciso que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.6% indico que están de acuerdo y el 17.1% recalco que están totalmente de acuerdo.

4.1.4. Estadística descriptiva de publicidad digital y captación del cliente

Tabla 11

Relación entre la comercialización digital y captación del cliente

		Captación del cliente					Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Comercialización digital	En desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Recuento	0	5	2	0	7
		% del total	0,0%	14,3%	5,7%	0,0%	20,0%
De acuerdo	Recuento	1	4	12	5	22	
	% del total	2,9%	11,4%	34,3%	14,3%	62,9%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	3	1	4	
	% del total	0,0%	0,0%	8,6%	2,9%	11,4%	
Total	Recuento	3	9	17	6	35	
	% del total	8,6%	25,7%	48,6%	17,1%	100,0%	

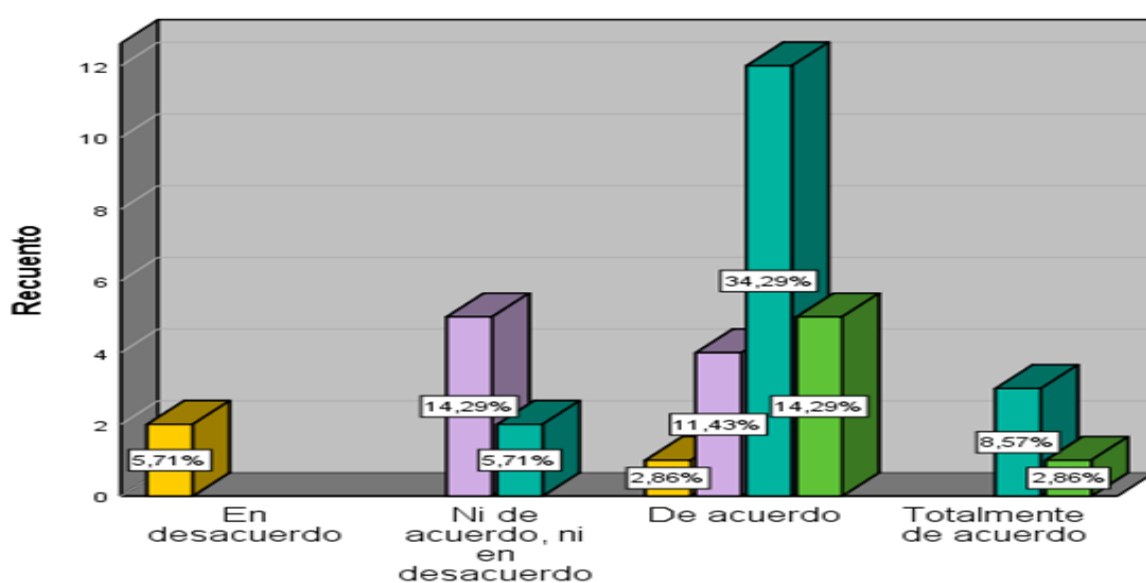


Figura 4. Comercialización digital y captación del cliente

En la tabla 11 y figura 4 se presentó el resultado obtenido de las variables comercialización digital y captación del cliente:

El 5.7% de los encuestados manifestaron que están en desacuerdo que existe relación entre la comercialización digital y la captación del cliente.

El 20.0% manifestaron de los encuestados manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la comercialización digital, de las cuales, el 14.3% señalo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la captación del cliente y el 5.7% indico que están de acuerdo con la captación del cliente.

El 62.9% de los encuestado manifestaron que están de acuerdo con la comercialización digital, de las cuales, el 2.9% señalo que están en desacuerdo con la captación del cliente, el 11.4% indico que están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,3% preciso que están de acuerdo y el 14,3% preciso que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente.

El 11.4% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con la comercialización digital, de las cuales el 8.6% preciso que están de acuerdo y el 2.9% manifestó que están totalmente de acuerdo con la captación del cliente.

Por consiguiente el 100% de la publicidad digital, cualquiera sea el nivel, el 8.6% manifestó que están en desacuerdo con la captación del cliente, el 25.7% preciso que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.6% indico que están de acuerdo y el 17.1% recalco que están totalmente de acuerdo.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Según Hernández (2014) citado por Tambo (2021) manifestó que esta prueba, permite hacer una verificación del tipo de distribución y prueba que comprenda, esta puede ser paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de la prueba de normalidad

H₀: La distribución de la muestra es normal

H₁: La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 12

Prueba de normalidad de las variables marketing digital y captación del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,286	35	,000	,853	35	,000
Captación del cliente	,276	35	,000	,864	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 12, se observó el resultado de la prueba de normalidad de las variables marketing digital y captación del cliente. Como la muestra fue inferior a 50 elementos el estadístico utilizado fue Shapiro- Wilk. El p valor resulto en 0,000 menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; es decir la distribución de la muestra es normal; por lo tanto, en la contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Hernández et al. (2014) citado por Tambo (2021) manifestó que, este término refiere a verificar si es confiable la hipótesis según los datos obtenidos de la muestra. Por ello, el estudio llevó a cabo la prueba de la hipótesis que fueron planteadas desde el inicio, lo cual nos permitirá conocer si existe relación.

El coeficiente de correlación por jerarquías de Rho Spearman se presenta en el Anexo 4.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

H₁: Existe relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

			Marketing digital	Captación del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

En la tabla 13, se presentó el resultado de la contrastación de hipótesis, realizado por el estadístico del Rho de Spearman, que arrojó una correlación de 0,801 que

significa un grado de correlación positiva muy fuerte. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0,01).

El nivel de significancia fue menor a 0,05, por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, existe relación significativa entre el marketing digital y la captación del cliente.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre la comunicación digital y captación del cliente

H₀: No existe relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

H₁: Existe relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

Tabla 14

Prueba de hipótesis de correlacional entre la comunicación digital y captación del cliente

			Comunicación digital	Captación del cliente
Rho de Spearman	Comunicación digital	Coeficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

En la tabla 14 se mostró el resultado de la contrastación de hipótesis, elaborado por el estadístico del Rho de Spearman, que determinó una correlación de 0,701

que significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0,01).

El nivel de significancia fue menor a 0,05, por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, existe relación significativa entre comunicación digital y captación del cliente.

Prueba de hipótesis correlacional entre la publicidad digital y captación del cliente
 H₀: No existe relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

H₁: Existe relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

Tabla 15

Prueba de hipótesis de correlacional entre la publicidad digital y captación del cliente

			Publicidad digital	Captación del cliente
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Captación del cliente	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

En la tabla 15 se mostró el resultado de la contrastación de hipótesis, realizado por el estadístico del Rho de Spearman, que determinó una correlación de 0,536 que significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0,01).

El nivel de significancia fue menor a 0,05, por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, existe relación significativa entre la publicidad digital y captación del cliente.

Prueba de hipótesis correlacional entre la comercialización digital y captación del cliente

H₀: No existe relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

H₁: Existe relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021

Tabla 16

Prueba de hipótesis de correlacional entre la comercialización digital y captación del cliente

			Comercialización digital	Captación del cliente
Rho de Spearman	Comercialización digital	Coefficiente de correlación	1,000	,543**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Captación del cliente	Coefficiente de correlación	,543**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

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

En la tabla 16 se mostró el resultado de la contrastación de hipótesis, realizado por el estadístico del Rho de Spearman, que determinó una correlación de 0,543 que significa un grado de correlación positiva considerable. Esta correlación es significativa en el nivel del 1% (0,01).

El nivel de significancia fue menor a 0,05, por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, existe relación significativa entre comercialización digital y captación del cliente.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se obtuvo resultados del marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, lo cual nos permite comparar los resultados que se obtuvo en los trabajos previos.

Según el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, en la tabla 13, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positiva muy fuerte, Rho de Spearman de 0.801, lo cual se compara con los resultados de Medina (2020) que manifiesta en su tesis "Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, SJL, año 2020" que obtuvo un Rho de Spearman de 0.974, por lo tanto ambas variables tienen una correlación positiva perfecta. Teniendo en cuenta los resultados se puede manifestar que existe correlación entre ambas variables, coincidiendo con este resultado con el autor Medina (2020) a pesar de ello; se difiere en el nivel de correlación. Por otro lado, Shum (2019) menciona que el marketing digital simboliza una alteración al instante de realizar una búsqueda, para adquirir un producto y servicio mediante los anuncios de la publicidad, campañas y recomendaciones de los clientes en los medios sociales.

En cuanto al primer objetivo específico fue identificar la relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, en la tabla 14, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positiva considerable Rho de Spearman de 0.701, lo cual se compara con los resultados de Santillán y Rojas (2017), menciona en su tesis denominada "El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017". Obtuvo como resultado una correlación del 0.804 positiva muy fuerte. Teniendo en cuenta los resultados se puede manifestar que existe correlación entre ambas variables coincidiendo con este resultado con el autor Santillán y Rojas (2017) a pesar de ello; se difiere en el nivel de correlación. Por otro lado, Martins y Brandao (2020), menciona que la comunicación digital es importante para conexión y diálogo de las personas y sobre todo para el entorno empresarial, a través de la red social, permitiendo ofrecer productos y servicios, siendo imprescindible para la sociedad.

En el segundo objetivo específico fue identificar la relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, en la tabla 15, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positiva media Rho de Spearman de 0.536, lo cual se compara resultados de Villafuerte y Espinoza (2019), en su tesis “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”. Se utilizó la Prueba de Spearman obteniendo una correlación alta de 0.986. Teniendo en cuenta los resultados se puede manifestar que existe correlación entre ambas variables coincidiendo con este resultado con el autor Villafuerte y Espinoza (2019) a pesar de ello; se difiere en el nivel de correlación. Por otro lado, Soegoyo y Simbolon (2018), nos señalan lo siguiente que la publicidad digital es visto fácilmente, debido a que cada vez hay más usuarios que acceden al internet todos los días, viendo propagandas en las redes sociales, siendo de gran interés para comprar.

Finalmente, el tercer objetivo específico identificar la relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, en la tabla 16, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positiva considerable Rho de Spearman de 543 la cual se compara con los resultados de Gómez (2018), en su tesis “El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017”. El resultado fue mediante el Rho Spearman de 0.889 siendo una correlación positiva fuerte. Teniendo en cuenta los resultados se puede manifestar que existe correlación entre ambas variables coincidiendo con este resultado con el autor Gómez (2018) a pesar de ello; se difiere en el nivel de correlación. Por otro lado, Rivera y Méndez (2017) menciona que la gran meta de la comercialización digital es conectarse con el consumidor a cada instante, brindándole una experiencia única en todos esos puntos de contacto.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y resultados obtenidos se plantea las siguientes conclusiones:

Primera. Respecto al objetivo general, se alcanzó determinar la relación entre el marketing digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, con un Rho de Spearman de 0.801, contando con una correlación positiva muy fuerte. Se concluye que la implementación del marketing digital ayuda a mejorar la captación de los clientes ya que mediante estas herramientas se consigue brindar información actualizada acerca de los productos, lo cual genera un incremento en la cartera de clientes siendo favorable para dicho negocio.

Segunda. Respecto al primer objetivo específico, se alcanzó identificar la relación entre la comunicación digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, con un Rho de Spearman de 0.701 contando con una correlación positiva considerable. Se concluye que la plataforma digital es importante puesto que permite interactuar con diferentes usuarios y estar en contacto, brindando una información clara de los productos, dado que se obtiene una mejor captación de los clientes debido que el 48.6% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la comunicación digital.

Tercera. Respecto al segundo objetivo específico, se alcanzó identificar la relación entre la publicidad digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, Rho de Spearman de 0.536, contando con una correlación positiva media. Se concluye que la implementación de la publicidad digital apoya la promoción del producto, de tal manera se consigue captar la atención del cliente.

Cuarta. Respecto al tercer objetivo específico, se alcanzó identificar la relación entre la comercialización digital y captación del cliente en la florería La Fontana, La Molina 2021, Rho de Spearman de 0.543, contando con una correlación positiva considerable. Se concluye que el comercio digital permite que la empresa puede vender sus productos y el usuario de la misma manera puede comprar cómodamente, lo cual favorece a que aumente la clientela. Así mismo 17.1% de los encuestados recalco que están totalmente de acuerdo con la comercialización digital de un producto.

VII. RECOMENDACIONES

Por consiguientes se realiza las siguientes recomendaciones con respecto a los resultados obtenidos.

Primera. Se propone que la empresa considere el marketing digital como un plan estratégico para fomentar la captación del cliente, la cual permitirá que la marca se posicione en el mercado objetivo.

Segunda. Se propone promocionar mediante plataformas digitales los contenidos de sus catálogos, con una mayor información, incrementando la participación de su sitio web y generando buenas recomendaciones acerca del servicio que se brinda.

Tercera. Se propone que la empresa implemente los anuncios publicitarios digitales, puesto que los usuarios están involucrados con los medios sociales, esto favorece que la marca sea reconocida por muchas personas a nivel global.

Cuarta. Se propone a la empresa desarrollar en su plataforma, la opción en adquirir algún producto de su preferencia, esto promueve que el usuario tenga mayor seguridad y confianza de los servicios que brinda la empresa.

REFERENCIAS

- Adum, M. y Martínez, R. (2016). *Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para agencia bancaria de la vía a la costa*. Tesis de Licenciado, Universidad de Guayaquil. <https://n9.cl/5j623>
- Aggesa, A. , Dyakonova, D. y Petrosyan, P. (2018). Mass media role in preserving Russia's cultural identity. *Federal state educational institution of higher 3* (201), 271-273. <https://n9.cl/pq03>
- Anggita, R. y Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 261-272, 261-272 <https://n9.cl/epp0t>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Lima, Perú. Editorial Concytec-institucional. <https://n9.cl/7797x>
- Armando, R. (2016). *Métodos y técnicas de investigación*. Editorial Gestio Polis. <https://n9.cl/u2wk6>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra. ed.). Grupo Editorial Patria. <https://n9.cl/dbo8>
- Barrientos, P. (2017). Marketing+ internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56 <https://n9.cl/gdzzg>
- Bernal, S., Huertas, M. y Cifuentes, M. (2018). Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros. Tesis de pregrado. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. <https://n9.cl/74ru8>
- Borjas, C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Rev. Ciente. UCSA*, 7(1), 1-45. <https://n9.cl/438z3>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: *Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. 10(4), 103-109. <https://n9.cl/tharo>

- Brito, G. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales*. Tesis de Ingeniero de Administración, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://n9.cl/odpgo>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 10(5), 10-16
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Chattha, M., Nagi, A. y Haroon, A. (2016). The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan. *Revista Internacional de Investigación de Mercados en Línea*, 2(2), 25-31. <https://n9.cl/7e7ma>
- Crittenden, V. (2020). Customer support services: more than administrative support – it has to be strategic! . *European Journal of Marketing*. 54(7),1807-1808. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-972>
- Diario La República. (2019). Mario Ramos "En las 2016 florerías Unidas logro cerrar las ventas con un 90% después de desarrollar su estrategia digital". <https://n9.cl/it08a>
- Dubuc, A. (2016). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://n9.cl/8cf6c>
- El comercio. (2021). Ethel Hernández: Fundadora de "Chapa esa flor", una florería sin género. <https://n9.cl/ui2nd>
- Gómez, A. (2018). *El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Lima. <https://n9.cl/imyg0>
- Gonzales, F., Escoto, M. y Chavez, J. (2017). *Estadística aplicada en Psicología y ciencias de la salud*. Mexico: Editorial el manual moderno. <https://n9.cl/ubsmz>

- Gonzales, G. y Torres, G. (2019). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. Cajamarca, año 2018*. Tesis de Licenciada, Universidad Privada del Norte, Peru. <https://n9.cl/hi2c9>
- Hassan, S. y Umer, Z. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Endicott College of International Studies, Woosong University, Daejeon, 12(2), 72-73*. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Rev. contaduría y administración. 65 (3), 1-23*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504746>
- Hernandez, A. , Ramos, M. , Indacochea, B. , Quimía, A. Y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Ecuador: Editorial de área de innovación y desarrollo, S.L. <https://n9.cl/l674>
- Hernandez, R y Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. (2 da ed.). La Habana: Editorial universitaria. <https://n9.cl/3e789>
- Hudders, L., Van Reijmersdal, E. y Poels, K. (2019). Digital advertising and consumer empowerment. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13(2), 1-8*. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-xx>
- Mahajan, G. (2020). What Is Customer Value and How Can You Create It?. *Journal of Creating Value, 6(1), 119-121*. <https://n9.cl/pi0rn>
- Manterola, C. , Quiroz, G. , Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio frecuentemente utilizados en investigación. clínica. *Rev. Med. Clínd. Condes - 2019; 30(1) 36-49*. <https://n9.cl/psl5c>
- Martínez de Armas, R. y Piedra, Y. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indexada en la base de datos Scopus, en el periodo 2016 - 2019. *Revista Científica, 17(1), 110-117* <https://n9.cl/iHPw4>

- Martins, N. y Brandao, D. (2020). Advances in design and digital communication. *Proceedings of the 4th International Conference on Design and Digital Communication*, 11(9), 5-7. <https://n9.cl/d10cw>
- Medina, M. y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante metodologías activas. *Revista de Educación*, vol. 15, núm.2, pop. 270-284. <https://n9.cl/ievgn>
- Medina, S. (2020). *Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, SJL año 2020*. Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/ievgn>
- Meseses, J. (2017). El cuestionario. Barcelona. *Universitat Oberta de Catalunya*. PID_00234754.(1),1-58. <https://n9.cl/zs1z>
- Montero, L. (2018). Facebook y twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1),41-52. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Ñaupas, H. Palacio, J. Valvidia, M y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (5ta ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. <https://n9.cl/98uni>
- Paz, P. (2017). *Dinámicas de comunicación, uso y apropiación de una página web: El caso de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca*. (1er. ed.).Popayán, Colombia:Editorial Universidad del Cauca. <https://n9.cl/ynfan>
- Publishers, V. (2020). *Digital marketing essentials You always wanted to know*.USA:Vibrant Publibhers.<https://n9.cl/xbs7x>.
- Ramírez, A.(2018). *Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Especialidad Contabilidad - Informática del Intituto Superior Tecnológico Estatal Quillabamba Filial Pichari - Cusco,2017*.Tesis de Maestro Ciencias de la Educacion.Universidad Nacional de educacion Enrique Guzman y Valle Almar Mater del Magisterio Nacional. <https://n9.cl/geild>
- Ramya, N. y Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior . *International journal of applied research*, 2(10), 76-80. <https://n9.cl/8ita1>

- Rivera, M. y Méndez, E. (2017). *Re evolución digital: Lidera el futuro digital de tu empresa antes de que desaparezca*. House Grupo Editorial. <https://n9.cl/xbr3>
- Rodriguez, A. (2018). *El marketing digital y fidelizaciónm de los clientes de la empresa FEPM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017*. Tesis de Licenciado. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/0uqoz>
- Rodriguez, J. , Pierdant, A. y Rodriguez, E. (2016). *Estadística para administración*. (2.da ed.). México: Grupo editorial Patria. <https://n9.cl/x3ykv>
- Sabbeh, S. (2018). Machine-Learning Techniques for Customer Retention: A Comparative Study. *Revista internacional de aplicaciones y ciencias informáticas avanzadas*, 9(2). 276-281. <https://n9.cl/0c55u>
- Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería. <https://n9.cl/1vs9m>
- Santes, R. ,Navarrete, M. y García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Revista Marketing digital para los consumidores del siglo XXI* 1(1), 24-37. <https://n9.cl/1h3i8>
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de la relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Tesis de Licenciado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://n9.cl/abtI>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Inukku. <https://n9.cl/ykrnr>
- Serna, H. y Díaz. A. (2020). Medición del valor del cliente. *Customer valor measurement*. 12(1), 1-2 .<https://n9.cl/31yy9>
- Shum, M. (2019). *Marketing digital Navegando en aguas digitales sumérgete conmigo*. (2da. ed.).Bogota,Colombia:Ediciones de la U. <https://n9.cl/eonu>
- Silva, J. , Macias, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UAT*, 15(2),85-101. <https://n9.cl/6glgj>

- Sinha, K., Sahdeo, S. y Srivastava, A. (2016). Effect of digital advertising and marketing on consumers attitude in automobile sector. *ResearchGate*. (1), 1-9. <https://n9.cl/1fywc>
- Soegoyo, E. y Simbolon, T. (2018). Inbound marketing as a strategy in digital advertising. *IOP Conf. Serie: Materials Science and Engineering 407*. (1), 2-5. <https://n9.cl/jmtbe>
- Tambo, M. (2021) *La Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sostenible por la constructora Corporación de Servicios y Soluciones Integrales S.A.C., Ate 2021*. Tesis de Licenciado. Universidad César Vallejo. <https://n9.cl/ztc7>
- Vargas, J. y Moreno, G. (2018). The Impact of Customer Service of Mexican Companies Based On Customer Care. *Pen Acclaims Journal*. 14(1) , 1-20. <https://n9.cl/jea9b>
- Vega, M., Romero, A. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. 6(12). *RITI Journal*. (6), 100-106. <https://n9.cl/k2qeg>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero - agosto 2017*. Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://n9.cl/semrl>
- Wenzler, M. y Schmidthaler, M. (2019). Readiness, Used and Enablers of Digital Customer Interaction Tools in Austria. *University of applied sciences upper Austria*. (1), 15-355. <https://n9.cl/izvdw>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según Selman (2017) indicó que “el marketing digital consiste en las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que el usuario pueda concretar su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado”. (p. 4).	La medición para la variable marketing digital se realizó mediante la técnica de la encuesta y se utilizó un instrumento el cuestionario que contemplo de 3 dimensiones, 9 indicadores, 16 Ítems y que fue aplicado mediante una escala de Likert.	Comunicación digital Publicidad digital Comercialización digital	Redes sociales Plataformas Sitios web Campañas digitales Propaganda en diarios digitales Videos promocionales Adquisición virtual Segmentación de cliente Puntos de entrega	Ordinal 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Captación del cliente	Según Sánchez y Jiménez (2020), manifestaron que “La captación de un nuevo cliente es un hecho clave para el futuro de la relación, se debe aprovechar para evaluar y considerar la información del perfil del consumidor”. (p. 68)	La medición para la variable captación del cliente se realizó mediante la técnica de la encuesta y se utilizó un instrumento el cuestionario que contemplo de 3 dimensiones, 9 indicadores, 17 Ítems y que fue aplicado mediante una escala de Likert.	Valor del cliente	Percepción	
				Satisfacción	
				Lealtad	Ordinal
			Decisión de compra	Apreciación de la necesidad	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Selección de alternativas	
				Determinación de la compra	
		Atención al cliente	Comunicación asertiva		
			Calidad de servicio		
			Confiabilidad		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Buenos tardes estimado, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuya finalidad es recoger información para formular mejoras a la empresa, este cuestionario se realizará de manera anónima.

Lea detenidamente y marque con una (x). Muchas gracias por su colaboración.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
Comunicación digital	Redes sociales					
	1	¿Usted considera que las redes sociales faciliten la compra de un producto?				
	2	¿Usted considera que la información que brinda la empresa a través del Facebook es de su interés?				
	Plataformas					
	3	¿Considera usted que la empresa debería contar con un aplicativo móvil para facilitar la compra?				
	4	¿Usted cree conveniente que la empresa debería enviar los catálogos de los productos por correos electrónicos?				
Publicidad digital	Sitios Web					
	5	¿Considera que sería beneficioso si la empresa hace publicidad por los medios o sitios web?				
	6	¿Considera usted que la empresa debería innovar los contenidos de su página web?				
	Campanas digitales					
7	¿Cree usted que la empresa debería realizar campañas que permitan exponer los diferentes diseños de sus productos?					
8	¿Usted cree que las campañas masivas permiten captar clientes potenciales?					
Comercialización digital	Propagandas en diarios digitales					
	9	¿Usted considera que la publicidad deberían hacerse mediante los diarios digitales?				
	10	¿Considera que sería beneficioso que la empresa realice anuncios en un diario en línea con mayor frecuencia?				
Comercialización digital	Videos promocionales					
	11	¿Usted considera si la empresa le muestra un video corto promocional podrá impactar y atraer al cliente?				
	Adquisición virtual					
	12	¿Las compras online generan seguridad y confiabilidad al usuario?				
	13	¿Considera usted que la empresa utilice varios medios de pago para generar mayor facilidad al usuario?				
	Segmentación de cliente					
	14	¿La empresa brinda productos para los diferentes gustos, preferencias y ocasiones hacia los clientes?				
	Puntos de entrega					
15	¿Usted cree que la empresa cumple con las medidas de protocolo al realizar el delivery?					
16	¿Considera usted que la empresa brinda un buen servicio de entrega a domicilio?					

CUESTIONARIO SOBRE CAPTACION DEL CLIENTE

Buenos tardes estimado, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación cuya finalidad es recoger información para formular mejoras a la empresa, este cuestionario se realizará de manera anónima.

Lea detenidamente y marque con una (x). Muchas gracias por su colaboración

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CAPTACION DEL CLIENTES		1	2	3	4	5
Valor del cliente	Percepción					
	17	¿Considera usted que la experiencia de compra cumplió con sus expectativas?				
	18	¿Considera que las tarjetas de presentación que brinda la empresa son atractivas para usted?				
	Satisfacción					
	19	¿Usted considera que la empresa satisface sus necesidades con los productos que brinda?				
	20	¿Usted considera que la página web de la empresa genera una mayor comodidad al realizar una compra?				
	Lealtad					
	21	¿Usted considera que la empresa al brindar descuentos le motiva a volver a realizar la compra?				
22	¿Usted cree la empresa debería brindar obsequios por ser clientes fieles?					
Decisión de compra	Apreciación de la necesidad					
	23	¿Usted considera que existe una necesidad de adquirir un producto de la florería?				
	Selección de alternativas					
	24	¿Considera que la empresa brinda variedad de diseños en sus productos?				
	25	¿Considera usted que la empresa brinda diferentes precios?				
	Determinación de la compra					
26	¿Considera usted que la empresa ofrece productos con precios accesible?					
27	¿Considera usted que la empresa brinda promociones y descuentos en sus productos?					
Atención al cliente	Comunicación asertiva					
	28	¿Usted considera que los colaboradores tienen una comunicación clara durante su compra?				
	29	¿Usted considera que la empresa valora las opiniones al momento de atender su pedido?				
	Calidad de servicio					
	30	¿Considera usted que la atención brindada es satisfactoria durante el proceso de compra?				
	31	¿Considera usted que la empresa tiene un adecuado tiempo de entrega en el delivery?				
	Confiability					
32	¿Considera usted que la información que brinda la empresa mediante sus redes sociales es confiable y segura?					
33	¿Considera que la empresa cumple con el pedido que usted solicitó a través de su página web?					

Anexo 3. *Escala de medición de coeficiente de Alfa de Cronbach*

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: Hernández et al. (2014) citado por Tambo (2021)

Anexo 4. *Coeficiente de Correlación por jerarquías de Rho Spearman*

Rango	Correlación
-0.91 a -1.00	<i>Correlación negativa perfecta</i>
-0.76 a -0.90	<i>Correlación negativa muy fuerte</i>
-0.51 a -0.75	<i>Correlación negativa considerable</i>
-0.11 a -0.50	<i>Correlación negativa media</i>
-0.01 a -0.10	<i>Correlación negativa débil</i>
0.00	<i>No existe correlación</i>
+0.01 a +0.10	<i>Correlación positiva débil</i>
+0.11 a +0.50	<i>Correlación positiva media</i>
+0.51 a +0.75	<i>Correlación positiva considerable</i>
+0.76 a +0.90	<i>Correlación positiva muy fuerte</i>
+0.91 a +1.00	<i>Correlación positiva perfecto</i>

Fuente: adaptado Hernández et al (2014) citado por Tambo (2021)

Anexo 5. Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. FARRO RUIZ LIZET MALENA
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor(es) del instrumento: : YUPANQUI FLORES, LORENA VANESSA y ZURITA VASQUEZ, MARIA ELIZABET

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): captación del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:** 82 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: YUPANQUI FLORES, LORENA VANESSA y ZURITA VASQUEZ, MARIA ELIZABETH

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
II. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GUILLEN CABRERA DEBORA DENISSE
- I.2. Cargo e Institución donde labora: [Docente a tiempo Completo - UCV](#)
- I.3. Especialidad del experto: [INVESTIGACIÓN](#)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: YUPANQUI FLORES, LORENA VANESSA y ZURITA VASQUEZ, MARIA ELIZABET

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
VARIABLE (2): captación del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

 Firma de experto informante
 DNI N° 46417339

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: YUPANQUI FLORENA LONENA VANESSA Y ZURITA VASQUEZ, MARIA ELIZABETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: **Docente a tiempo Completo - UCV**
 I.3. Especialidad del experto: **INVESTIGACIÓN**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: : YUPANQUI FLORENA LONENA VANESSA Y ZURITA VASQUEZ, MARIA ELIZABETH

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): captación del cliente

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81 %

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

Anexo 6. Carta de autorización



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Hermelinda Ponce Escobal, identificado con DNI N° 09398452, Gerente general de la empresa florería La Fontana autorizo que realicen el trabajo de investigación, usar nombre de la empresa y las instalaciones que permita la recolección de información para su respectivo proyecto.

Atentamente:

Ponce Escobal Hermelinda
H. Ponce Escobal
GERENTE GENERAL
FLORERÍA "LA FONTANA"

Gerente general

Hermelinda Ponce Escobal

09398452

La Fontana

Ruc: 10093984523

 975300895

 florería_la fontana Hotm



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DEL CLIENTE EN LA FLORERÍA LA FONTANA, LA MOLINA 2021", cuyos autores son YUPANQUI FLORES LORENA VANESSA, ZURITA VASQUEZ MARIA ELIZABETH, 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, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 16-12- 2021 20:55:49

Código documento Trilce: TRI - 0225706