



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN**

**Digital Qhatuy Chaymanta Hapi'y Rantiqkuna En La
Empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Antonio Moreno, Henry Helio (orcid.org/0000-0003-2615-932X)

ASESORA:

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Encomiendo este trabajo a mis familiares que depositaron su confianza en mí, mostrándome su cariño y toda su ayuda, que en esta oportunidad me ha permitido escalar un peldaño más.

Agradecimiento

Por encima de todo, expreso mi gratitud hacia Dios por dirigir mi camino y darme seguridad durante estas temporadas problemáticas de la pandemia. Asimismo, agradezco al Gerente General de la empresa Inflaplast quién me brindo la accesibilidad de poder realizar esta investigación. Finalmente, a mi casa de estudios que a través de los docentes capacitados, me ha podido brindar todos los recursos necesarios para formarme como profesional.

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	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de Análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de marketing digital en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.....	22
Tabla 2: Nivel de comercialización en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.....	23
Tabla 3: Nivel de publicidad en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022. .	24
Tabla 4: Nivel de comunicación en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.	25
Tabla 5: Nivel de captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.....	26
Tabla 6: Nivel de identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.....	27
Tabla 7: Nivel de atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.....	28
Tabla 8: Nivel de oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.	29
Tabla 9: Prueba de normalidad para la variable marketing digital y captación de clientes.....	30
Tabla 10: Correlación entre las variables marketing digital y la captación de clientes.....	31
Tabla 11: Correlación entre la comercialización e identificación de Clientes.	32
Tabla 12: Correlación entre la publicidad y la atención al cliente.....	33
Tabla 13: Correlación entre la comunicación y la oferta de valor.....	34

Índice de figuras

Figura 1: <i>Porcentaje de marketing digital en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	22
Figura 2: <i>Porcentaje de comercialización en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	23
Figura 3: <i>Porcentaje de publicidad en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	24
Figura 4: <i>Porcentaje de comunicación en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	25
Figura 5: <i>Porcentaje de captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	26
Figura 6: <i>Porcentaje de identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	27
Figura 7: <i>Porcentaje de atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	28
Figura 8: <i>Porcentaje de oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.</i>	29

Resumen

La presente tesis titulado Digital Qhatuy Chaymanta Hapi'y Rantiqkuna En La Empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022, el objetivo general fue determinar la relación de marketing digital y captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022. Empleando la metodología de tipo básica con diseño descriptivo no experimental, con enfoque cuantitativo, donde se utilizó una muestra censal de 80 clientes de organización, aplicando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario realizada por 16 preguntas, la cual fue expuesta a la aprobación por juicio maestro y la calidad inquebrantable del instrumento a través del coeficiente Alfa de Cronbach, donde la primera variable marketing digital obtuvo el resultado de 0.958 y la variable captación de clientes 0.958 resultado que muestra la confiabilidad muy alta. Asimismo, se manejó la información a través del programa SPSS v.22 para probar la especulación examinada, para cuantificar los factores en estudio, a través de la medición Rho Spearman, donde se obtuvo una relación de 0.686, por lo que se razonó que existe una relación positiva entre las variables marketing digital y la captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

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

Abstract

The present thesis entitled Digital Qhatuy Chaymanta Hapi'y Rantiqkuna in The Company Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022, the general objective was to determine the relationship of digital marketing and customer acquisition in the company Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022. Using the methodology of basic type with descriptive non-experimental design, with quantitative approach, where a census sample of 80 customers of organization was used, applying the survey technique and as an instrument the questionnaire made by 16 questions, which was exposed to approval by master judgment and unwavering quality of the instrument through Cronbach's Alpha coefficient, where the first variable digital marketing obtained the result of 0.958 and the variable customer acquisition 0.958 result that shows the very high reliability. Likewise, the information was handled through the SPSS v.22 program to test the examined speculation, to quantify the factors under study, through the Rho Spearman measurement, where a relationship of 0.686 was obtained, so it was reasoned that there is a positive relationship between the variables digital marketing and customer acquisition in the company Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

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

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital también denominado mercadeo en línea es un sistema donde se vende productos y servicios a un mercado determinado que da uso al internet a través de canales y herramientas online de manera estratégica y adecuado, así mismo, Núñez y Miranda (2020), por marketing digital manifiestan que es un componente vital para las organizaciones de cualquier parte del universo en esta era digital, facultando herramientas eficaces y adaptando estrategias de mercadeo en el mundo digital.

Evidentemente el marketing digital cada día es exigente con sus usuarios a la utilización de diferentes medios para alcanzar a introducirse a un mercado amplio y activo, el cual atrae muchos seguidores convirtiendo en una estrategia forzoso para proyectar una marca o empresa, en tal sentido los amantes del marketing digital buscan nuevas alternativas de capacitación profesional y posicionamiento de sus contenidos en internet en las primeras filas del inmenso Google. (Hernández, 06 de marzo del 2019).

En el ámbito internacional los últimos años la gran parte de las empresas han tomado como una obligación cambiar la forma de vender aplicando el marketing digital, donde esta tuvo gran porcentaje de crecimiento a nivel mundial buscando complacer las necesidades de sus consumidores, tal como lo indican Román-Aguirre et al. (2022), que después de haber pasado por la pandemia de COVID 19, las organizaciones notaron la obligación que tenían a transformar sus procesos de ventas, debido a que los consumidores tuvieron cambios fuertes al momento de hacer sus compras, dando prioridad el cuidado de su salud, por ende preferían hacer compras en línea o ver sus plataformas digitales para adquirir información sobre los productos y así no ingresar a la tienda por largo tiempo.

A nivel nacional en el estudio de IPP (28 de septiembre del 2021), el marketing digital ha tenido una evolución en la forma de desarrollar estrategias de marketing y publicidad, así mismo las empresas han evolucionado la forma de conectar con su público objetivo, la cual permitió beneficiar a muchas marcas alcanzando implantar relaciones duraderas y fidelidad con sus clientes.

A nivel local diversos negocios se han visto obligados a replantear y digitalizar algunos de sus procesos, haciendo un salto a la digitalización por el golpe del COVID 19 y al cambio de los consumidores en la forma de realizar sus compras, así como la búsqueda de los productos o servicios de preferencia. Como lo indica Conexión ESAN (12, de octubre del 2020), la alternativa de desarrollo para la empresa fue el confinamiento que ha proporcionado el crecimiento del marketing digital, así mismo la implementación de estrategias de contenidos digitales puede ayudar a estas contar con una presencia favorable en los canales virtuales y potenciar a la marca. Por su parte el diario oficial El Peruano (11, de abril del 2022), manifiesta que la principal herramienta para los emprendedores del país es el marketing digital, por el hecho que de apoco y según la posibilidad con la que cuentan van aplicando para aprovechar las oportunidades de mejora, posicionamiento y expansión sus negocios.

ante el argumento, se expresó los siguientes problemas de investigación:
La cuestión general fue, ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022?, así mismo, los problemas específicos planteados fueron, ¿Cómo se relaciona la comercialización con la identificación del cliente?, ¿Cómo se relaciona la publicidad con la atención al cliente?, ¿Como se relaciona la comunicación con la oferta de valor?

Este proyecto de examen presenta una legitimación hipotética, útil y sistémica.

El estudio se precisa de forma teórica. Donde Ñaupas, Paitan, Mejía y Paucar (2014), mencionan que una justificación argumenta la importancia con que cuenta la investigación de un problema en el desarrollo, para ello es esencial que se realice un balance de la cuestión del problema, argumentar, si va ser útil para confutar o ampliar un modelo teórico de otras investigaciones, las consecuencias de esta exploración y las secuelas de este investigación ampliarán la literatura disponible declarado marketing online y atracción del cliente en la organización Inflaplast S.R.L. En tal sentido, este tipo de justificación ayuda en la participación de los autores que comparan conceptos referentes a diversos estudios de la

variable marketing digital y captación del cliente donde comprende información detallada.

La investigación muestra justificación práctica conforme a los autores. López, Barrado, Gómez y Quiroga (2013), Expresan que cuando su mejora ayuda a abordar un problema o proponen sistemas que, aplicados, podrían ocuparse de los problemas existentes. Según la investigación ejecutada en este estudio se obtuvo la carencia en la ejecución de la variable el marketing digital y la variable captación del cliente dentro de la organización, en la que el objetivo de la investigación averigua sostener la salida del problema a través de sugerencias u otras pautas, proporcionando posibles soluciones a la problemática con el apoyo del uso de los recursos o herramientas que contribuyen al marketing digital.

La investigación presenta justificación metodológica. Según Pinto (2018), es esencial y fundamental para la realización de la investigación así como para el análisis de problemas que tengan coherencia con su aplicación futuro en otra investigación, tratándose de instrumentos o técnicas nuevas tales como, cuestionarios, test, hipótesis, etc. Que el investigador cree que pueda utilizarlo en investigaciones iguales. Para mejorar los objetivos de esta revisión, se expuso una encuesta como instrumento de estimación de los dos factores en estudio, que antes de su aplicación fue aprobada y evaluada por especialistas para calibrar su calidad inquebrantable en el SPSS determinado para exponer las cuestiones de correlaciones actuales.

El **objetivo general** fue: Determinar la relación de marketing digital y captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022., de igual forma, los **objetivos específicos** fueron: a) Determinar la comercialización con la identificación del cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022. b) Determinar la relación entre publicidad con la atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022. c) Determinar la relación entre la comunicación con la oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022. Así mismo se planteó como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022. Contando con tres **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la comercialización y la identificación del cliente en la empresa Inflaplast S.R.L,

Carabaylo, 2022. Existe relación significativa entre la publicidad y la atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabaylo, 2022. Existe relación significativa entre comunicación y la oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabaylo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, en Ecuador, Arreaga y Álvarez (2021), en el artículo de investigación científica titulado *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta*. De enfoque mixto de tipo descriptiva, Tuvo como finalidad conocer las acciones así como los retos y límites en el manejo de las estrategias del marketing digital para la mejora de captación de clientes en una empresa de cantón, tomando una muestra de 54 organizaciones que se dedican a la oferta inmediata de productos de cuidado de la belleza, el método utilizado fue la encuesta y la entrevista, donde obtuvo posteriormente que para la organización es más inteligente supervisar las técnicas de optimización de la web, SEM que se crean en las organizaciones interpersonales, ya que en ocasiones se han creado sin preparación previa, así mismo presumió que es vital reconstruir y reevaluar la administración del marketing digital.

En Colombia, Perez (2020), en su trabajo de tesis denominando *Incidencia en el uso de herramientas de marketing digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el distrito de Metropolitano de Quito*. consideró como objetivo decidir lo que significa la promoción informática para las elecciones de compra o demanda de administraciones en los cómplices actuales y esperados de la organización en estudio, aplicando metodología cuantitativa, con plan gráfico fundamental, estrategia correlacional, tomando una muestra de 384 individuos, a través de una encuesta, donde se concluye que la empresa está presente en las siguientes redes sociales, Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn, siendo estos los medios con mayor frecuencia de comunicación (49,26%).

En Ecuador, Chávez, López y Molina (2021), en el artículo denominado *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador*, El objetivo fue exponer lo que significa el marketing digital para la obtención de clientes en las PYMES de Ecuador, aplicando la estrategia inductiva completa, con un muestra de 382 PYMES, a través de un estudio compuesto por 30 preguntas en escala Likert, donde se observó que existe una relación generalmente excelente de 0,890, por lo que las PYMES que utilizan la exhibición computarizada han logrado resultados extraordinarios en la obtención de clientes.

En Ecuador, Garzón (2021), en su trabajo de proyecto de investigación denominado, *estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Considero como objetivo planificar procedimientos de promoción computarizada para atraer nuevos clientes para la organización en estudio, tomando el tipo de investigación descriptiva, estrategia deductivo correlacional, metodología subjetiva y cuantitativa, utilizando la estrategia de entrevista y encuesta, con un muestra de 27 organizaciones, donde se reconoció que las principales variables que afectan a la compra fueron la naturaleza de la administración, la experiencia del compañero de equipo, la calidad inquebrantable y la administración después del acuerdo, así mismo se resolvieron los medios de comunicación más involucrados para el alistamiento de la ayuda, que fueron, LinkedIn, Instagram y Email marketing, teniendo en cuenta que el contenido publicitario debe ser útil, atractivo y periódico.

En Ecuador, Unda (2021), en su tesis de maestría de cuyo título *estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil*, planteando una alternativa de solución para el incremento de las ventas de la empresa Acu medical, utilizando el enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptiva y exploratorio, aplicando el diseño no experimental y tomando como corte transversal, con una población de 200 traumatólogos y muestra de 137 para la confiabilidad de 95%, aplicando, 1 encuesta y 2 entrevistas, el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 13 preguntas y un formulario de 12 preguntas, obteniendo como resultado que el grupo de estudio es totalmente homogéneo con respecto a los gustos y preferencias, donde dan prioridad a la calidad del servicio, servicio después de la venta y la disponibilidad del producto.

En Ecuador, Quiñonez (2021), en su tesis de maestría titulada *estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil*. La motivación de la revisión fue configurar los procedimientos de exhibición para atraer a los clientes de la organización en estudio, aplicando el sistema exploratorio, así como descriptiva, considerando el plan no experimental de extensión transversal, tomando de metodología mixta, aplicando la estrategia de visión general y entrevista, utilizando igualmente el instrumento de encuesta y estructura, teniendo en cuenta una muestra de 370

clientes, donde el resultado fue que de cada 10 clientes, los 7 se sienten satisfechos con el producto y servicio de la empresa, pero se debe mejorar los puntos de disponibilidad de stock así como la información en medios digitales para su mayor confiabilidad.

En Brasil, Fernandes, Santos y Laura (2021), el fin de su estudio fue verificar el uso del marketing digital a favor de Pymes de Poá, cuyo resultado muestra que las organizaciones contaban con comunidades informales, sin embargo, la promoción informatizada no se utilizaba continuamente antes de la pandemia, con el compromiso de la separación social, las organizaciones esperaban ajustar y fortalecer la utilización de dispositivos avanzados en el contacto así como en la ayuda a los clientes.

En Colombia Uribe y Sabogal (2021), el propósito de su estudio fue identificar las herramientas online usadas en el planeamiento de marketing online, tales como las redes sociales y las acciones de medios sociales, planteando la metodología exploratorio, descriptivo, técnica de análisis de contenido, tomando una muestra de 140 empresario como referencia de estudio, en la que se obtuvo como resultado que las Mypes (micro y pequeñas empresas) en estudio no cuentan con plataformas de comercio online ni tiene participación en el posicionamiento en los buscadores, las redes sociales con mayor uso son el Facebook seguido por Instagram en las que con mayor frecuencia se realizan difusión de imágenes y contenidos de la organización, así mismo se precisó que las empresas de este alcance no utilizan de forma estratégico o eficiente los recursos digitales para la promoción de sus marcas o productos o autopromoción.

En Madrid, Vigario (2021), en su tesis doctoral titulado *Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza*, planteó como objetivo hacer el estudio comparativo entre dos herramientas de captación de consumidores para un centro de formación y enseñanza no formal, aplicando como metodología de estudio hipotético deductivo, donde se concluyó que se obtiene más clientes del curso de enseñanza utilizando el Facebook un método que sirve para captar clientes ahora en día, a diferencia de los folletos que se promocionan en paneles o murales.

En Colombia, Londoño, Mora y Valencia (2018), en su artículo titulado *Modelos estadísticos de la eficacia del marketing digital* La motivación de la revisión

fue desglosar los elementos que influyen en la información y utilización concebible del marketing digital donde se aplicó un panorama en el punto focal de Medellín, Colombia, a tiendas y clientes, cuyo resultado fue que las técnicas de exhibición del marketing digital son viables y el medio más involucrado para la oferta de sus artículos es Facebook, seguido por Instagram y WhatsApp, sitios y Twitter, en el que las tres aplicaciones iniciales referenciadas sirven generalmente para organizaciones informales, para dar a conocer fotografías y costos ya que son irreales para hacer un trato total en la web.

En Egipto, Gopee y shamma (2021) en su estudio de investigación de acción interna que es compatible con la investigación cualitativa, tuvieron como objetivo examinar la influencia del Marketing digital en el intento de compra, en la que suponen que la adaptación del marketing online con el fin de satisfacer la carencia de gran cantidad de datos sería capaz de originar la insatisfacción ya que el comportamientos de los consumidores de ahora están en constante cambio y como reflexionar ante los problemas que se presentan dentro y fuera de la empresa así como en los compradores, en la que fomenta práctica reflexiva que averigua de forma crítica.

En Colombia, Navia y Jurado (2019), en su artículo denominado *“Improvement strategy in the process of attracting and maintaining potential clients, with the use of content based on gamification experiences”* describen la propuesta de una estrategia que se basan en los principios de gamificación para reforzar los pasos de captación y mantenimiento de clientes potenciales para una organización, además dentro del artículo se buscó generar un factor que impacte y sea referente para las organizaciones que buscan hacer la mejora del compromiso con el cliente para optar introducir servicios y productos de la forma invasiva y amigable. Donde concluyeron que un contenido gamificado es una alternativa real que sirve para atraer a clientes potenciales a través de experiencias de juego.

En Ecuador, Sampedro, Palma, Machuca y Lapo (2021) el fin de estudio fue analizar la relación de la implicación que presentan las redes sociales en el marketing en las pymes de la ciudad Santo Domingo, cuyo resultado fue que la actividad con mayor relevancia fue el comercio y sector terciario que sintieron el efecto de la cuarentena, por ende la comunicación social les felicitó aumentar sus ventas y mantener informado a sus clientes, así mismo las redes sociales dentro

del marketing fueron más utilizadas que contribuyeron en la mejora de la actividad económica dentro de las empresas de diferentes rubros, sin embargo no se determinó la forma correcta de gestionarlos.

En el **contexto nacional**, En Lima, Ochante (2020), en su tesis titulada *Marketing digital y captación de clientes en Sivein S.A.C., San Martín de Porres*. Planteo como objetivo hacer la determinación de la relación ante las variables marketing digital con la captación de clientes en la empresa Sivein SAC, Utilizando la metodología cuantitativa, estrategia lógica especulativa, plan no exploratorio con corte transversal, igualmente se aplicó una muestra de 80 clientes que tomaron el procedimiento de revisión e instrumento de encuesta con 20 preguntas en el que se jugó la prueba de confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, donde llegó a 0. 887 para su variable más memorable que marketing digital y para la segunda que es la adquisición de clientes 0.885 donde es exacto que la calidad inquebrantable es excepcionalmente alta, igualmente por la conexión los factores obtuvieron 0.722 donde es detallada punto por punto que hay una alta y positiva relación entre los constructos.

En Lima, Florián y Domínguez (2021), en su artículo denominado *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19* tuvieron como fin formular estrategias que orienta a la captación de clientes de una pyme del sector comercial que se dedica a la comercialización de insumos de primera necesidad, donde como instrumento de recopilación de datos se utilizaron una encuesta puesto que para el cálculo de la calidad constante, se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniendo una consecuencia de 0,868, y se pensó en una prueba de confort de 20 clientes, donde el 20% del total de los encuestados expresaron que estaban contentos con la ayuda presentada por el elemento y el 55% estaban bastante contentos con ella.

En Lima, Villafuerte y Espinoza (2019), en la tesis denominado *influencia del marketing en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte, Villa el Salvador*. Tuvieron como propósito determinar la existencia de influencia del marketing digital con la captación de clientes, en la que utilizó como una población a 70 clientes mediante la muestra censal, con enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, de tipo aplicada y no experimental, en el que para el surtido de información se utilizó la técnica de la encuesta que constaba de 30 preguntas y

el instrumento cuestionario, para la estimación de la calidad inquebrantable se tomó el Alfa de Cronbach, aportando 0,986 especificando la conexión positiva con el nivel de importancia más bajo, además se resolvió que la variable primaria del marketing digital impacta fundamentalmente en la adquisición de clientes de la organización en estudio.

En Callao, Castillo (2021), en su trabajo de investigación revisión de literatura científica titulado *marketing digital en discotecas para la captación de clientes en el distrito de Ventanilla Callao-Perú, en los últimos 10 años*. Planteo como fin ver la relación que tiene el marketing digital con variable en estudio la captación de clientes, de una discoteca ubicado en el distrito de Ventanilla, utilizando una población de 600 clientes que se llegó a calcular a una muestra de 200 clientes, utilizando como enfoque lo cuantitativo, de diseño correlacional con corte transversal, a través de la técnica encuesta en la que se concluyó que entre las variables en estudio no existe un alto grado de correlación.

En Huancayo, Rodríguez (2019), en su trabajo de investigación denominado *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos*. tuvo como fin, determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para el aumento de la captación de clientes, utilizando el método científico, con tipo básica de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental transaccional, tomando como muestra a 40 colegiados y público general, aplicando el instrumento cuestionario de 20 preguntas, obteniendo como resultado, que el 33% de los encuestados se informan de los eventos utilizando los medios digitales, el 62% de la población encuestada detalló que no participa en los eventos organizados por la empresa en estudio, por temas económicos, mientras que el 25% resaltó que el evento es muy buena.

En Lima, Seminario, Gabino y Huayama (2022), en su artículo plantearon como objetivo determinar las estrategias del marketing digital en la empresa Corpiel SAC, donde su estudio fue de enfoque cuantitativo con tipo aplicada y diseño no experimental, con la población de 300 clientes que a los cuales se le aplicó una encuesta conformado de 24 ítems, obteniendo como resultado que las estrategias del marketing digital de acuerdo al contenido se estuvo en 65% un nivel muy alto,

de acuerdo a los consumidores 68%, de acuerdo a la conectividad 67% y de acuerdo a la comunidad un 70%.

En Cajamarca, Córdova, Urteaga y Coral (2022), en su artículo denominado *Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions*, plantearon como fin comprobar la relación de las redes sociales con la captación de clientes en una empresa peruana, utilizando el enfoque cuantitativo, correlacional, transversal y no experimental, para la obtención de datos tomaron la técnica y método de la encuesta y cuestionario, aplicando a la población de 110 consumidores con una muestra probabilístico de 89 clientes de la empresa en estudio, donde se alcanzó que las redes sociales tiene un alto grado de correlación con la atracción del cliente con 84.6%, asimismo, las redes sociales son medios de comunicación esencial en la que todas las empresas deben de tener presencia en ellos.

En Trujillo, Linares y Pozzo (2018), en su artículo denominado *social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty*, plantearon como objetivo decidir la relación de las organizaciones interpersonales con dispositivo de promoción y la confiabilidad de los clientes, con el sistema de revisión inductiva, no experimental, transversal, plan correlacional, tomando como una muestra a 383 clientes en los que se estimó, inclinaciones, cumplimiento, temporada de propósito, carácter con la organización y congruencia de costos, en los que se obtuvo, además, el 29% de los encuestados expresaron que constantemente hacen sus compras en un lugar similar, el 58% fueron capaces de proteger el artículo presentado por la organización, en otras palabras que las organizaciones interpersonales son factibles como un aparato de exhibición y la dedicación de los compradores, así mismo, se comprobó que los factores están conectados con una relación de 62. 208 y sig. de 0,00.

En Lima, Bravo (2021), en su artículo denominado *Impact of digital marketing on smes in the commercial emporio gamarra, lima, 2019, 2020.*, tubo finalidad determinar el impacto del marketing digital en las pymes del centro comercial de Gamarra, con el estudio metodológico de tipo descriptiva, no experimental, en la que consideró como población a 1740 empresas y una muestra de 315 pymes que fue útil para recopilación de información necesaria, en la que se obtuvo como

resultado que las pymes del centro comercial Gamarra no aplican el marketing digital debido a que se encuentra en un nivel muy bajo con un 32%.

En Huancayo Carrasco y Moya (2020), la finalidad de su investigación fue determinar la relación que tiene el marketing digital con el proceso de venta del productos unión, en la que se demostró que existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de la empresa en estudio, con un nivel de significancia del 5% la cual expresa que el uso correcto del marketing digital tuvo mayor efecto en el proceso de venta y se relaciona directamente con el tráfico (aumento de seguidores) la cual asegura que al mayor incremento de tráfico (aumento de usuarios) tuvo mayor factibilidad de captar nuevos clientes.

En Lima, Calderón y Serrano (2020), en su trabajo de investigación denominado *Marketing digital una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico*, plantearon como objetivo realizar un estudio teórico del marketing digital y su incidente en la captación de clientes en el rubro farmacéutico, analizando conceptos de las variables en estudio, donde llegaron a concluir que el marketing es una herramienta eficiente en el sector fármaco y muy útil para la captación de clientes debido a que la era digital lo exige el uso en este sector.

En Lima, palacios (2022), en su tesis denominado *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022*, planteó como objetivo determinar la relación del marketing digital con la captación de clientes en la empresa Fast Dye. Utilizando como filosofía la metodología cuantitativa de tipo transversal aplicada no experimental, donde acepto 36 clientes como prueba de enumeración, utilizando como instrumento una encuesta de 38 preguntas y el alfa de Cronbach para cuantificar la información obtenida que arrojó una relación de 0,449 en la que el resultado muestra una conexión positiva normal.

En lima, Huaman (2021), en su tesis denominado *Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021.*, El objetivo fue decidir la conexión entre marketing digital y la captación de clientes de la afiliación de comerciantes del mercado Santa Rosa, situado en la región de Ate, donde el procedimiento de exploración utilizado fue la metodología cuantitativa, aplicada con un nivel correlacional inequívoco y plan no exploratorio, considerando como una muestra a 40 clientes que fueron revisados a través de un

instrumento de encuesta compuesto por 26 preguntas, obteniendo así una relación de 0,570 entre los factores en estudio y un significado de 0,000.

En Trujillo, Pocito y Toledo (2019) plantearon como objetivo determinar la incidencia del marketing digital para la captación de clientes en la empresa Jet Perú, utilizando como metodología de investigación el enfoque cuantitativo de tipo esclarecedor y correlacional, tomando como una muestra a 217 clientes utilizando como técnica el cuestionario, en la que se comprobó la tasa de promoción informática en la obtención de clientes ya que los dos factores están conectados.

Concerniente a las **teorías relacionadas** al tema, Selman (2017), indica que el marketing digital es caracterizado por factores muy fundamentales que consiste en la personalización y la masividad, en la que ambas sistemas posibilitan crear perfiles que van detallar la información generada en Internet totalmente digitalizada, de esta manera es más fácil lograr un mayor volumen de conversiones en el mundo digital que en el mundo tradicional y en cuanto a la masificación, con menos presupuesto tienes mayor alcance y capacidad de determinar cómo llega tu mensaje a un público objetivo (p.3).

Otra de las teorías del marketing digital por Morales (2014), en el siglo XXI es demostrar el impacto de sus inversiones, en un entorno con recursos limitados, debe demostrar que invertir en actividades de marketing que genera una variedad de activos que, en última instancia, impactan no solo en las ventas y los ingresos, sino también en los resultados reales a lo largo del tiempo. pero ya no basta con hablar de aspectos intangibles como la notoriedad de marca, debemos enriquecer nuestro lenguaje con otros aspectos como el retorno de la inversión o el impacto en el valor de la base de datos del cliente (p.24).

Por último, la teoría según Vallina et al. (2014), el marketing digital debe estar integrado en el plan estratégico de marketing general de la empresa y no debe actuar de forma independiente, ya que las nuevas tendencias de marketing buscan una combinación de interacciones entre proveedores, clientes y otras plataformas de comunicaciones online, para lograr sinergia y reducir los costos operativos (p.24).

En relación a las tres teorías, el marketing digital es un instrumento para la personalización y masificación que ayuda a las entidades crear un perfil que va a especificar la información en internet de forma online e impactar en las ventas e ingresos, así como en los resultados reales a largo plazo y retorno de la inversión, para lo cual se debe de considerarse en el plan estratégico del marketing general con el fin de contar y tener la mejor interacción en la comunicación en red.

Con referente a los **enfoques conceptuales** se muestra el concepto de la variable marketing digital y la variable captación de clientes, divididos por dimensiones y cada uno con sus respectivos indicadores. Como concepto general la **variable marketing digital**, Selman (2017), es la disposición de técnicas publicitarias que se completan en el mundo basado en la web (web) buscando una transformación por parte de cibernautas de algún tipo.

Dimensión 1 Comercialización. Según, Ucha (2009), Se trata de un conjunto de ejercicios creados con el objetivo de trabajar con la oferta de un determinado decente, artículo o administración, es decir, para mostrar lo que los clientes necesitan.

Indicador 1 Punto de venta. Según, Morales (2021), es un local físico (tienda) o local virtual (e-commerce) en el que la empresa tiene contacto con clientes potenciales. Este espacio puede existir de forma física y los clientes pueden ir allí. O viceversa, puede ser un espacio virtual, un portal electrónico, donde se ubica un negocio en línea.

Indicador 2 Distribución. Según, Thompson (2007), es un dispositivo de promoción que incorpora un montón de sistemas, ciclos y ejercicios importantes para llevar los artículos desde el sitio de creación hasta donde son accesibles para el cliente final (comprador o cliente moderno) en las cantidades correctas, en circunstancias ideales para su utilización o uso, cuando y donde el cliente los necesita.

Indicador 3 Compra digital. Según, Martín (2021), es el acto voluntario de comprar un bien o contratar un servicio a distancia, a través de Internet, a cambio de un precio.

Dimensión 2 Publicidad. Según, Pérez (2006), es el arte y método de persuasión colectiva que sirve para realizar promociones de los productos, servicios y prestigio, con el fin de generar el interés de adquisición que será concretado en una compra (p.274).

Indicador 1 Campaña publicitaria. Según, Unade (2021), es un conjunto de acciones que son creadas con el fin de extender una marca o impulsar un producto y servicio, con existencia de unidad entre las piezas ya sean de mismos colores, slogan único, tipografía, con la temática que permita transmitir un mensaje al prospecto en venta.

Indicador 2 Anuncio. Según, Ventura (2020), es un mensaje que se produce con el fin de informar sobre un producto, servicio, suceso o intención a un entorno definido.

Indicador 3 Alcance. Según, Vértices (2019), es una métrica que se aplica en el marketing digital para medir la cantidad de multitud que ha conseguido una sustancia, anuncio, y así sucesivamente. En algún lugar alrededor de una vez, lo que permite estar familiarizado con la multitud que se adquiere en este sistema.

Dimensión 3 Comunicación. Según, Freijeiro (2005), es un conjunto de técnicas que permiten extender los mensajes, ya sean compuestos o de medios variados, a una o varias multitudes (p.08).

Indicador 1 Página Web. Según, Ávila (2006), son un medio que sirven para realizar comunicación de información, la cual es desarrollado de por medio de lenguaje especial llamado HTML (lenguaje de marcado de hipertexto) que posibilita la creación de documentos de multimedia que incluyen textos, sonidos, imágenes, videos, etc. (p.16).

Indicador 2 Redes Sociales. Según, Herranz y Natal (2001), están enmarcados por una progresión de asociaciones con otros que un individuo diseña a su alrededor y no se garantiza que tengan un lugar particular de la casa como fuente de perspectiva o región. (p.90).

Indicador 3 Plataforma de videos (You Tube). Según, Facchin (2019), es una plataforma digital diseñada para alojar videos que los usuarios pueden ver cuando lo deseen. Además, a través de él, también puede reproducir videos en vivo y guardarlos para compartirlos más tarde.

Por otro lado, Bel (2021), refiere que la **Captación de clientes** es un término comercial que se trata de nuevas personas que compran sus productos o contratan sus servicios y luego se convierten en clientes, dado que estos clientes pagan por lo que compran, es una fuente de ingresos para la empresa.

Dimensión 1 Identificación del cliente. Según, la Agencia eCommerce México (2017), comienza por reconocer y clasificar las características del consumidor, puesto que los prospectos son como los clientes actuales de la empresa, ya que participan en los mismos procesos comerciales.

Indicador 1 Perfil Según, Ferrari (2018), es una descripción específica del tipo de individuo a quienes la empresa busca realizar sus ventas.

Indicador 2 Comportamiento Según, Giraldo (2019), son los ejercicios internos y externos de un individuo o de una reunión dirigidos a satisfacer una necesidad.

Dimensión 2 Atención al cliente. Según, Rojas (2022), consiste en ayudar o brindar soporte a los consumidores a resolver sus problemas y obtener satisfacción como resultado.

Indicador 1 Personalizado. Según, Ricardo (2021), son las características definitorias de hacer algo personal, pero cuando este concepto se aplica al servicio, se hace de una manera diferente, agregando valor al negocio y aumentando la

probabilidad de que los clientes completen una compra y salgan satisfechos no solo con la tienda, sino con todo lo relacionado con ella y la marca.

Indicador 2 Beneficio. Según, Villacis (2019), es la utilización positiva de un componente de un artículo o administración por parte de un cliente para ayudarle a satisfacer una necesidad o un deseo concreto.

Indicador 3 Rapidez. Según, Accom (2016), este es uno de los pilares de un excelente servicio al cliente, y el tiempo que lleva resolver un problema la cual fomenta una conexión emocional con la marca de una empresa.

Dimensión 3 Oferta de valor. Según, Rodríguez (2017), Esto retrata las ventajas inconfundibles que un cliente obtendrá al obtener un artículo o administración, y la marca fundamental es la utilización de expresiones para excitar los ingresos en un mercado u oportunidad de negocio.

Indicador 1 Satisfacción. Según, Chávez (2022), es una proporción de lo satisfechos que están los compradores con la utilización de un artículo o administración presentada por una organización. Esta calificación es la consecuencia de las suposiciones del cliente con respecto al artículo o la administración y el valor genuino que obtienen.

Indicador 2 Transparencia. Según, Teixido (2022), se basa en ser claro, mostrar evidencias y hacernos entender sin crear dudas o ambigüedades.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La metodología planteada para este estudio fue del enfoque cuantitativo, donde Hernández y Mendoza (2018), definen como un conjunto de pasos que se coordina sucesivamente para la confirmación de determinados supuestos, ya que cada etapa incita a la siguiente sin despreciarla. (p.7). Asimismo, el tipo de investigación fue básica. Según Fernández (2021), este tipo de investigación está dirigido al estudio de temas abstractos o complejos, cuya profundidad y amplitud parecen no tener una aplicación importante en la sociedad. Del mismo modo, es de diseño descriptivo. De acuerdo con Rodríguez (2005, p. 25-26), en este tipo de estudio se ejecuta la descripción, registro y diagnóstico, para explicar la naturaleza real, componentes o pasos de los fenómenos, hecha sobre la base de conclusiones universales o de un individuo, grupo o algo que se comporta u opera en el presente. Además se ejecutó con el método hipotético deductivo ya que se formuló hipótesis, tales fueron puesto a prueba para ver su veracidad y dar a conocer el resultado, Forero (2007), manifiesta que es un método que un investigador sigue procedimientos para hallar la veracidad de las hipótesis.

3.2 Variables y operacionalización

El presente estudio incorporó los factores adjuntos: como primer variable marketing digital con sus tres dimensiones y segunda variable captación de clientes con sus tres dimensiones de forma que se requiere saber la correlación de las variables en estudio. Donde la operacionalización de las variables se profundiza en el anexo.

3.3 Población, muestra y muestreo

En el presente estudio, la población fue compuesta por 80 compradores de la organización en estudio.

La población es la cantidad de individuos con atributos similares. De tal forma López (2004), caracteriza como un conjunto de personas o elementos sobre los que se necesita saber algo en una reseña.

Referente a los **criterios de inclusión** de esta investigación fue todos los clientes que son de Carabayllo, mayores de 18 años y que utilizan las plataformas digitales.

Respecto a los **criterios de exclusión** estos fueron todos los compradores que no son de Carabayllo, mayores de 18 años y que utilizaron plataformas digitales.

De tal forma, se aplicó una **muestra censal**, ya que cubre una medida similar de la población, entonces, los 80 clientes fueron seleccionados para la ejecución de la investigación. Así como, Ramírez (2012), manifiesta que dentro de la muestra censal es donde a todas las cantidades o unidades se tratan como una muestra. Citado por (Contreras, 2017).

De igual manera, la investigación manejó un muestreo por **conveniencia no probabilístico**, por lo tanto, Ortega (2020), define este tipo de muestreo como una técnica de muestreo no probabilística y no aleatoria utilizada para extraer una muestra en función de la accesibilidad, la disponibilidad de muestras tomadas en un momento determinado o cualquier otro método de muestreo adecuado. tecnología de ciertos objetos

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolectar los datos se utilizó la encuesta mediante las preguntas formuladas, es así que por ciertos protocolos de la coyuntura actual de nuestro país se llegó a aplicar la encuesta virtual, con propósito de alcanzar los resultados que son útiles para hacer análisis sobre la relación de las variables de la investigación. Por lo tanto, esta técnica según, Casas et al. (2003), se usa como el paso o procedimiento de un estudio, porque ayuda obtener y procesar los datos de manera eficaz y eficiente.

De tal forma en esta investigación se dio uso del cuestionario la cual sirvió de instrumento compuesto por 16 preguntas con respecto a la variable y dimensiones referente a la escala de Likert (dato ordinal) en la que se sometió a la medición para la obtención de resultados clasificados y mayor precisión con el fin de investigación. La cual significa que los enunciados del cuestionario cuentan con 5 niveles y los ítems se relacionan de forma natural con la respuesta (ver anexo 2)

Según Meneses et al. (2016), este instrumento permite al investigador plantear una serie de preguntas para proceder al recojo de información estructurada de acuerdo a la muestra planteada.

Referente a la validación de instrumentos, fue preciso contar con la aprobación de 3 expertos especializados referente al tema del presente estudio, ellos fueron: Mg. Merino Garces, José Luis, Dr. Carranza Estela, Teodoro, Mg. Reyes Linares, Angela y Dr. Alva Arce, Rosel César.

Así, para comprobar la calidad inquebrantable del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach en una prueba piloto con 20 clientes. Donde se consideró al marketing digital como variable primaria obteniendo una consecuencia de 0,958, de igual manera para la variable adquisición de clientes se obtuvo 0,958, donde se podría decir que la encuesta tiene una confiabilidad excepcionalmente alta, por lo tanto, se termina como posible para su aplicación en la muestra. (ver Anexo)

3.5 Procedimientos

Los datos se recogieron, mediante el llenado del cuestionario de manera online a través de un link la cual se distribuyó por las plataformas de WhatsApp, Gmail y Messenger, se procedió de esta manera por la coyuntura y circunstancias actuales de nuestro país. Referente al procedimiento, Pérez y Gardey (2021), nos indica que consiste en seguir ciertos pasos predeterminados para realizar una tarea de manera efectiva.

3.6 Método de Análisis de datos

Del estudio se continuó adquiriendo los resultados a través del instrumento, que era la encuesta, para luego seguir introduciéndolos en una base de información de la hoja del Excel, y la legitimidad del instrumento no está del todo establecida. Asimismo, se utilizó el SPSS 22 para indicar los resultados y evaluar la conexión de los factores en estudio. Con relación a lo mencionado Westreicher (2020), muestra que es la investigación de arriba a abajo de una recopilación de información determinada para obtener determinaciones que ayuden a una organización o área local a decidir.

3.7 Aspectos éticos

el presente estudio obedecerá a las normas legales e institucionales, por ello la información adquirida a través de la encuesta formulada en el Google forms en la que los encuestados indica su punto de vista, es así que para cada encuesta se contará con el permiso del cliente de la empresa en estudio, se les comentará el fin de estudio, la problemática a investigar, para así poder lograr conocimiento impartido de los individuos con el propósito de no afectar en la decisión de participación. Para tener la mayor seguridad y calidad de ética del siguiente estudio, se aplicarán las bases de: beneficio buscará el bienestar general no maleficencia: dar protección ante los daños del integrante de la muestra. Justicia: La adquisición de conocimientos beneficiará al grupo de personas al que pertenece el estudiante. los participantes de la investigación y, en última instancia, la autonomía respetar el derecho a la autodeterminación de todo el mundo.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva:

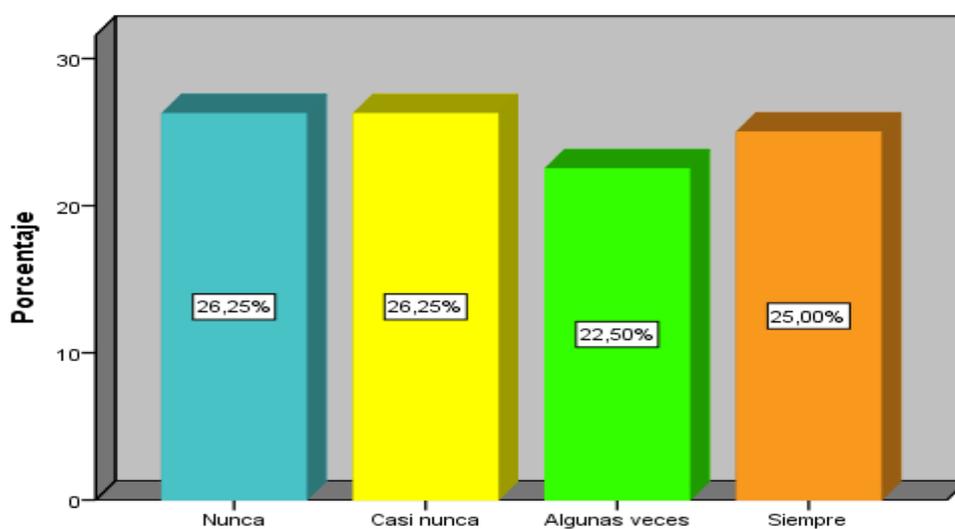
Tabla 1: Nivel de marketing digital en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	26,3
	Casi nunca	21	26,3
	Algunas veces	18	22,5
	Siempre	20	25,0
	Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1:

Porcentaje de marketing digital en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabaylo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.2

Análisis: Se tiende a ver que el 52,6% del total de encuestados dijo que la organización nunca y casi nunca emplea el marketing digital, mientras que el 25% consideró que emplea siempre y el 22.50 refirió algunas veces.

Tabla 2:

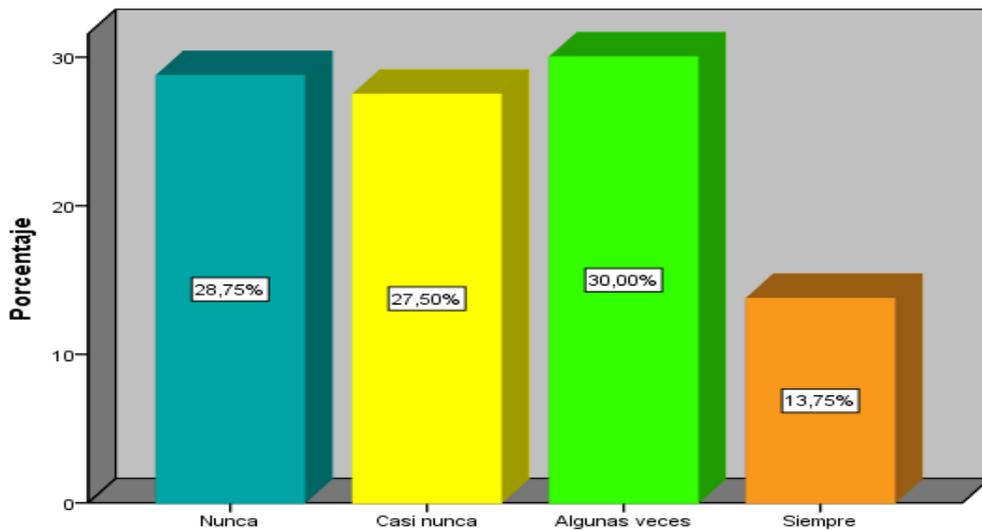
Nivel de comercialización en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	28,8
	Casi nunca	22	27,5
	Algunas veces	24	30,0
	Siempre	11	13,8
	Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:

Porcentaje de comercialización en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se observa que el 30% de los interrogadas expresó que la organización utiliza la comercialización algunas veces, mientras que el 28.8% nunca, asimismo el 27.5% consideró casi nunca y el 13.8% indicó siempre.

Tabla 3:

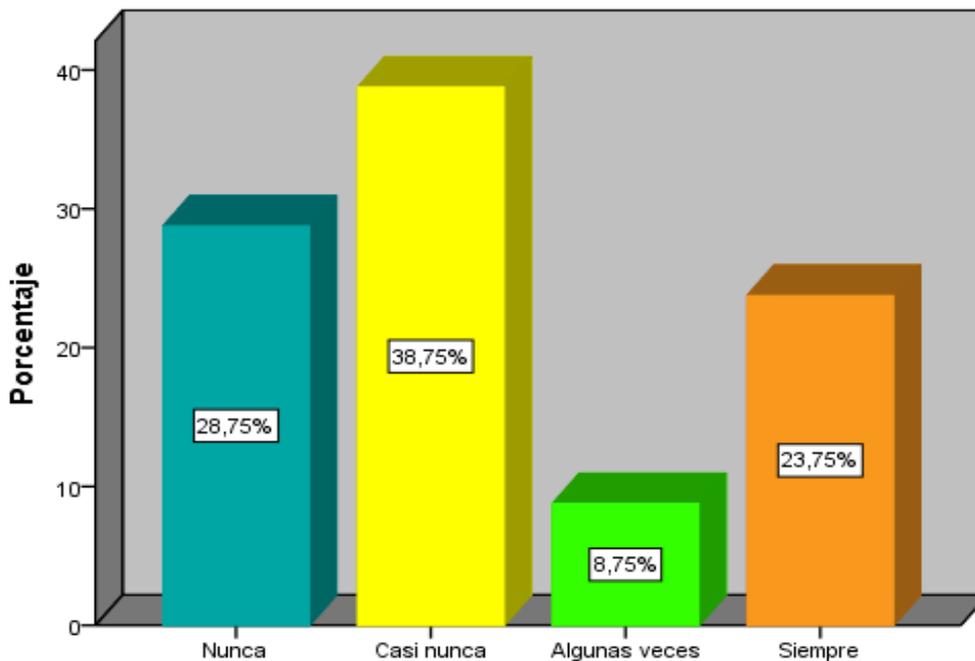
Nivel de publicidad en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	28,8
Casi nunca	31	38,8
Válido Algunas veces	7	8,8
Siempre	19	23,8
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3:

Porcentaje de publicidad en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se observa que el 38,8% de los interrogados piensa que la organización casi nunca maneja la publicidad, mientras que el 28,8% detalló nunca, además el 23,8% determinó siempre y el 8,8% considera algunas veces.

Tabla 4:

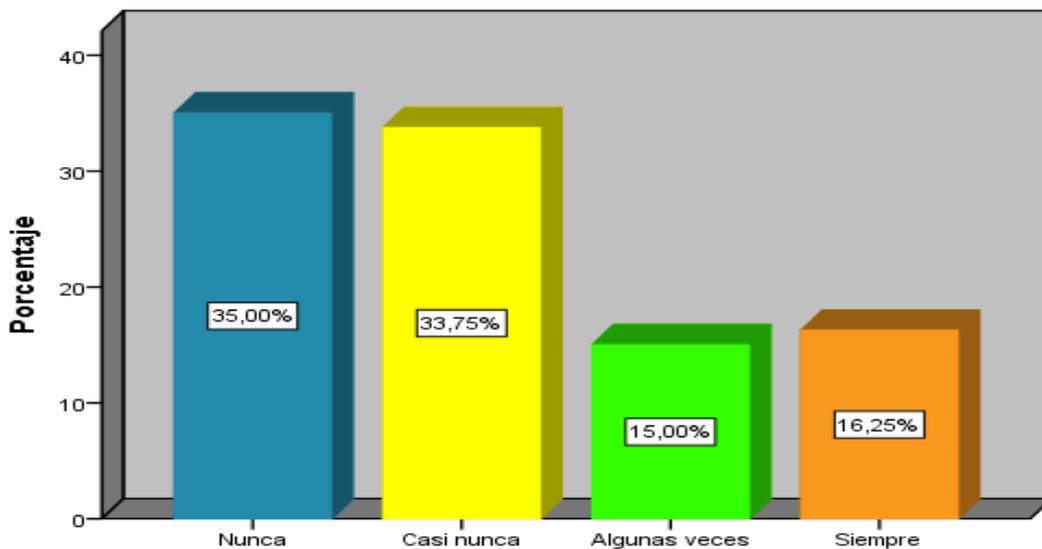
Nivel de comunicación en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	28	35,0
	Casi nunca	27	33,8
	Algunas veces	12	15,0
	Siempre	13	16,3
	Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:

Porcentaje de comunicación en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se observa que el 35% consideran que la compañía nunca utiliza la comunicación, mientras que el 33.8% afirmó casi nunca, además el 16.3% considera siempre y el 15% algunas veces.

Tabla 5:

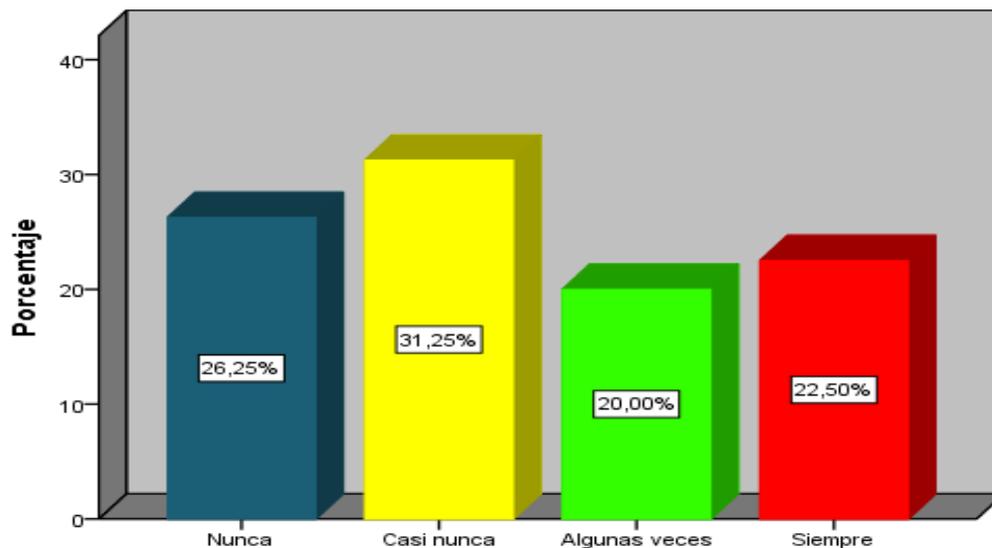
Nivel de captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	21	26,3
	Casi nunca	25	31,3
	Algunas veces	16	20,0
	Siempre	18	22,5
	Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Porcentaje de captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se tiende a ver que el 31.3% del total de sondeados dijo que la organización casi nunca emplea la captación de clientes, mientras que el 26.3% manifestaron nunca, asimismo el 22.5% determinó siempre y el 20% indico algunas veces.

Tabla 6:

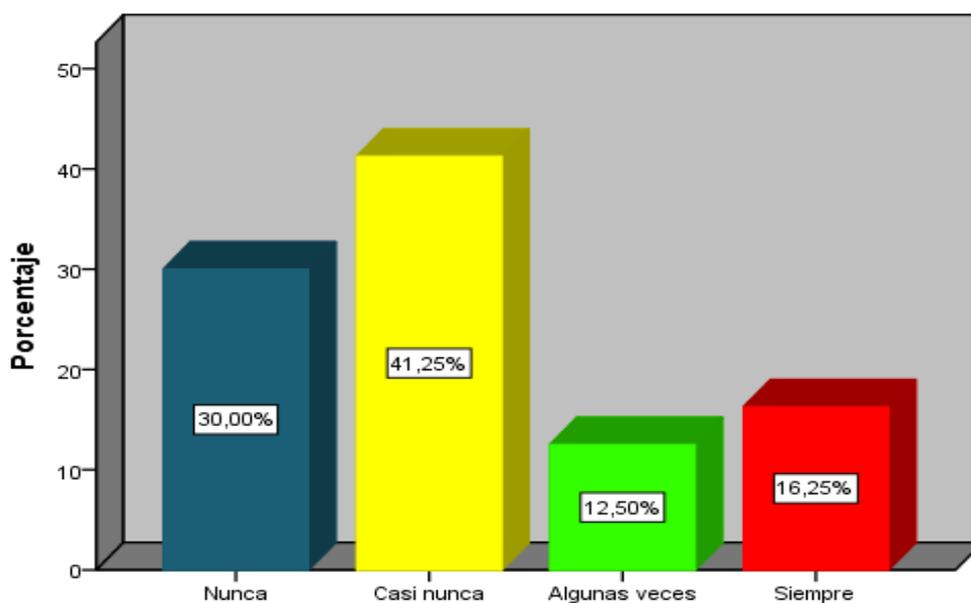
Nivel de identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	30,0
Casi nunca	33	41,3
Válido Algunas veces	10	12,5
Siempre	13	16,3
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

Porcentaje de identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se observa que el 41.3% de los interrogados expresó que la organización casi nunca realiza la identificación de clientes, asimismo el 30% manifestó nunca, mientras que el 16.3% determinó que siempre y el 12.5% considero algunas veces.

Tabla 7:

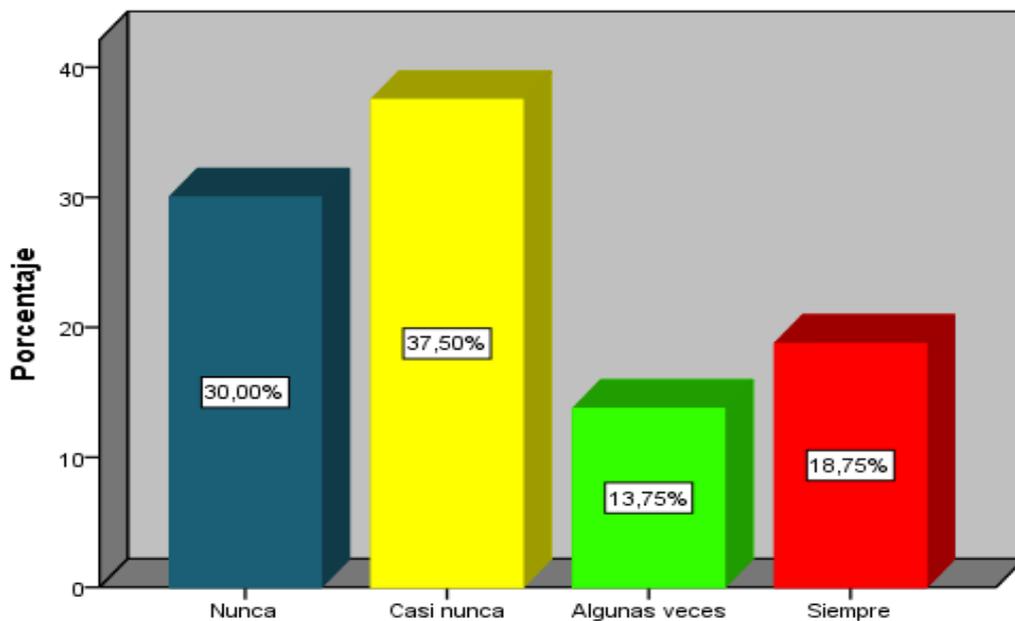
Nivel de atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	24	30,0
	Casi nunca	30	37,5
	Algunas veces	11	13,8
	Siempre	15	18,8
	Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Porcentaje de atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se tiende a ver que el 37.5% del total de encuestados dijo que la empresa casi nunca brinda atención al cliente, asimismo el 30% indicó nunca, mientras que el 18.8% consideró siempre y el 13.8% mencionó algunas veces.

Tabla 8:

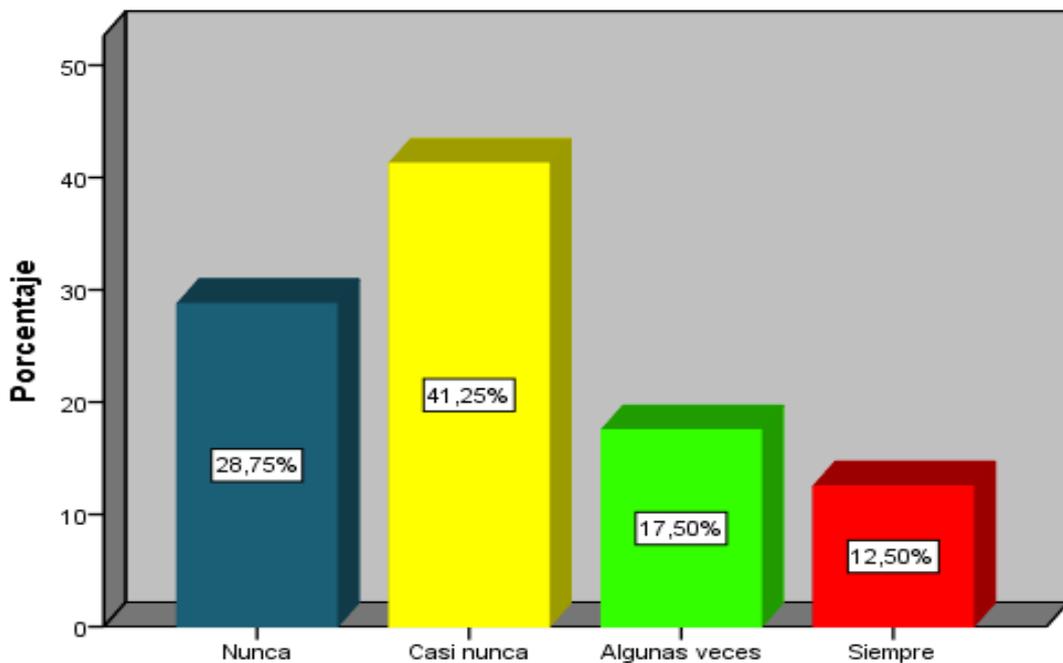
Nivel de oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	28,8
	Casi nunca	33	41,3
	Algunas veces	14	17,5
	Siempre	10	12,5
	Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Porcentaje de oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022.



Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se tiende a ver que el 41.3% del total de encuestados dijo que la empresa casi nunca ofrece una oferta de valor, asimismo el 28.8% indicó nunca, mientras que el 17.5% manifestó algunas veces y el 12.5% considero siempre.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis:

H₀: V1 y V2 tienen una dispersión ordinaria.

H₁: V1 y V2 no tienen una dispersión ordinaria.

Importancia de la tabla = 0,05; nivel de reconocimiento = 95%.

Regla de elección:

(a) Si la importancia $p < 0,05$ = Rechazar H₀.

b) Si la importancia $p > 0,05$ = Se reconoce H₀ y se descarta H₁.

Regla de correspondencia:

a) $N < 50$ es Shapiro-Wilk

b) $N > 50$ es Kolmogórov-Smirnov

Tabla 9:

Prueba de normalidad para la variable marketing digital y captación de clientes.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Marketing Digital	,125	80	,003
Captación de Clientes	,095	80	,071

a) Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Según la información introducida en la medición de Kolmogórov-Smirnov, es evidente que $p = 0,003 < 0,05$, para la variable del marketing digital $p = 0,071 > 0,05$ y para la variable captación de clientes, por lo que los factores definidos no tienen una dispersión típica y se reconoce la especulación electiva (H₁), descarta la especulación inválida (H₀). De este modo, las medidas que se utilizarán para probar las especulaciones serán medidas no paramétricas.

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

H₁: Existe la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

Tabla 10:

Correlación entre las variables marketing digital y la captación de clientes.

			Marketing Digital (agrupado)	Captación de Clientes (agrupado)
Rho Spearman	de Marketing Digital (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,686**
		N	80	80
	Captación de Clientes (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,686**	1.000
		N	80	80

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

Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se observa en las consecuencias de la medición Rho de Spearman que el coeficiente de relación de los factores marketing digital y la variable captación de clientes es de 0,686 y se define una conexión positiva moderada, es más, se advierte que es crítica ya que la estimación Sig. (0,000 < 0,05). En consecuencia, se descarta la especulación inválida (H₀) y se reconoce la especulación sustitutiva (H₁).

Hipótesis específica de la investigación

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe la relación entre la comercialización y la identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

H₁: Existe la relación entre la comercialización y la identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

Tabla 11:

Correlación entre la comercialización e identificación de clientes.

		Comercialización (agrupado)	Identificación de Clientes (agrupado)
Rho de Spearman	Comercialización (agrupado)	1.000	,672**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	80	80
	Identificación de Clientes (agrupado)	,672**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	80	80

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

Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Los resultados estadísticos muestran que el coeficiente de correlación entre la dimensión comercialización y la dimensión identificación del cliente es de 0,672, indicando una correlación moderadamente positiva, y Sig. (0,000 y < 0,05). En este sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específica 2:

H_0 : No existe la relación entre la publicidad y la atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

H_1 : Existe la relación entre la publicidad y la atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

Tabla 12:

Correlación entre la publicidad y la atención al cliente.

		Publicidad (agrupado)	Atención al Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Publicidad (agrupado)	1.000	,564**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80
	Atención al Cliente (agrupado)	,564**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	80

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

Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Se observó una correlación positiva moderada al ser reportada con un coeficiente de correlación de 0,564 para las dimensiones Publicidad y Atención al Cliente, y reportada como significativa a partir de valores de Sig (0,000 y < 0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Hipótesis específica 3:

H_0 : No existe la relación entre la comunicación y la oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

H_1 : Existe la relación entre la comunicación y la oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

Tabla 13:

Correlación entre la comunicación y la oferta de valor.

		Comunicación (agrupado)	Oferta de Valor (agrupado)
Rho de Spearman	Comunicación (agrupado)	1.000	,575**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	80	80
	Oferta de Valor (agrupado)	,575**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	80	80

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

Fuente: Programa IBM, SPSS V.22

Análisis: Las consecuencias de la medición Rho de Spearman muestran un coeficiente de relación de 0,575 entre el aspecto de la comunicación y el aspecto oferta de valor, detallando la conexión razonablemente segura, y los valores Sig. (0,000 y < 0,05) se demuestran igualmente enormes. Por lo tanto, se descarta la especulación inválida (H_0) y se reconoce la especulación electiva (H_1).

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, nos embarcamos en una misión para decidir la conexión entre las variables del marketing digital y captación de clientes en la organización Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022, donde se buscó comprobar la relación de los factores primarios y exhibir la relación de los elementos de cada variable, debido a que la organización en estudio no utiliza suficientemente la publicidad avanzada para captar a sus clientes, en ese sentido la organización debería aplicarla de manera esencial para captar nuevos clientes.

En relación con eso, este estudio tiene afín con la tesis de Castillo (2021), donde consideró como objetivo precisar la conexión del marketing digital y la captación de clientes en una discoteca ubicado en el distrito de Ventanilla, Por lo tanto, el informe minucioso descubrió la comparabilidad, expresando que existe una relación moderada, por lo que se propuso involucrar medios informáticos para la oferta de mano de obra y productos para ampliar la cantidad de clientes.

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que para los clientes de la organización Inflapalast S.R.L., para recopilar información requerida se tomó una prueba piloto con 20 clientes a los cuales se planteó un cuestionario de 16 preguntas, posteriormente se aplicó a la población de 80 clientes de la empresa en estudio, donde el 31.3% consideran que la empresa generalmente utiliza el marketing digital para captar nuevos clientes, además los clientes expresan que la organización bajo concentrado rara vez aplica la obtención de clientes, en este sentido se ve como que hay una relación moderada entre la variables.

Referente a los antecedentes, Ochante (2020), en su tesis realizó una encuesta de 80 clientes de la empresa con el propósito de medir el nivel de correlación del marketing digital con la captación de clientes. Por ende, los resultados logrados es que el 28.8% de los clientes indicaron que la empresa aplica el marketing digital a un nivel bueno y el 35% manifiestan que se aplica al mismo nivel, de acuerdo a estos resultados se comprueba que existe relación entre ambos estudios con un coeficiente de relación 0.722.

El tipo utilizado en esta exploración fue esencial con una metodología cuantitativa y comprometiendo el plan transversal no exploratorio, ya que la

información no fue controlada ya que se encontró en su estado normal en el tiempo dado, de igual manera como el fundamento, la proposición que se pudo extraer fue de Rodríguez (2019), que planteo como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing para el aumento de la captación de clientes y como sistema se aplicó el tipo fundamental de nivel correlacional esclarecedor con el plan no exploratorio basado en el valor, en el que se utilizó la visión general para obtener información, además se utilizaron diferentes procedimientos para especificar que los compradores deben ser educados sobre los artículos o administraciones para producir la fascinación de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio acorde a los objetivos planteados y resultados obtenidos se concluyó lo siguiente:

1. Con respecto al objetivo general, se demostró que el marketing digital está relacionado con la captación de clientes en la organización Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022. A través de la medición de Spearman, donde se comprobó que existe una relación positiva moderada de 0,686 de igual manera, es crítica (Sig.= 0,000 < 0,05).
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se demostró que existe una relación entre la comercialización y la identificación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L., Carabayllo, 2022. A través de la medición Rho de Spearman, que muestra que existe una conexión positiva moderada de 0,672 y se razona igualmente que es enorme (Sig.0,000 < 0,05).
3. En relación al segundo objetivo específico, que fue determinar la relación entre la publicidad con la atención al cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022., se evidenció que existe una correlación positiva entre la 2 dimensión de la variable 1 y la 2 dimensión de la variable 2, comprobado por un coeficiente de correlación moderada (0,564) del Rho Spearman, de igual importancia se infiere que es significativa (Sig.= 0,000 < 0,05).
4. Concerniente al tercer objetivo específico, la cual se basó en determinar la relación entre la comunicación con la oferta de valor en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabayllo, 2022., se comprobó que existe una correlación positiva entre la 3 dimensión de la variable 1 y la 3 dimensión de la variable 2, comprobado por un coeficiente de correlación moderada (0,575) del Rho Spearman, de igual modo se concluye que es significativa (Sig.= 0,000 < 0,05).

VII. RECOMENDACIONES

1. Concerniente al marketing digital se recomienda al gerente de la organización Inflaplast S.R.L., implementar esta como una herramienta fundamental, ya que esto permitirá atraer a nuevos clientes, de esta forma, al aumentar su presencia en redes sociales y medios digitales, podrá anunciar y difundir información sobre sus bienes y servicios, formas de pago y precios, e incrementar la demanda.
2. En relación a la segunda conclusión, se sugiere reconocer al mercado meta, para comprender su menester y llegar a cubrir su deseo, a su vez, tener consideración como un proceso fundamental para la comercialización por medio de las redes sociales, la cual permitirá cerrar la venta pertinente.
3. Referente a la conclusión 3, se plantea trazar, ofrecer y customizar la atención, por intermedio de la social media, para tener una notable interacción con los clientes, con el propósito de que hallen información adecuada respecto el producto o servicio de interés, también fomentar las compras a largo plazo de productos y servicios al crear una experiencia agradable durante el proceso de compra.
4. Por último para la conclusión 4, Se alienta a los representantes de la empresa a establecer un valor o una propuesta de valor cuando comercializan productos o servicios que son percibidos por los clientes y anunciar de manera transparente para retener y satisfacer a los clientes.

REFERENCIAS

- Accom. (2016, septiembre). *¿La atención al cliente debe ser rápida o breve?* Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.wecom.com/tendencias/la-atencion-al-cliente-debe-ser-rapida-o-breve/>
- Albarracín Zambrano, L. O., Lozada Calle, J. C., Marín Vilela, C. M., & Martínez Matute, J. P. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Arreaga Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V., (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-2), 563-575. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Ávila, A. R. (2006). *Iniciación a la red Internet*. Alianza Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=LqOrFcXk0QAC&pg=PT24&dq=definicion+de+la+pagina+web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiV2fadvsL4AhUoDrkGHavTBTYQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=definicion%20de%20la%20pagina%20web&f=false>
- Bravo Noriega, A. J. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA - LIMA 2019 -2020. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(1), 238–248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Calderón Subia, M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020). (TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4004/Margot_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Carrasco, K. y Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. Trabajo de investigación para

optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)

Castillo Cuba, G. O. (2021). *Marketing Digital En Discotecas Para La Captación De Clientes En El Distrito De Ventanilla Callao-Perú, En Los Últimos 10 Años (Bachiller en Administración)*. UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31308/Castillo%20Cuba%2c%20Gabriel%20Omar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chavez, D., López Leones, C. & Molina Cedeño, J. (2021, diciembre). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LAS PYMES DE ECUADOR* - Revista Caribeña de Ciencias Sociales. caribeña ciencias sociales. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

Chávez, J. (2022, 12 abril). *¿Qué es la Satisfacción del cliente? Indicadores, características e importancia*. Ceupe. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>

Consultores, B. (2021, 14 junio). *Cómo hacer la categorización de la información en una investigación*. Online Tesis. Recuperado 24 de junio de 2022, de <https://online-tesis.com/como-hacer-la-categorizacion-de-la-informacion-en-una-investigacion/>

CORDOVA-BUIZA, F., URTEAGA-ARIAS, P. E. & CORAL-MORANTE, J. A. (2022). *Relationship between Social Networks and Customer Acquisition in the Field of IT Solutions*. *IBIMA Business Review*, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2022.631332>

Darwin Wilfredo, P. P., & Cyntia Karina, T. A. (2019). *El marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Jet Perú S.A Trujillo Sede Principal, 2019* (TESIS DOCTOR). Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Recuperado de: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4957>

Enrique Carlos Nuñez Cudriz, & Jesus, M. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa Premiumcorp S.A. de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54308>

Facchin, J. (2019, 17 julio). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red social de vídeos?* El Blog de José Facchin. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>

Fernandes da Silva, I., Santos Silva, M., & Laura Oliveira, R. (2021). *A Utilização Do Marketing Digital Pelas Microempresas De Poá-Sp Durante a Pandemia Do Covid-19*. *Revista Fatec Zona Sul (REFAS)*, 7(4), 36–52.

Fernandes, A. Z. (2021, 19 marzo). *Tipos de investigación (con ejemplos)*. Diferenciador. Recuperado 23 de junio de 2022, de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>

Florian Castillo, O. & Dominguez Alcalde, L. (2021). *Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19*. The 1st LACCEI International Multi-Conference on Entrepreneurship, Innovation, and

Regional Development: “Ideas to Overcome and Emerge from the Pandemic Crisis”. <https://doi.org/10.18687/leird2021.1.1.8>

Forero Quintero, L. S., (2007). *LA IMPORTANCIA DEL USO DE EJEMPLOS HIPOTÉTICO-DEDUCTIVOS EN LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Recuperado de: <https://comunidad.udistrital.edu.co/geaf/files/2012/09/2007Vol2No1-003.pdf>

Freijeiro, S. D. (2005). *Técnicas de comunicación*. Alianza Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA7&dq=definicion+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjgm8izksD4AhUAObkGHYbcC98Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=ddefinicion%20de%20comunicacion&f=false>

Garzón Rios, P. E. (2021). *Estrategias De Marketing Digital Para La Captación De Clientes De Sutelcom S.A. En La Ciudad De Guayaquil (Grado De Magíster)*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54371/1/TT%20GARZ%c3%93N%20RIOS%20PRISCILA%20ELIZABETH%281%29.pdf>

Gopee, P. S., & Shamma, H. (2021). How does digital marketing influence purchase intention? An action researcher reflexive narrative. *ALAR Journal*, 27(1), 129–165.

Heinemann, K. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE* (1.ª ed.). Paidotribo. <https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButFB4C&pg=PA125&dq=que+e+la+entrevista+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2kvipx4AhWAD7kGHdWxBfUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20entrevista%20cualitativa&f=false>

Hernández, P. (2019, Mar 06). Cuatro recursos para reforzar el marketing digital este 2019. *Panorama* <https://www.proquest.com/newspapers/cuatro->

recursos-para-reforzar-emarketing/docview/2288771262/se-2?accountid=37408

Herranz, N. L., & Nadal, E. R. (2001). *Manual para el Trabajo Social Comunitario*. Narcea.

<https://books.google.com.pe/books?id=jgFzIB1JW3kC&pg=PA90&dq=definicion+de+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjR1pH0wsL4AhUakZUCHY43BSMQ6AF6BAqJEAl#v=onepage&q=definicion%20de%20redes%20sociales&f=false>

Huaman Solis, D. R. (2021). Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021 (TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Administración). Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76061/Huaman_SDR-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). CampLas TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12.

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉND*O, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Martin, E. J. (2018). The State of Digital Marketing. *EContent*, 41(1), 16–18.

Martín, J. D. R. (2021, 9 marzo). *Autor de la entrada: Juan del Real Martín*. Consumoteca. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>

- Merinero, A., & Fernández, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Díaz de Santos.
<https://books.google.com.pe/books?id=5DO3smsXJ3kC&pg=PA105&dq=definicion+de+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ7LmWo8D4AhXpILkGHfvIAEgQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20publicidad&f=false>
- Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA25&dq=investigacion+de+tipo+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFoobuqMX4AhVM A7kGHShBBgUQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=investigacion%20de%20tipo%20descriptivo&f=false>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=2eNxBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20es&f=false
- Morales, F. C. (2021, 25 marzo). *Punto de venta*. Economipedia. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Navia, C. & Jurado, J. L. (2019). Improvement Strategy in the Process of Attracting and Maintaining Potential Clients, with the Use of Content Based on Gamification Experiences. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91.
<https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915Cuadernos>

Ortega, C. (2020, 13 febrero). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?* QuestionPro. Recuperado 24 de junio de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Palacios Gutarra, J. E. (2022). Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022 (TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Administración). Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94113/Palacios_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez Grajales, H. (2006). *comprensión y producción de textos educativos* (Primera edición ed.). COORPORATIVA EDITORIAL MAGISTERIO. <https://books.google.com.pe/books?id=YKw5naeVXhIC&pg=PA274&dq=definicion+de+publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixtiPmsD4AhWOD7kGHY6eDf84ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>

Pérez Villarreal, S. M. (2020). Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito (Titulo para obtener título profesional). Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22642/1/T-ESPE-043963.pdf>

Reque Iturregui, M. D. (2021). *Desarrollo Del Marketing Digital De La Empresa Danniell Knitting SAC, Comas, 2021* (TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL). Cesar Vallejo. Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89586/Reque_I_MD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez Garcia, N. F. (2019). Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos (Bachiller en Administración). Universidad Continental. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>

- Rodríguez, M. (2017, 31 mayo). *¿Cómo crear tu oferta de valor?* Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.inbest.cloud/comunidad/como-crear-tu-oferta-de-valor>
- Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Ruiz, D. J. E., & Vásquez, J. E. M. (2021). *Prospectiva del desarrollo deportivo*. Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle. https://books.google.com.pe/books?id=C4hAEAAAQBAJ&pg=RA1-PT92&dq=escenario+de+estudio+definici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZmZzdusf4AhWeFbkGHV_2CBoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false
- Sampedro Guaman, CR, Palm River, DP, Machuca Living, SA, & Tree Lapo, EV (2021). Transformación Digital del Marketing en Pequeñas y Medianas Empresas a través de Redes Sociales: Toma de Decisiones Plitogénicas. *Conjuntos y sistemas neutrosóficos* , 44 , 278–288.
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGraw-Hill Education.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P. & Huayama Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37-44. <https://doi.org/10.21679/203>
- Teixidó, L. (2022, 3 febrero). *Importancia de la transparencia - Visión de SEIT S.A.* Pacto Mundial. Recuperado 13 de octubre de 2022, de <https://www.pactomundial.org/tribuna/la-importancia-de-la-transparencia-en-las-organizaciones-la-vision-de-seit-s-a/>

- Thompson, I. (2007, abril). *DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN* - *Promonegocios.net*. Portal de Mercadotecnia. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Ucha., F. (2009, junio). *Definición de Comercialización*. D•ABC. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>
- Unade, U. (2021, 20 octubre). *Qué es una campaña publicitaria y tipos*. Universidad Americana de Europa. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Unda Alvarado, M. J. (2021). *Estrategias De Marketing Digital Para La Captación De Nuevos Clientes En La Empresa Acumedical De La Ciudad De Guayaquil En El Año 2021 (Grado De Magíster)*. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/54335>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vallina, M., Bach, A., MORO VALLINA, M., & RODÉS BACH, A. (2014). *Marketing digital* (1.^a ed.). Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Ventura, S. (2020, 10 abril). *post_title*. Gestion.Org. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://www.gestion.org/que-es-un-anuncio/>
- Vértices, T. (2019, 16 diciembre).  *Qué es el Alcance en Marketing Digital | Tres Vértices*. Tres Vertices. Recuperado 22 de junio de 2022, de <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/>

Vigario Castaño , J. A. (2021). *Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza* (TESIS DOCTORAL). UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67700/>

Villafuerte Álvarez, C., & Espinoza Martínez, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* (Título Profesional de Licenciado en Administración). UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xie, S. Y. M. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (2.^a ed.). Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Marketing digital	De acuerdo con Xie: El marketing digital es la adaptación de estrategias y técnicas de comercialización ejecutadas vía medios digitales. En la que todos los recursos de marketing off-line se ajustan al mundo digital, además ahora en día surgen herramientas que ayudan el trabajo y permiten contar con una conexión y comunicación directa con los clientes, las cuales ayudan a medir en directo las estrategias aplicadas. (2019, p.26)	La variable 1 marketing digital con 3 dimensiones que son la comercialización, publicidad y comunicación, las cuales tienen indicadores que nos ayudaran a medir nuestro variable mediante la escala de Likert.	Comercialización	Punto de venta	P1	1	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Distribución	P2	1		
				Compra digital	P3	1		
			Publicidad	Campaña publicitario	P4	1		
				Anuncio	P5	1		
				Alcance	P6	1		
			Comunicación	Página Web	P7	1		
				Redes Sociales	P8	1		
				Plataforma de videos (You Tube)	P9	1		
Capitación de clientes	Según Bel (2021), la captación del cliente es un término comercial que se refiere a nuevas personas que compran sus productos o contratan sus servicios y luego se convierten en clientes, dado que estos clientes pagan por lo que compran, es una fuente de ingresos para la empresa.	La variable 2 captación del cliente con 3 dimensiones que son la identificación del cliente, atención al cliente y oferta de valor, las cuales tienen indicadores que nos ayudará en la medición de la segunda variable mediante la escala de Likert.	Identificación del cliente	Perfil	P10	1		
				Comportamiento	P11	1		
			Atención al Cliente	Personalizado	P12	1		
				Beneficio	P13	1		
			Oferta de valor	Rapidez	P14	1		
				Satisfacción	P15	1		
	Transparencia	P16	1					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación de marketing digital y captación del cliente en la empresa Inflatplast S.R.L, Carabayllo, 2022.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Cree usted que el punto de venta de la organización es accesible para adquirir el producto o servicio de interés.					
2	Considera usted que la empresa coloca contenidos que le proporcionan información adecuada sobre el producto o servicio de interés					
3	Cree usted que puede adquirir un productos o servicios de la organización con tan solo un clic					
4	Los mensajes publicitarios específicos en medios digitales que contienen lemas o frases fácil de recordar influyen en su decisión de compra.					
5	Sería ideal que en los anuncios publicitarios colocados vía medios digitales se muestren los productos o servicios que ofrece el establecimiento para solicitar más información.					
6	Es cliente del establecimiento porque lo vio en medios digitales					
7	Cree usted que el botón con enlaces directos en la página de la empresa le facilita contactarse de forma rápida.					
8	Considera usted que la empresa utiliza las herramientas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, etc. para comunicar sobre las ofertas y promociones que ofrece.					
9	Usted cree que un video explicativo de un producto terminado es suficiente para realizar una compra online.					
10	Acude al establecimiento porque siempre encuentra el producto o servicio que requiere.					
11	Utiliza herramientas digitales para conseguir información sobre el producto o servicio de su interés.					
12	Al momento de entregar los productos el personal revisa el despacho para evitar errores.					
13	La empresa le brinda información y le recomienda el mejor producto o servicio de acuerdo a su necesidad.					
14	El personal absuelve sus dudas y lo asesora en la adquisición del producto o servicio.					
15	La atención que le ofrece la empresa es satisfactoria durante el proceso de compra.					
16	La empresa es sincera con la información que le brinda sobre el beneficio del producto o servicio que adquiere.					

¡Gracias por su colaboración!



Digital Qhatuy Chaymanta Hapi'y Rantiqkuna En La Empresa Inflaplast S.R.L *(Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L)*

Asigne un valor del 1 al 5 donde:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

 henryantomore@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

¿El punto de venta de la organización es accesible para adquirir el producto o servicio de interés? *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿La empresa coloca contenidos que le proporcionan información adecuada sobre el producto o servicio de interés? *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

¿Cree usted que puede adquirir un productos o servicios con tan solo un clic? *

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

Anexo 3: Matriz de consistencia

El marketing digital y la captación del cliente en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabaylo, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																															
<p>Problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabaylo, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cómo se relaciona la comercialización con la identificación del cliente?</p> <p>B) ¿Cómo se relaciona publicidad con la atención del cliente?</p> <p>C) ¿Como se relaciona la comunicación con la oferta de valor?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de marketing digital y captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabaylo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Determinar la comercialización con la identificación del cliente</p> <p>B. Determinar la relación entre publicidad con la atención del cliente</p> <p>C. Determinar la relación entre la comunicación con la oferta de valor</p>	<p>Hipótesis Principal: El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes en la empresa Inflaplast S.R.L, Carabaylo, 2022.</p> <p>Hipótesis Secundaria:</p> <p>H₁ La relación de comercialización con identificación de clientes es significativamente positiva.</p> <p>H₂ La relación entre publicidad con la atención al cliente es significativamente positiva.</p> <p>H₃ La relación entre la comunicación con la oferta de valor es significativamente positiva.</p> <p>1.-Variable 1</p> <p>MARKETING DIGITAL.</p> <p>De acuerdo con Xie: El marketing digital es la adaptación de estrategias y técnicas de comercialización ejecutadas vía medios digitales. En la que todos los recursos de marketing off-line se ajustan al mundo digital, además ahora en día surgen herramientas que ayudan el trabajo y permiten contar con una conexión y comunicación directa con los clientes, las cuales ayudan a medir en directo las estrategias aplicadas. (2019, p.26).</p> <p>2.-Variable 2</p> <p>CAPTACIÓN DE CLIENTES.</p> <p>Según Bel (2021), la captación del cliente es un término comercial que se refiere a nuevas personas que compran sus productos o contratan sus servicios y luego se convierten en clientes, dado que estos clientes pagan por lo que compran, es una fuente de ingresos para la empresa.</p>	<p>VARIABLE 1: Las áreas verdes</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">I. Comercialización</td> <td>- Punto de venta</td> <td>1</td> <td rowspan="6">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>- Distribución</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Compra digital</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">II. Publicidad</td> <td>- Campaña</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- publicitario</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Anuncio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">III. Comunicación</td> <td>- Alcance</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Página Web</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Redes Sociales</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Plataforma de videos (You Tube)</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	I. Comercialización	- Punto de venta	1	O R D I N A L	- Distribución	1	- Compra digital	1	II. Publicidad	- Campaña	1	- publicitario	1	- Anuncio	1	III. Comunicación	- Alcance		- Página Web	1	- Redes Sociales	1	- Plataforma de videos (You Tube)	1
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																												
I. Comercialización	- Punto de venta	1	O R D I N A L																															
	- Distribución	1																																
	- Compra digital	1																																
II. Publicidad	- Campaña	1																																
	- publicitario	1																																
	- Anuncio	1																																
III. Comunicación	- Alcance																																	
	- Página Web	1																																
	- Redes Sociales	1																																
	- Plataforma de videos (You Tube)	1																																
<p>VARIABLE 2 Calidad de vida</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ITEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">IV. Identificación del cliente</td> <td>Perfil</td> <td>1</td> <td rowspan="6">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>Comportamiento</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">V. Atención al cliente</td> <td>Personalizado</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Beneficio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Rapidez</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">VI. Oferta de valor</td> <td>Satisfacción</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Transparencia</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	IV. Identificación del cliente	Perfil	1	O R D I N A L	Comportamiento	1	V. Atención al cliente	Personalizado	1	Beneficio	1	Rapidez	1	VI. Oferta de valor	Satisfacción	1	Transparencia	1									
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA																															
IV. Identificación del cliente	Perfil	1	O R D I N A L																															
	Comportamiento	1																																
V. Atención al cliente	Personalizado	1																																
	Beneficio	1																																
	Rapidez	1																																
VI. Oferta de valor	Satisfacción	1																																
	Transparencia	1																																

Anexo 4: Matriz de resultados del cuestionario

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	CC_Bene- cio13	CC_AC_Rapi- dez14	CC_OV_Sati- sfaccion15	CC_OV_Transparencia16	Suma_Total	Suma_MD	Suma_C	Suma_P	Suma_CA	Suma_CC	Suma_IC	Suma_AC	Suma_OV	Sum
60	2	4	2	4	50,00	27,00	10,00	9,00	8,00	23,00	6,00	11,00	6,00	
61	2	4	2	4	48,00	26,00	7,00	11,00	8,00	22,00	6,00	10,00	6,00	
62	3	2	3	3	53,00	35,00	12,00	12,00	11,00	18,00	5,00	7,00	6,00	
63	4	4	4	5	64,00	33,00	10,00	10,00	13,00	31,00	9,00	13,00	9,00	
64	4	4	4	5	62,00	33,00	9,00	12,00	12,00	29,00	8,00	12,00	9,00	
65	5	5	5	5	80,00	45,00	15,00	15,00	15,00	35,00	10,00	15,00	10,00	
66	5	2	5	2	69,00	44,00	15,00	15,00	14,00	25,00	9,00	9,00	7,00	
67	2	5	2	5	55,00	29,00	12,00	8,00	9,00	26,00	7,00	12,00	7,00	
68	2	5	2	5	44,00	21,00	9,00	6,00	6,00	23,00	4,00	12,00	7,00	
69	2	3	2	2	31,00	15,00	7,00	4,00	4,00	16,00	5,00	7,00	4,00	
70	3	2	4	2	52,00	33,00	11,00	12,00	10,00	19,00	6,00	7,00	6,00	
71	4	5	5	4	68,00	39,00	13,00	14,00	12,00	29,00	7,00	13,00	9,00	
72	3	5	4	2	56,00	31,00	12,00	10,00	9,00	25,00	9,00	10,00	6,00	
73	2	3	3	5	54,00	32,00	10,00	9,00	13,00	22,00	5,00	9,00	8,00	
74	4	2	3	5	56,00	33,00	12,00	11,00	10,00	23,00	4,00	11,00	8,00	
75	5	3	5	3	64,00	37,00	13,00	11,00	13,00	27,00	8,00	11,00	8,00	
76	4	3	5	4	64,00	35,00	9,00	14,00	12,00	29,00	8,00	12,00	9,00	
77	4	5	4	5	72,00	40,00	13,00	14,00	13,00	32,00	10,00	13,00	9,00	
78	5	5	4	3	65,00	37,00	12,00	13,00	12,00	28,00	8,00	13,00	7,00	
79	5	3	4	5	67,00	38,00	11,00	14,00	13,00	29,00	8,00	12,00	9,00	
80	5	3	3	5	67,00	38,00	13,00	14,00	11,00	29,00	8,00	13,00	8,00	

Visible: 34 de 34 variables

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

Anexo 5: Análisis de fiabilidad de prueba piloto

Variable 1: Procesamiento de Alfa de Cronbach (Marketing digital)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	25,0
	Excluido ^a	60	75,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	9

Variable 2: Procesamiento de Alfa de Cronbach (Captación de clientes)

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	60	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	7

Anexo 6:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "DIGITAL QHATUY CHAYMANTA HAPIY RANTIQKUNA EN LA EMPRESA INFLAPLAST S.R.L, CARABAYLLO, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Antonio Moreno, Henry Helio							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Comercialización	Punto de venta	El punto de venta de la organización es accesible para adquirir el producto o servicio de interés.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Distribución	La empresa coloca contenidos que le proporcionan información adecuada sobre el producto o servicio de interés		X		
		Compra digital	Cree usted que puede adquirir un productos o servicios con tan solo un clic		X		
	Publicidad	Campaña publicitario	Los mensajes publicitarios específicos en medios digitales que contienen lemas o frases fácil de recordar influyen en su decisión de compra.		X		
		Anuncio	Los anuncios publicitarios colocados en medios digitales (Pag, web, redes sociales, sitios web) muestran los productos o servicios que ofrece el establecimiento.		X		
		Alcance	Es cliente del establecimiento porque lo vio en medios digitales		X		
	Comunicación	Página Web	Los botones con enlaces directos en la página de la empresa le facilitan contactarse de forma rápida.		X		
		Redes Sociales	La empresa utiliza herramientas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, etc. para comunicar sobre las ofertas y promociones que ofrece.		X		
		Plataforma de videos (You Tube)	Un video explicativo sobre un producto terminado es suficiente para que realice una compra online.		X		
	Capitación de clientes	Identificación de clientes	Perfil		Acude al establecimiento porque siempre encuentra el producto o servicio que requiere.	X	
Comportamiento			Utiliza herramientas digitales para conseguir información sobre el producto o servicio de su interés.	X			
Atención al Cliente		Personalizado	El personal absuelve sus dudas y lo asesora en la adquisición del producto o servicio.	X			
		Beneficio	La empresa le brinda información y le recomienda el mejor producto o servicio de acuerdo a su necesidad.	X			
		Rapidez	Los reclamos y quejas deben ser atendidos con presura	X			
Oferta de valor		Satisfacción	La atención que le ofrece la empresa es satisfactoria durante el proceso de compra.	X			
	Transparencia	La empresa es sincera con la información que le brinda sobre los beneficios del producto o servicio que adquiere.	X				
Firma del experto:			Fecha: 24/06/ 2022				
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "DIGITAL QHATUY CHAYMANTA HAPI'Y RANTIQUKUNA EN LA EMPRESA INFLAPLAST S.R.L, CARABAYLLO, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Antonio Moreno, Henry Helio							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Comercialización	Punto de venta	El punto de venta de la organización es accesible para adquirir el producto o servicio de interés.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Distribución	La empresa coloca contenidos que le proporcionan información adecuada sobre el producto o servicio de interés		X		
		Compra digital	Cree usted que puede adquirir un productos o servicios con tan solo un clic		X		
	Publicidad	Campaña publicitario	Los mensajes publicitarios específicos en medios digitales que contienen lemas o frases fácil de recordar influyen en su decisión de compra.		X		
		Anuncio	Los anuncios publicitarios colocados en medios digitales (Pag, web, redes sociales, sitios web) muestran los productos o servicios que ofrece el establecimiento.		X		
		Alcance	Es cliente del establecimiento porque lo vio en medios digitales		X		
	Comunicación	Página Web	Los botones con enlaces directos en la página de la empresa le facilitan contactarse de forma rápida.		X		
		Redes Sociales	La empresa utiliza herramientas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, etc. para comunicar sobre las ofertas y promociones que ofrece.		X		
		Plataforma de videos (You Tube)	Un video explicativo sobre un producto terminado es suficiente para que realice una compra online.		X		
Capitación de clientes	Identificación de clientes	Perfil	Acude al establecimiento porque siempre encuentra el producto o servicio que requiere.	X			
		Comportamiento	Utiliza herramientas digitales para conseguir información sobre el producto o servicio de su interés.	X			
	Atención al Cliente	Personalizado	El personal absuelve sus dudas y lo asesora en la adquisición del producto o servicio.	X			
		Beneficio	La empresa le brinda información y le recomienda el mejor producto o servicio de acuerdo a su necesidad.	X			
		Rapidez	Los reclamos y quejas deben ser atendidos con presura	X			
	Oferta de valor	Satisfacción	La atención que le ofrece la empresa es satisfactoria durante el proceso de compra.	X			
		Transparencia	La empresa es sincera con la información que le brinda sobre los beneficios del producto o servicio que adquiere.	X			
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 24/06/ 2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

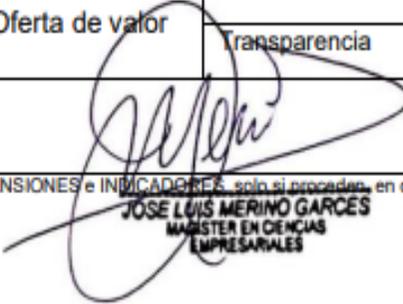
Título de investigación: "DIGITAL QHATUY CHAYMANTA HAPI'Y RANTIQUKUNA EN LA EMPRESA INFLAPLAST S.R.L, CARABAYLLO, 2022"							
Apellidos y Nombres del investigador: Antonio Moreno, Henry Helio							
Apellidos y Nombres del experto: Mg. REYES LINARES, Angela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Comercialización	Punto de venta	Cree usted que el punto de venta de la organización es accesible para adquirir el producto o servicio de interés.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Distribución	Considera usted que la empresa coloca contenidos que le proporcionan información adecuada sobre el producto o servicio de interés		X		
		Compra digital	Cree usted que puede adquirir un productos o servicios de la organización con tan solo un clic		X		
	Publicidad	Campaña publicitario	Los mensajes publicitarios específicos en medios digitales que contienen lemas o frases fácil de recordar influyen en su decisión de compra.		X		
		Anuncio	Sería ideal que en los anuncios publicitarios colocados vía medios digitales se muestren los productos o servicios que ofrece el establecimiento para solicitar más información.		X		
		Alcance	Es cliente del establecimiento porque lo vio en medios digitales		X		
	Comunicación	Página Web	Cree usted que el botón con enlaces directos en la página de la empresa le facilita contactarse de forma rápida.		X		
		Redes Sociales	Considera usted que la empresa utiliza las herramientas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, etc. para comunicar sobre las ofertas y promociones que ofrece.		X		
		Plataforma de videos (You Tube)	Usted cree que un video explicativo de un producto terminado es suficiente para realizar una compra online.		X		
Capitación del cliente	Identificación del cliente	Perfil	Acude al establecimiento porque siempre encuentra el producto o servicio que requiere.	X			
		Comportamiento	Utiliza herramientas digitales para conseguir información sobre el producto o servicio de su interés.	X			
	Atención al Cliente	Personalizado	Al momento de entregar los productos el personal revisa el despacho para evitar errores.	X			
		Beneficio	La empresa le brinda información y le recomienda el mejor producto o servicio de acuerdo a su necesidad.	X			
		Rapidez	El personal absuelve sus dudas y lo asesora en la adquisición del producto o servicio.	X			
	Oferta de valor	Satisfacción	La atención que le ofrece la empresa es satisfactoria durante el proceso de compra.	X			
		Transparencia	La empresa es sincera con la información que le brinda sobre el beneficio del producto o servicio que adquiere.	X			
Firma del experto:			Fecha: 26/09/ 2022				
							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "DIGITAL QHATUY CHAYMANTA HAPI Y RANTIQUKUNA EN LA EMPRESA INFLAPLAST S.R.L, CARABAYLLO, 2022"								
Apellidos y Nombres del investigador: Antonio Moreno, Henry Helio								
Apellidos y Nombres del experto: Mg. Merino Garces, José Luis								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing digital	Comercialización	Punto de venta	El punto de venta de la organización es accesible para adquirir el producto o servicio de interés.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
		Distribución	La empresa coloca contenidos que le proporcionan información adecuada sobre el producto o servicio de interés		X			
		Compra digital	Cree usted que puede adquirir un productos o servicios con tan solo un clic		X			
	Publicidad	Campaña publicitario	Los mensajes publicitarios específicos en medios digitales que contienen lemas o frases fácil de recordar influyen en su decisión de compra.		X			
		Anuncio	Los anuncios publicitarios colocados en medios digitales (Pag, web, redes sociales, sitios web) muestran los productos o servicios que ofrece el establecimiento.		X			
		Alcance	Es cliente del establecimiento porque lo vio en medios digitales		X			
	Comunicación	Página Web	Los botones con enlaces directos en la página de la empresa le facilitan contactarse de forma rápida.		X			
		Redes Sociales	La empresa utiliza herramientas digitales como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, etc. para comunicar sobre las ofertas y promociones que ofrece.		X			
		Plataforma de videos (You Tube)	Un video explicativo sobre un producto terminado es suficiente para que realice una compra online.		X			
Capitación de clientes	Identificación de clientes	Perfil	Acude al establecimiento porque siempre encuentra el producto o servicio que requiere.	X				
		Comportamiento	Utiliza herramientas digitales para conseguir información sobre el producto o servicio de su interés.	X				
	Atención al Cliente	Personalizado	El personal absuelve sus dudas y lo asesora en la adquisición del producto o servicio.	X				
		Beneficio	La empresa le brinda información y le recomienda el mejor producto o servicio de acuerdo a su necesidad.	X				
		Rapidez	Los reclamos y quejas deben ser atendidos con presura	X				
	Oferta de valor	Satisfacción	La atención que le ofrece la empresa es satisfactoria durante el proceso de compra.	X				
		Transparencia	La empresa es sincera con la información que le brinda sobre los beneficios del producto o servicio que adquiere.	X				
Firma del experto:			Fecha: 08/11/ 2022					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo se proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


JOSE LUIS MERINO GARCES
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 7:

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20460976538
INFLAPLAST S.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal: Gerente General	
Nombres y Apellidos Américo A. Infantes Chopa	DNI: 08392824

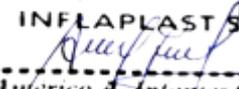
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Digital Qhatuy Chaymanta Hapi'y Rantiqkuna En La Empresa INFLAPLAST S.R.L, Carabayllo, 2022.	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Henry Helio Antonio Moreno	DNI: 71050379

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 25 de septiembre del 2022

INFLAPLAST S.R.L.


Américo A. Infantes Chopa
GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Digital Qhatuy Chaymanta Hapi'y Rantiqkuna En La Empresa Inflatplast S.R.L., Carabayllo - 2022.", cuyo autor es ANTONIO MORENO HENRY HELIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REYES LINARES ANGELA ELSA DNI: 40170331 ORCID: 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 21-11-2022 11:24:00

Código documento Trilce: TRI - 0441959