



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación en la captación
de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Gutierrez Granda, Harim Andre (orcid.org/0000-0002-4137-7942)

Lagos Portilla, Claudio Stefano (orcid.org/0000-0003-1345-3650)

ASESORA:

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este presente trabajo es dedicado a Dios por darnos unos días más de vida, por darnos el valor, la fuerza y la sabiduría en toda nuestra vida universitaria, también es importante dedicarles a nuestros padres ya que gracias a sus consejos y esfuerzo que nos brindaron, para poder ser mejores personas.

Los autores

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a nuestros padres ya que nos dieron los impulsos más importantes para poder llevar una vida universitaria adecuada, también agradecer a nuestros docentes por los conocimientos brindados sobre todo a nuestra asesora Dr. Suysuy Chambergo Ericka Julissa por la paciencia para la culminación con éxito de nuestro trabajo de investigación.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas de confiabilidad del instrumento de investigación de la variable.	18
Tabla 2. Resultado descriptivo de sexo del encuestado	21
Tabla 3. Resultados descriptivos de las edades de los encuestados.....	21
Tabla 4. Resultados descriptivos del nivel de educación del encuestado	22
Tabla 5. Resultados descriptivos de la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.....	22
Tabla 6. Prueba de correlación de Spearman: Comunicación digital y la captación de clientes.....	23
Tabla 7. Resultados descriptivos de la relación de la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.....	24
Tabla 8. Prueba de correlación de Spearman: Comercialización digital y la captación de clientes.....	25
Tabla 9. Resultados descriptivos de la relación de la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.....	26
Tabla 10. Prueba de correlación de Spearman: Publicidad digital y la captación de clientes.....	27
Tabla 11. Relación de las variables mediante prueba de Normalidad.....	28
Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman: Marketing digital y la Captación de clientes.....	29
Tabla 13. Ingresos y egresos de Industrias Durotex EIRL	42
Tabla 14. Evaluación del beneficio sobre costo	42

Resumen

En este trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022. La investigación fue de tipo aplicada y tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional para lo cual se aplicó como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista, para la recolección de datos se utilizó las encuestas dirigidas hacia los clientes de dicha empresa, además de ello se utilizó la entrevista dirigida al administrador. La muestra de estudio estuvo conformada por 102 clientes y se trabajó con un muestreo probabilístico simple aleatorio, dio como resultado el nivel de grado de relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL, siendo el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.947 indicando una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.00 < 0.05$) es por eso que se rechaza la hipótesis H0 (hipótesis nula) y se acepta la H1 (hipótesis alterna), como conclusión se obtuvo que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, redes sociales.

Abstract

In this research work, the general objective was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the company Durotex EIRL, PIURA 2022. The research was of an applied type and had a quantitative approach of non- experimental, cross-sectional design and scope. correlational for which the questionnaire and the interview guide are applied as an instrument, for data collection the surveys directed towards the clients of said company are used, in addition to this the interview directed to the administrator is used. The study sample consisted of 102 clients and an occasional simple probabilistic demonstration was used, resulting in the level of degree of relationship between digital marketing and the acquisition of clients of the company DUROTEX EIRL, being the value of the yield coefficient Spearman's Rho 0.947 indicating a very high positive coincidence, where ($p=0.00 < 0.05$) that is why hypothesis H0 (null hypothesis) is rejected and H1 (alternate hypothesis) is accepted, as a conclusion it was obtained that digital marketing is significantly related to customer acquisition.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, social networks

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está viviendo un mundo en donde la tecnología cumple un rol muy importante, pero sin embargo algunas empresas u organizaciones no hacen uso de ello poder llegar de manera eficiente y satisfactoria para el cliente promocionando sus productos o servicios que brindan, y así lograr sacar el mayor provecho y generar beneficios para así tener resultados positivos con una mayor cartera de clientes posicionando a la organización en el mercado, según Llano (2021), el marketing digital va a crear una comunidad en donde se va interactuar de manera adecuada con la marca, creando beneficios tanto como para la organización y como para el cliente.

En el ámbito internacional según Torres et al. (2018), manifiestan que la cámara colombiana del comercio electrónico por el año 2017 afirma que el comercio electrónico tiene un porcentaje del 4.06% del PIB y se predice un incremento en los próximos años, es un problema que las plataformas digitales recién se estén integrando a la ciudad y las Pymes se tengan que adaptar y aprender este nuevo sistema, es por eso que no quieren integrar el marketing digital a sus empresas, lo cual juega un punto en contra ya que si estas no se encuentran y posicionan en internet, pueden desaparecer. De acuerdo a Gamboa et al. (2018), hacen referencia a las estrategias comerciales y el problema que tiene artesanos del Naranjito, que tienen dificultades al momento de satisfacer lo que el cliente está pidiendo, debido a esto tiene poca captación de los mismo. En este caso harán un cambio y planteamiento de nuevas ideas para poder enfocarse en su público objetivo que son las artesanías.

En el ámbito nacional según Paculía (2018), expresa que las organizaciones con sede en el distrito Limeño, San Juan de Lurigancho, en específico AQUILATES, están viéndose perjudicadas por la baja captación de clientes, esto debido a los competidores que han surgido a medida del tiempo, donde en este caso la empresa para contrarrestar el problema que tenía, obtuvo por utilizar marketing digital, en donde los resultados que arrojó el estudio el marketing digital ayuda un 70.5% de las ventas y un 76.5% en el posicionamiento.

Según Sanca y Cárdenas (2020), hacen referencia a la empresa JMA que brinda soluciones de software, pero presenta un déficit al momento de captar clientes, ya que no llevan un control y no existe un seguimiento de estos, donde buscan poder gestionar todas las necesidades de los consumidores y a su vez establecer un vínculo directo con estos, utilizando una serie de herramientas del marketing para poder llegar a los objetivos propuestos y trazados.

En el ámbito local según Espinoza (2019), La empresa Piurana ACCOM se actualiza muy seguido respecto a la página web, utilizando las herramientas tecnológicas para mostrar sus cursos como: Zopim y WhatsApp Web, pero problema se deriva a que no hace uso del marketing digital, puesto que solo cuenta con una fan Page donde comparte y promociona mediante publicaciones pagadas, sin segmentación y sin una asesoría previa, no muestra contenido donde los usuarios puedan interactuar, enfocándose en post que muestren sus servicios, que son subidos días antes que se lleven a cabo.

En la investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Como se relaciona el marketing digital y la captación de clientes de la Empresa Durotex EIRL, PIURA 2022? Y como problemas específicos, ¿Cómo se relaciona la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022?, ¿Cómo se relaciona la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022? y por último, ¿Como se relaciona la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022?.

El estudio, se justifica de manera teórica, según Ibero (2020), manifiesta que el objetivo de esta justificación es brindar perspectivas actualizadas sobre un tema que se va a resolver, generando datos, es decir se debe dar a entender por qué el trabajo de investigación se va a llevar a cabo, es decir, se va a recolectar datos en la cual se van a analizar de forma adecuada para poder solucionar un problema implementando estrategias sobre el marketing digital. En el aspecto práctico según Álvarez (2020), en la justificación práctica sirve para cambiar la realidad del estudio, así una empresa se dedique a evaluar el marketing digital servirá para saber cuáles son las posibilidades de ofertar los productos que ofrecen. Se va a proporcionar información y datos

respecto al marketing digital y la captación de clientes para así dar a conocer y servir de guía y así implementar estrategias para su desarrollo de la variable solución que se va a derivar desde los resultados que se van a obtener en el estudio. Desde una perspectiva metodológica tal como lo plantea Santa Cruz (2018), la utilidad lógica es muy importante ya que se puede crear un nuevo instrumento en donde se va a analizar y así se evaluará una serie de datos investigados, dando así una ayuda para la definición de dicha variable a estudiar logrando mejores formas de actuar y de experimenta, es decir, se va a recolectar datos de dicha empresa u organización en donde después de un previo análisis se va a tener que tomar decisiones adecuadas.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y la captación clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022 y tiene como objetivos específicos: Establecer la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022, Analizar la relación de la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022 y por último, Evaluar la relación de la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.

Se tiene como hipótesis general: H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022 H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022 y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL. Piura 2022, Existe relación significativa entre La comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022 y por último, Existe relación significativa entre la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL, Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional según Bedón (2018), según en su tesis planteó como objetivo fue formar estrategias dependiendo la variable y así establecer la marca de una organización que organiza diferentes tipos de eventos académicos "GIVE". Con una población de 90 clientes, con una metodología, exploratoria y descriptiva, aplicando cuestionario como herramienta, se concluyó que la mayoría de las clientes utiliza Facebook, y tiene interacción con la fan Page de la organizadora de eventos Caso Give, donde muestra su publicidad animada y creativa, así el marketing digital ayuda a definir el posicionamiento online, empleando estrategias que capten la atención del consumidor a través de las redes sociales. De acuerdo a Rocafuerte y Vélez (2018), tuvo como objetivo principal, crear y establecer estrategias idóneas del marketing digital con una meta de ofrecer información y objetiva a los dueños de la organización, se entrevistaron a 10 personas capacitadas en marketing digital, empleando una modalidad cuantitativa, recolectando información y usando proceso sistemático con enfoque no experimental, donde concluyeron que las MYPES tienen recursos limitados y es por eso que no tienen herramientas de marketing digital que puedan emplear para su beneficio.

En el ámbito nacional según Carrasco y Moya (2020), cuyo trabajo de investigación tuvo una muestra de 80 cliente y un objetivo de determinar si existe una relación entre las dos variables, utilizando cuestionario y basándose en la escala de Likert, la confiabilidad en el Alfa fue 0.982 para la primera variable (marketing), asimismo la variable (proceso de venta) 0.963. Se concluyó que, entre las variables existe una relación positiva, siendo el marketing digital una herramienta útil para las empresas que constantemente están evolucionando y dando mejoras positivas para el desarrollo de la misma. De acuerdo a Santillán y Rojas (2017), cuyo objetivo fue dar a conocer si la gestión y el marketing digital tiene influencia hacia los clientes, para esta investigación se usó una metodología de tipo aplicada con diseño no experimental, se tomó a 12 consumidores como población, para luego de ello concluir con un nivel de significancia del 0.01 con valor P de 0.000 y su correlación de Pearson de 0.804 es decir que la relación es positiva entre las variables mencionadas.

Olano (2020), planteó como objetivo proponer planeamiento de marketing digital, cuyo estudio fue propositivo, no experimental y de corte transversal con enfoque cuantitativo, para recolectar datos se utilizó la encuesta y filtrando los datos en Excel y SPSS, obteniendo como resultados que casi el 90% siguen las redes sociales y el 60% compro alguna prenda por internet, concluyendo que si es factible vender por internet y establecer relación con los clientes, utilizando estrategias de marketing lanzando campañas y promociones cada cierto tiempo, para la captación de los clientes, por lo cual plantea que el comportamiento de los consumidores afectatambién al marketing digital, ya que tienen una reacción a los cambios tecnológicos mediante los medios digitales, o en redes sociales, convirtiéndose en parte clave para una empresa desarrollar un buen marketing digital. Según Horna (2017), cuyo objetivo fue estudiar la relación que existe entre el marketing digital con el posicionamiento, se aplicó el corte transversal de diseño no experimental, y enfoque cuantitativo, donde se tomó la población de 398 clientes, y obtuvo como resultados el 0.751 de alfa de Cronbach, 0.855 para la marketing digital y por ultimo 0.813 para la segunda variable, y así llegaron a una conclusión que los medios sociales comprenden un papel muy significativo en el desempeño de una empresa, por lo que plantean, que el marketing digital herramienta para que los negocios den a conocer su productoo servicio mediante un sitio web.

Según Goicochea (2019), cuyo objetivo fue determinar las 7p del marketing y la relación con la captación de clientes, su metodología fue de corte transversal no experimental con un estudio descriptivo, se aplicó la encuesta a 82 clientes basándose a la escala de Likert se pueden obtener resultados que sirven para saber si los métodos que se utilizan logran captar clientes, el Rho de Spearman obtenido es de 0.779 y gracias a la Sig. =0.000 que nos quiere decir que si hay una relación positivas ente las dos variables, por lo que al aplicar las estrategias influye para que la empresa tenga éxito, y logre captar y sobre todo fidelizar a los clientes. La Torre (2019), cuyo objetivoprincipal fue la relación que hay entre publicidad digital y captación de clientes, la investigación fue de tipo aplicada enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y con un nivel correlacional descriptivo y

el método deductivo, se realizó una encuesta a 70 clientes y se determinó que, si existe relación positiva entre las variables, ya que presenta una correlación positiva de 0.793.

En el ámbito local según Saba y Trujillo (2020), tuvo objetivo identificar desde la primera impresión del cliente las estrategias que utilizan los restaurantes ubicados en Piura, fue una investigación descriptiva de corte transversal, su población fue en Piura de 150 personas utilizando la encuesta para obtener datos y posteriormente filtrarlos en Excel 2018, teniendo como resultados que las PYMES bahía blanca con un mayor porcentaje de 37% de encuestados se informan sobre sus promociones a través de las redes sociales concluyendo desde el perspectiva del cliente que este estudio utilizan un promedio bajo las estrategia siendo de 2.26 en la escala del 1 al 5 y solo uno de ellos alcanza la más alta.

Talledo (2018), cuyo objetivo general fue orientar el negocio a través de un plan de marketing en Piura, su muestra fue de 382 mujeres de dicha ciudad, con un estudio de enfoque mixto, diseño no experimental, de tipo transversal, nivel descriptivo, utilizando técnicas e instrumentos de campo a través de encuesta, encuesta web y observación, para luego de ello ser filtrados a través de Microsoft Excel, tuvo como resultados que la empresa CI Nilsa en el mercado, se observó que después del plan de marketing digital la empresa ya tiene identificado sus clientes a los que se dirigen , no cuenta con imagen corporativa y tampoco páginas web, teniendo como conclusión que la elaboración del plan es eficaz ya que va a permitir que la empresa desarrolle estrategias y así genere beneficios.

Yoplac (2020), tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y el posicionamiento de la academia ubicada en Piura, se tomó una población de 2000 alumnos, con una muestra de 322 siendo un estudio su estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental nivel descriptivo método inductivo, siendo un muestreo probabilístico se realizó a través de cuestionario para después de ello analizar resultados a través de programa SPSS, teniendo como resultados que el marketing digital de la academia según la perspectiva de los alumnos tiene una calificación del 54,35% mediamente eficiente mientras que el 44.41% consideran al marketing como una calificación eficiente y el 1.24% considera una

calificación deficiente.

Asimismo Mejía (2016), cuya investigación fue de 381 personas para la población, teniendo como objetivo diseñar estrategias para captar clientes nuevos en la empresa ubicada en Piura, la investigación es de tipo aplicativo y descriptivo de metodología observacional, se realizó a través de cuestionarios, guías de observación y focus group, tuvieron como resultados a través de la encuesta que sus clientes serían las personas de 19 a 57 años, teniendo la gran mayoría sus estudios culminados, dando como conclusión que para realizar la captación de clientes la estrategia de marketing es muy recomendada e importante, ya sea mejorando la cuenta de Facebook, implementación de una línea de WhatsApp que permitiera una atención al cliente de manera inmediata.

Zavala (2020), cuyo objetivo fue plantear diferentes estrategias para poder aumentar la captación de clientes de la organización ubicada en Piura para su elaboración metodológica usaron el diseño no experimental, transversal, de tipo aplicado con una población de 114, y se utilizó el cuestionario, concluyendo que el cliente reconocía la calidad que brindan a través del producto, pero los precios limitaban a las compras continuas, es por eso que sería necesario estandarizar sus precios.

De acuerdo a las bases teóricas, la variable marketing digital, el autor Habyb Selman (2017), plantea que el marketing digital permite crear perfiles o páginas en la cual estén detalladas para así el usuario este satisfecho del producto que brindan ya que a través de ella podrán ver sus características sin necesidad de tenerlo en físico, asimismo tiene sus dimensiones que son: Comunicación digital que según Sierra y Silva (2019), plantean que dicha dimensión esta siempre presente en el día a día de las personas, puesto que la evolución de la tecnología ha traído consigo diversos cambios importantes, participando el emisor y el receptor como piezas claves; por otro lado, la empresa tiene otro concepto y otra perspectiva por ende se comunican con los clientes, ya que las plataformas digitales dan una comunicación digital con nuevas herramientas y soluciones, fáciles y rápidas. Como segunda dimensión se tuvo a la comercialización digital que según Solís et al. (2021), son actividades que se desarrollan para realizar con facilidad el proceso de

veta, a la vez el marketing digital es fundamental, ya que es el puente entre el producto o servicio y el consumidor final, a la vez el marketing es un instrumento para la comercialización, ya sea nacional o internacional. Para la tercera dimensión según, Vázquez (2019), plantea que la publicidad digital afecta en la transformación del consumidor y la sociedad, haciéndoles conocer el producto por los medios digitales, especialmente por las redes sociales, no solo ofreciendo un producto si no también transmitiéndoles emociones a través de la publicidad, generando un vínculo con el consumidor, y generando interés por el producto. Asimismo, con la variable dependiente manifiesta el concepto captación de clientes según el autor Zenvia (2021) que esta estrategia es una de las más utilizadas para las empresas y que ofrecen varias ventajas para poder optimizar ventas y clientes, en diferentes sentidos, teniendo como dimensiones: La identificación de clientes, García (2016), nos dice que es de mucha importancia puesto que va a lograr que la empresa implemente diferentes tipos de estrategias para poder saber quién es su público objetivo en relación a las necesidades que tengan permitiendo así cumplir con sus expectativas, como siguiente dimensión tenemos a la atención al cliente que según, Ruiz (202) en la actualidad es el reto más importante para el marketing ya que tienen que conseguir que el cliente este satisfecho con el producto a través de ello, las empresas u organizaciones saben que es mayor costo conseguir un cliente nuevo y el coste de un mantenimiento de clientes es más bajo, y como ultima dimensión se tuvo al valor agregado que según, Salvador(2016), el valor agregado es de mucha importancia ya que es un aspecto muy relevante para el producto o servicio que cada empresa ofrezca si es que buscan fomentar su calidad garantizando al producto que adquiere el consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación:

La presente investigación tiene un enfoque mixto, el autor Salas (2019), planteó que está compuesto por el proceso que busca, examina y muestra datos cualitativos y cuantitativos que se desarrollan en un mismo estudio de investigación.

Álvarez (2020), comenta que la investigación aplicada busca solucionar un problema encontrado por medio de los conocimientos y antecedentes obtenidos durante la investigación.

3.1.2 Diseño de investigación:

Bhandari (2022), indica que la investigación correlacional sirve para recoger información de manera rápida en un entorno natural, ayudando a que los resultados obtenidos sean válidos, a la vez teniendo como objetivo demostrar la asociación entre variables

Sánchez (2019), se dice que el diseño no experimental tiende a estudiar variables que no se manipularon de manera arbitraria, es decir los análisis se darán en un momento para luego de ello ser estudiados.

Hernández (2016) el diseño de corte transversal se conoce como un diseño observacional, que permite medir diferentes variables en el momento dado a través de las características de diferentes individuos

Guevara (2020), una investigación descriptiva es cuando se describen diferentes tipos de características de fenómenos utilizando criterios en la cual nos va a permitir realizar una estructura para poder analizar dichas variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

Bricio et al. (2018), El marketing digital actualmente, es un instrumento eficaz y eficiente ya que está facilitando variedad de procesos en las organizaciones ya que se pueden utilizar con el pasar del tiempo a través de tecnologías y así permita a las empresas a generar beneficios diseñando modelos de negocio siempre y cuando las empresas implementen formas de comunicación través de planes de marketing

Definición operacional:

Godoy (2020), plantea que las escalas de medición son formas en las que se puede subcategorizar diferentes tipos de datos, entre las escalas de medición hay, ordinal, nominal, de intervalo y de relación.

Indicadores:

- **Comunicación digital:** Emails, páginas web, redes sociales
- **Comercialización digital:** Canales de distribución, compras virtuales, llamadas telefónicas.
- **Publicidad digital:** Campañas, diarios digitales, promoción

Escala: Escala de Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre).

Variable dependiente: Captación de clientes

Definición conceptual:

(Quiroa, 2022), menciona que gracias a la captación de posibles clientes es posible incorporar nuevos consumidores, generando así beneficios para la empresa u organización, para luego de ello poder fidelizarlos.

Definición operacional:

Esta variable se operacionaliza en tres dimensiones, identificación de clientes con indicadores (perfil del cliente, la conducta del cliente, fidelización) como segunda dimensión a la atención al cliente con indicadores (rapidez y beneficios) como ultima dimensión se tiene al valor agregado con indicadores (acceso, confianza, seguridad y satisfacción) se medirá a través de un cuestionario compuesto por nueve ítems con escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo:

3.3.1 Población:

Ventura (2017), la población está conformada por características que se quieren estudiar, existe la población diana, donde el investigador se le es difícil tener el acceso a toda esta, y luego está la población accesible donde el número está limitado, yasea por características o criterios, que permiten agrupar solo a los individuos requeridos.

Para el informe de investigación la población considerada es de 102 clientes de la empresa Durotex EIRL

Criterios de inclusión:

Se consideró a los individuos que compran los productos de la empresa Durotex razón por la cual ellos experimentan la percepción de los productos que esta ofrece.

3.3.2 Muestra

Según Condori (2020), es un subconjunto de la población, es decir es una parte significativa de ella, con sus mismas características la cual va a permitir investigar, analizar, suponer o asegurar acerca de dicha población.

Según Soto (2021), se considera una muestra censal cuando todos los miembros que forman a la población, se utilicen para ser estudiados como si se tratara de una muestra, donde permite que todos los miembros participen.

3.3.3 Muestreo

Westreicher, (2022), manifiesta que es un procedimiento mediante el cual se va a seleccionar algunas personas que pertenecen a la población por ello será un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que solo se tomará a las personas que comprenden los productos de la organización, es decir asus clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Según Bernal (2018), la técnica que se empleó es la encuesta, esta se desarrolla en un grupo de preguntas planteadas y presentadas especialmente a un grupo determinado de la población, que se toman en cuenta por diferentes circunstancias del trabajo de investigación, esto tiene como finalidad conocer la perspectiva de la población sobre algún hecho, producto, o interrogante y que se quiere conocer la opción de la gente

Según Tejero (2021), la entrevista es una técnica cualitativa que ha sido utilizada muy a menudo durante la última década, ya que sirve para poder desarrollar la perspectiva de los individuos, siendo la entrevista un diálogo entre dos individuos a más, conformando un entrevistado y un entrevistador.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Arias (2020), el cuestionario es un instrumento de sirve para recolectar datos, es empleado para los trabajos de investigación científica, está basado en preguntas agrupadas y enumeradas, junto con una serie de respuestas que el encuestado debería escoger, no está basada en respuestas correctas o incorrectas, debido a que llevan una respuesta diferente por cada persona que responda. Fariñas et al. (2020), el investigador puede hacer uso del instrumento de guía de entrevista, para que le ayude a saber los datos concretos realizados en un estudio, se resume los aportes del marco teórico seleccionando los datos de los indicadores, a la vez es son mecanismos y medios que sirven como ya mencionado, recolectar, analizar, y obtener datos.

Según Tejero (2021), menciona la guía de entrevista es un listado donde se encuentran las preguntas ya propuestas por el investigador para hacérselas al entrevistado, donde encontramos preguntas primarias, descriptivas, abiertas, estructurales etc.

En el informe de investigación se aplicó la encuesta a 102 clientes, en donde se plantearon 25 preguntas direccionadas a los clientes de la empresa Durotex, posteriormente para recoger los datos específicos se llevó a cabo la utilización del instrumento como cuestionario, por lo que es un instrumento que mide confianza y valida la encuesta donde obtenemos resultados más específicos.

Tabla 1. Estadísticas de confiabilidad del instrumento de investigación de la variable.

Estadísticas de fiabilidad	
A	N
I	d
f	e
a	e

	d e C r o n b a c h	I e m e n t o s
V1= Marketing digital	,9 6 2	1 3
V2= Captación de clientes	,9 5 7	1 2
TOTAL	,9 7 9	2 5

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 1, se observa que el resultado de la prueba del Alfa de Cronbach realizado al cuestionario de ambas variables, es cual es para ambas variables de 25 preguntas con un valor de ,979 calificándose como excelente, para la V1: Marketing digital de 13 preguntas con un valor de ,962 calificándola como excelente y de la V2: Captación de clientes de 12 preguntas con un valor de ,957 calificándola como excelente; tal manera que sus preguntas tienen consistencia interna y pueden ser aplicadas a otras unidades de análisis.

3.5 Procedimientos

Alan y Cortez (2017), mencionan que los procedimientos son el proceso sistemático donde se generan los conocimientos y las pautas a seguir, buscando la explicación, la curiosidad humana ha dado pase al desarrollo de la sociedad es por eso que la encuesta virtual será la forma de recolectar datos, donde se necesita una conexión a internet para el acceso, al momento de que un cliente haya comprado un producto de la tienda Durotex, se le hará llegar una encuesta donde tendrá que llenar el formulario y manifestar que tal y cual fue la experiencia que tuvo al momento de adquirir el producto, las preguntas son sencillas de contestar y con opción múltiple, una vez hallamos encuestado a todos los clientes, digitalizamos los datos reclutados.

3.6 Método de análisis de datos

Arteaga (2021), considera que es una aplicación sistemática de técnicas estadísticas, donde también infiere la lógica, se realiza la ilustración de gráficos y tablas con datos obtenidos, evaluando los indicadores y los datos de probabilidad.

Con los datos obtenidos al realizar mediciones se proceden a elaborar la información e introducirlos en el programa estadístico SPSS, versión 27, debido a que es un programa que arroja resultados y gráficos de tal manera que se pueden interpretar y obteniendo cálculos estructurales; realizando un análisis descriptivo como inferencial, dependiendo al cruce de nuestras variables y las diferentes dimensiones

que se estudiaran.

3.7 Aspectos éticos

Salazar e Icaza (2018), manifiesta que es muy importante fortalecer el concepto de ética, como una herramienta para validar, tratar y entender los problemas.

El compromiso, respeto y exactitud, donde se lleva a cabo el proyecto de investigación de forma y establecida, analizando y realizando un citado de manera correcta, otorgándoles el reconocimiento a los autores mencionado a lo largo del informe es por eso que resaltamos los criterios éticos puestos en práctica en este informe, como lo son: el compromiso, el respeto y la responsabilidad, en base a los conocimientos adquiridos y lo puesto en práctica al realizar la validación de datos.

IV. RESULTADOS

Por consiguiente, se muestra los resultados del estudio de ambas variables analizadas de la empresa Industrias Durotex EIRL en el año 2022, desde una base de datos, sabiendo sus datos generales de los clientes, hasta los resultados de los cuestionarios.

4.1 Datos generales de los encuestados

Tabla 2. Resultado descriptivo de sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	50	51
	Masculino	52	49
	Total	102	100.0

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Se observa que del total de encuestados: 102 clientes representan el 100%, de los cuales 52 equivalente a 51% del sexo masculino y 50 el 49% del sexo femenino.

Tabla 3. Resultados descriptivos de las edades de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	20 a 29	12	11,8
	30 a 39	48	47,1
	40 a 49	27	26,5
	50 a 69	15	14,7
	Total	102	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

De todos los encuestados, 102 clientes equivalen 100%, de los cuales: 12 clientes equivalen 11.8% con la edad de 20 - 29, así como 48 al 47.1% de 30 – 39 años, 27 al 26.5% de 40 - 49 años y por último 15 al 14,7% de 50 – 69, mencionando que la mayoría de los colaboradores encuestados oscilan entre 30-39 años, es decir, es un personal joven adulto

Tabla 4. Resultados descriptivos del nivel de educación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Post grado	19	18,6
	Universitario	37	36,3
	Técnica	34	33,3
	Secundaria	12	11,8
	Total	102	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

Del total de encuestados: 102 clientes representan al 100%, de los cuales, 19 equivale a 18.6% de nivel posgrado, mientras que 37 representa el 36.3% del nivel universitario, 34 con el 33.3% un nivel técnico y 12 con el 11.8% un nivel secundario, esto da a conocer que en la mayoría de los colaboradores encuestados son de nivel universitario.

4.2 INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

4.2.1 Con respecto al objetivo específico 1:

Establecer la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Tabla 5. Resultados descriptivos de la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Comunicación digital	Escala de alternativas															
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)										
N°		%		N°		%		N°		%		N°		%		
1.- La empresa brinda información de sus productos a través de correos electrónicos	0	0,0	8	7,8	21	20,6	31	30,4	42	41,2	102	100%				

2.- La empresa utiliza sus páginas web de manera adecuada con una constante actualización	4	3,9	7	6,9	18	17,6	39	38,2	34	33,3	102	100%
3.- La empresa cuenta con catalogo virtual sore los productos que ofrece	5	4,9	6	5,9	20	19,6	21	20,6	50	49,0	102	100%
4.- Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) son un medio de comunicación adecuado	2	2,0	8	7,8	28	27,5	26	25,5	38	37,3	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

En la Tabla 6, se observa que el 41,2% de los clientes refieren que siempre la empresa brinda información de sus productos a través de correos electrónicos, el 38,2% casi siempre los clientes de la empresa utiliza sus páginas web de manera adecuada con una constante actualización, el 49,0% siempre los clientes de la empresa cuenta con catalogo virtual sore los productos que ofrece y finalmente el 37,3% de los clientes refieren que las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) son un medio de comunicación adecuado trabajadores diseñan o implementan estrategias para captar clientes potenciales.

Contrastación de la Hipótesis específica 1

HE.1: Existe relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL. Piura 2022.

Tabla 6. Prueba de correlación de Spearman: Comunicación digital y la captación de clientes.

		Rho de Spearman	
		D1V1= Comunicación digital	V2: CAPTACIÓN DE CLCIENTES
D1V1= Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,884**
	Sig. (bilateral)	.	,000

digital	N	102	102
V2:	Coeficiente de correlación	,884**	1,000
CAPTACIÓN DE CLCIENTES	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	102	102

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

Respecto tabla 7, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,884, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL. Piura 2022.

4.2.2 Con respecto al objetivo específico 2:

Analizar la relación de la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Tabla 7. Resultados descriptivos de la relación de la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Comercialización digital	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
5.- Considera que el producto es fácil de obtener	2	2,0	6	5,9	24	23,5	26	25,5	44	43,1	102	100%
6.- Realiza compras virtuales	4	3,9	2	2,0	28	27,5	25	24,5	43	42,2	102	100%

7.- Sus pedidos a través de las llamadas telefónicas son bien atendidos	5	4,9	10	9,8	21	20,6	22	21,6	44	43,1	102	100%
8.- La empresa brinda ruta de seguimiento de su pedido para generar confianza en el cliente.	5	4,9	13	12,7	19	18,6	19	18,6	46	45,1	102	100%
9.- Al momento de realizar una compra virtual, su producto llega en el momento adecuado.	2	2,0	6	5,9	22	21,6	25	24,5	47	46,1	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

Preguntas de la dimensión 2: Comercialización digital de la V1: Marketing digital con la V2: Captación de clientes.

Interpretación: En la Tabla 8, se observa que el 43,1% de los encuestados considera que el producto es fácil de obtener, el 42,2% de los clientes refieren que siempre realiza compras virtuales, el 43,1% de los clientes mencionan que siempre sus pedidos a través de las llamadas telefónicas son bien atendidos, el 45,1% de los clientes refieren que siempre la empresa brinda ruta de seguimiento de su pedido para generar confianza en el cliente y finalmente el 46,1% de los clientes refieren que siempre al momento de realizar una compra virtual, su producto llega en el momento adecuado.

Contrastación de la Hipótesis específica 2

HE.2: Existe relación significativa entre La comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.

Tabla 8. Prueba de correlación de Spearman: Comercialización digital y la captación de clientes

Rho de Spearman	
D2V1= Comercialización digital	V2: CAPTACIÓN DE CLCIENTES

D2V1=	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
Comercialización digital	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	102	102
V2:	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	102	102

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

Respecto tabla 9, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,921, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.

4.2.3 Con respecto al objetivo específico 3:

Evaluar la relación de la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Tabla 9. Resultados descriptivos de la relación de la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Publicidad digital	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		i A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
10.- Considera que la publicidad se debería hacer por internet	2	2,0	7	6,9	30	29,4	14	13,7	49	48,0	10	100
11.- La empresa utiliza los diarios digitales	0	0,0	4	3,9	15	14,7	21	20,6	62	60,8	10	100
											2	%

12.- La empresa promociona sus productos a través de medios digitales	8	7,8	14	13,7	27	26,5	21	20,6	32	31,4	102	100%
13.- En alguna oportunidad visualizo publicidad sobre los productos de la empresa	5	4,9	4	3,9	28	27,5	16	15,7	49	48,0	102	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

Preguntas de la dimensión 3: Publicidad digital de la V1: Marketing digital con la V2: Captación de clientes.

En la Tabla 10, se observa que el 48,0% de los clientes refieren que siempre considera que la publicidad se debería hacer por internet, el 60,8% de los clientes refieren que siempre la empresa utiliza los diarios, el 31,4% de los clientes refieren que siempre la empresa promociona sus productos a través de medios digitales y finalmente el 48,0% de los clientes refieren que siempre en alguna oportunidad visualizo publicidad sobre los productos de la empresa.

Contrastación de la Hipótesis específica 3

HE.3: Existe relación significativa entre la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL, Piura 2022.

Tabla 10. Prueba de correlación de Spearman: Publicidad digital y la captación de clientes

		Rho de Spearman	
		D3V1= Publicidad digital	V2: CAPTACIÓN DE CLCIENTES
D3V1= Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,916**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	102	102

V2:	Coefficiente de correlación	,916**	1,000
CAPTACIÓN	Sig. (bilateral)	,000	.
DE CLCIENTES	N	102	102

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Respecto tabla 11, evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,916, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL, Piura 2022.

4.2.4 Respecto al objetivo General

Determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022

Tabla 11. Relación de las variables mediante prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
V1= Marketing digital	,131	102	,000
V2= Captación de clientes	,161	102	,000

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

Uso de Shapiro-Wilk por que la muestra es $> a 50$, $n=102$.

Interpretación:

En base a la variable independiente denominada **Marketing digital** se obtiene un nivel de significancia de 0.000 y la variable dependiente **Captación de clientes** es de 0.000, esto manifiesta que los datos son no paramétricos que resultan que no tienen una distribución normal, por otro lado, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnova en base a que la muestra es mayor a 50, aplicándose dicha muestra que es 102 clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022.

Contrastación de la Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022

Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman: Marketing digital y la Captación de clientes

		Rho de Spearman	
		V1= Marketing digital	V2= Captación de clientes
V1= Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,947**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	102	102
V2= Captación de clientes	Coeficiente de correlación	,947**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	102	102

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

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

Fuente: Gutiérrez y Lagos (2022).

Respecto tabla 5, evidenciamos que coeficiente de correlación de Spearman es 0,947, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.00 < 0.05$) lo que se observa que se rechaza la H0 (Hipótesis nula) y se acepta la H1 (Hipótesis alterna), quiere decir que se va a emplear pruebas no paramétricas cuyos datos no tienen una distribución normal, mencionando que existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.

V. DISCUSIÓN

En concordancia al primer objetivo específico: Establecer la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022. Según Ilifebelt (2022), nos dice que una definición muy clara para la comunicación digital, es el conocimiento intercambiado haciendo y utilizando las herramientas digitales que tenemos en cuanto al desarrollo tecnológico actual es decir es la factibilidad de llegar al cliente o usuario por diferentes vías haciéndoles llegar un mensaje a través de ellos, es por eso que es muy necesaria la retroalimentación, y con relación a los resultados evidenciamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,884, es una correlación positiva alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL. Piura 2022.

Estos resultados se comparan con Talledo (2018), cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos unión 2020, se obtuvo que coeficiente de Kendall tiene un valor de 0,451, es por eso que se puede apreciar que existe una correlación positiva media entre las variables estudiadas, a su vez se puede evidenciar que el p valor ($\text{sig.} = 0,000$) es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna . Esto ayudo a que se puedan tomar decisiones adecuadas para el beneficio en diferentes aspectos de la empresa y los consumidores, para poder mejorar la calidad de servicio que se está brindando.

En consideración al segundo objetivo específico: Analizar la relación de la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022, según Calle et al. (2020), plantearon que la forma en comercializar el producto ha ido avanzando de pie con la tecnología y aplicando nuevos medios para comercializar un producto a través del internet, la comercialización va de la mano con el servicio de post venta, teniendo en cuenta los resultados observamos que el 43,1% de los encuestados considera que el producto es fácil de obtener, el 42,2% de los clientes refieren que siempre realiza compras virtuales, el 43,1% de los clientes mencionan que

siempre sus pedidos a través de las llamadas telefónicas son bien atendidos, el 45,1% de los clientes refieren que siempre la empresa brinda ruta de seguimiento de su pedido para generar confianza en el cliente y finalmente el 46,1% de los clientes refieren que siempre al momento de realizar una compra virtual, su producto llega en el momento adecuado, lo que nos dice que comercialización digital tiene una relación significativa con la captación de clientes.

Por otro lado, la hipótesis observamos que presenta una relación positiva, debido a que el coeficiente de correlación Spearman es 0,921, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1 (Hipótesis alterna), reafirmando que, si hay una relación significativa entre la dimensión y la variable de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.

Estos resultados se comparan con Carrasco y Moya (2020), quienes obtuvieron que, si hay una relación positiva directa entre las variables marketing y el proceso de venta, planteada la correlación positiva alta con un valor de $t = 0.993$, y el nivel de significancia del 5% entre ambas variables, concluyendo que llevar a cabo la ejecución del marketing digital se verá reflejado de manera positiva.

En consideración al tercer objetivo específico: Evaluar la relación de la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022. La autora Mendoza (2017), comentó que la publicidad digital es una fusión de características creativas que se desarrollan a través del internet, no solo optando por promover mediante internet, si no plantear pautas y determinar estrategias, darles prioridad a las redes sociales otorgar mayor participación a la marca, teniendo en cuenta el target y al público que va dirigido; teniendo en cuenta los resultados observamos, se observa que el 48,0% de los clientes refieren que siempre considera que la publicidad se debería hacer por internet, el 60,8% de los clientes refieren que siempre la empresa utiliza los diarios, el 31,4% de los clientes refieren que siempre la empresa promociona sus productos a través de medios digitales y finalmente el 48,0% de los clientes refieren que siempre en alguna oportunidad visualizo publicidad sobre los productos de la empresa.

Por otro lado, el coeficiente de correlación de Spearman es 0,916, es una correlación positiva muy alta, donde ($p=0.000 < 0.05$) lo que se observa que se acepta la H1(Hipótesis alterna), quiere decir que existe relación significativa entre la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL, Piura 2022.

Estos resultados se comparan con Horna (2017), según la investigación realizada confirma que, si se encontró una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de las mypes en el rubro de pastelerías, teniendo una relación significativa de 0.05, moderada, y con un coeficiente de 0.49. Confirmando la hipótesis planteada, donde se encuentra una relación estadística positiva avalando que las dimensiones publicidad del marketing entre la fidelización de las pastelerías es $r_s = 0.45$ y $p < 0.01$.

En consideración al objetivo general En consideración al objetivo general basado en Determinar la relación del marketing digital y la captación clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022, según Fonseca (2019), nos dice que, en cuanto al marketing digital, su primer factor principal son las redes sociales que han ido evolucionando estas se basan en la creación imaginación, conocimiento generalizado, esto ha causado que permita a las empresas interactúen más aun con sus usuarios o clientes, logrando así satisfacerlos de acuerdo a sus necesidades, lo que antes las redes sociales no eran más que un canal más, como la radio o la televisión. En cuanto a los resultados la investigación cuenta con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.947, eso quiere decir que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa Industrias Durotex EIRL.

Estos resultados se comparan con Narrea (2020), cuyo objetivo general es Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), Chorrillos, marzo junio 2020. quienes confirmaron su investigación con una correlación positiva alta de 0.986, gracias a esta información se pudo tomar decisiones para que así la empresa vaya por buen camino.

De modo que indico que tiene relación entre las dos variables estudiadas e investigadas, mejorando la empresa en cuanto a las estrategias publicitarias a través de las redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se llego a la conclusión que la comunicación digital se relaciona significativamente con la captación de clientes obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.884, Es decir que la empresa Industrias Durotex EIRL está brindando una muy buena comunicación siendo líder con la competencia en su rubro.
2. Se concluye que la comercialización digital se relaciona significativamente con la captación de clientes ya que tiene un Rho de Spearman de 0,921 es decir es una correlación muy alta, para lo cual la comercialización digital es muy importante para la captación de nuevos clientes.
3. Se concluyo que la publicidad digital se relaciona significativamente con la captación de clientes, obteniendo un Rho de Spearman de 0.916 los clientes se sienten bien con la publicidad que se va a brindar a través de las redes sociales.
4. El marketing digital se relaciona significativamente con la captación de clientes su coeficiente de correlación de Spearman es de 0.947 es por eso que es de mucha importancia implementar publicidad y estrategias de marketing digital para poder llegar así al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Ofrecer el producto y el servicio de calidad, para poder resaltar ante la competencia que se tiene, mejorando la atención al cliente ante cualquier inquietud que tenga, mejorar las estrategias del marketing o publicidad en la infraestructura, en un tiempo determinado, para así poder comunicarles a los clientes quien es la empresa y que es lo que ofrecen.
2. Es recomendable que cada empresa y organización empleen la herramienta de marketing, ya sea que este formada y tenga tiempo en el mercado o se esté formando recién, esto ayudará a estructurar y lograr llegar a clientes potenciales, que al final, son quienes consumen el producto o requieren el servicio. Previamente se evalúa si es rentable lanzar el negocio, o en todo caso llevar un control de este, mediante encuestas y comentarios que puedan hacerle a los clientes, esto se desarrolla para saber si los métodos que se llevan a cabo son los adecuados para llegar al consumidor final.
3. Mejorar la infraestructura con publicidad en físico, ya sean afiches, carteles, imágenes, o también colocar paneles que pueden llamar la atención de clientes esto llega a captar al cliente de manera rápida.
4. Actualizar las redes sociales para después de ello crear una base de datos en donde se tengan los datos personales de los clientes, como correos, número telefónico, edad, etc., para que así al momento de que haya ofertas especiales, ellos sean los primeros que se enteren, para así poder fidelizarlos.

VIII. PROPUESTA

Propuesta para mejorar el Marketing digital en la empresa Industrias Durotex EIRL, Piura 2022.

a. Introducción

En la actualidad las empresas son conocidas gracias a la tecnología, puesto que, en Perú a través de este factor en los últimos años las industrias están siendo muy necesarias para los clientes. Asimismo, la competencia de las empresas u organizaciones es muy amplia, y muchas de estas optan por implementan diversas estrategias para de alguna manera tengan más cartera de clientes y posicionarse utilizando las redes sociales.

Hoy en día las redes sociales cumple un rol muy importante para cualquier emprendedor o empresario, ya que a través de estas se pueden generar muchos beneficios en diferentes aspectos, las organizaciones van a tener más acogida y va a llegar a su público objetivo, la empresa a investigar está basándose en las estrategias tradicionales, a pesar de que ya la tecnología avanza, falta de estrategias publicitarias. Es por ello y de acuerdo a los resultados obtenidos que se debe aplicar el marketing digital con ayuda de diferentes tipos de estrategias, permitiendo generar valor de los productos que brindan para dar soluciones ante una necesidad informe se va a realizar estrategias para mejorar el marketing digital de la empresa Industrias Durotex EIRL.

b. Objetivo de la Propuesta

Implementación de una estrategia para mejorar el Marketing digital en la captación de clientes de Industrias Durotex EIRL

c. Justificación

Debido a los resultados obtenidos en la investigación se ha logrado observar que existente correlación positiva entre las dos variables estudiadas que son marketing digital y captación de clientes, esto nos dice que es fundamental aplicar estrategias de marketing digital para así mejorar como

organización, logrando cambios positivos y desvíos que se puedan presentar para poder superarlos, permitiendo llegar a cumplir con los objetivos establecidos para poder mejorar los beneficios de manera virtual, como por ejemplo mejorar el marketing digital para poder aumentar la productividad alcanzando el éxito, teniendo muchos beneficios logrando así diferenciarnos de la competencia.

d. Estrategias del Marketing digital

1. Utilizar páginas web donde especifique los productos y servicios brindados.
2. Desarrollar marketing digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), segmentando para llegar al público objetivo y así captar posibles consumidores para la empresa Industrias Durotex EIRL.
3. Establecer un programa de referidos, donde los clientes reciban beneficios especiales por presentar o recomendar nuevos clientes.

e. Desarrollo de las estrategias del Marketing de Servicios

Estrategia 01: Utilizar páginas web donde especifique los productos y servicios brindados.

a) Descripción: Sera una página donde permitirá a los clientes de la empresa interactuar con diferentes productos que se brindan, podrán saber los precios, las calidades y los colores y también podrán adquirirlos sin necesidad de ir a la tienda en físico.

b) Indicador:

- Base de datos de los clientes fieles.
- Los clientes se sienten bien con las páginas web ya que son de su atención, sobre todo es accesible y rápida.

c) Metas:

- Será una página que permitirá a los clientes adquirir los productos sin necesidad de gastar recursos ni tiempo además permitirá al cliente apreciar de manera adecuada las calidades y los colores que la empresa brinda, como también los servicios.
- Aumentar sus beneficios mediante la página web.

d) Tácticas

- Diseñar la página web con distintas estrategias.
- Agregar ítems en donde los productos se muestren de manera adecuada, que indiquen precios, colores, y ofertas especiales

e) Programas o actividades

- Escoger a un profesional en la creación de páginas en diferentes redes sociales.
- Elegir las diferentes plataformas para la creación de la página web
- Diseño creativo y contenido para la página web
- Actualizar la página de manera seguida con marketing publicitario.

f) Cronograma de Actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Escoger a un profesional en la creación de páginas en diferentes redes sociales.												
Elegir las diferentes plataformas para la creación de la página web.												
Diseño creativo y contenido para la página web.												
Actualizar la página de manera seguida con marketing publicitario.												

g) Presupuesto

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Diseñar página web donde especifique los productos y servicios brindados.	S/ 650.00

h) Viabilidad

El diseño y constante actualización de la página web debe ser asignada a un especialista en el tema o algún trabajador de la empresa, de tal manera de evitar pagar a un responsable de esta actividad.

Estrategia 02: Desarrollar marketing digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), segmentando para llegar al público objetivo y así captar posibles consumidores para la empresa Industrias Durotex EIRL.

a) Descripción: Al momento de mantener en constante actualización las redes, hará que la captación de clientes sea mejor, es por ello que lo ideal es contratar a un especializado en la cual se va encargar de todo lo relacionado al marketing digital.

b) Indicador:

- Aumento de tasa de clientes
- Número de veces que se comparte la publicidad de las paginas

c) Metas:

- Los clientes recibirán avisos donde vean las ofertas que se harán durante el mes.
- Aumentar seguidores.
- Aumentar las veces que se compartan el fan page.

d) Tácticas:

- Mantener relaciones con el cliente para así interactuar de manera online.
- Generar mensajes con publicidad de los productos.
- Establecer relaciones con personas populares.

e) Programas o actividades:

- Contratar a un especializado en marketing digital.
- Diseñar imágenes que logren captar la atención.
- Invitarlos a participar en algunos sorteos de la empresa.
- Innovar mensualmente las fotos de perfil y la de portada.

f) Cronograma de Actividades:

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especializado en marketing digital.																
Diseñar imágenes que logren captar la atención.																
Invitarlos a participar en algunos sorteos.																
Innovar mensualmente las fotos de perfil y la de portada.																

g) Presupuesto:

ACTIVIDADES	INVERSIÓN
Establecer el marketing en las redes sociales para la captación de los clientes en la empresa Industrias Durotex EIRL.	S/ 650.00

h) Viabilidad:

Las redes sociales hoy en día son la tecnología más utilizada por el mundo entero, es por eso que esta estrategia es muy eficaz implementarla ya que la imagen de la empresa dependerá de este medio social, los clientes valoran cuando reciben respuestas inmediatas de parte de las organizaciones, es por eso que a través de eso se lograra diferenciarse de la competencia.

Estrategia 03: Establecer un programa de referidos, donde los clientes reciban beneficios especiales por presentar o recomendar nuevos clientes.

a) Descripción: Implementar un programa de referidos el cual se les brindara beneficios para todos aquellos clientes fieles que recomienden los productos ofrecidos por la empresa para que así la base de datos crezca.

b) Indicador:

- Concretar nuevos clientes potenciales
- Mayor tasa de retención.

c) Metas:

- Fidelizar clientes.
- Aumento de los beneficios económicos.

d) Tácticas:

- Establecer una relación directa con los clientes.
- Exigencia en la calidad de los productos.

e) Programas o actividades:

- Ver una persona capacitada en redes sociales para que este al tanto con el programa de referidos.
- Realizar un plan de seguimiento constante
- Innovar con los productos, ya sea con promociones, ofertas, etc.
- Diseñar mensajes novedosos para notificar a los clientes mediante la tecnología.

f) Cronogramas de Actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ver una persona capacitada en redes sociales para que este al tanto con el programa de referidos.																
Realizar un plan de seguimiento constante																
Innovar con los productos, ya sea con promociones, ofertas, etc.																
Diseñar mensajes novedosos para notificar a los clientes mediante la tecnología.																

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Establecer un programa de referidos, donde los clientes reciban ofertas especiales por traer o recomendar nuevos clientes.	S/ 500.00

h) Viabilidad:

El reconocimiento de un cliente que está satisfecho con el producto que adquirió, es de mucha importancia ya que después de eso el cliente va a recomendar a sus conocidos, jugando a favor de la empresa, es por eso que se ha implementado esta estrategia para adquirir clientes potenciales.

PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS	S/1800
--	--------

f. Análisis beneficio- costo

Respecto a esta evaluación, se debe tomar en cuenta los ingresos menos los egresos dados en diferentes años de la empresa, para poder saber si es que en realidad se dispone de recursos suficientes para la implementación de las estrategias establecidas, en donde estos fueron los análisis.

Tabla 13. Ingresos y egresos de Industrias Durotex EIRL.

Detalle	2021	2022	2023
Ingresos	S/. 25,500.00	S/. 35,500.00	S/. 40.500.00
Egresos	S/. 11,300.00	S/. 12,200.00	S/.14,500.00
(Ing-Egre)	S/. 14,200.00	S/. 23,300.00	S/.26,000.00

Nota. Elaborado por los autores.

Respecto al margen de utilidad que se presentaron sobre Industrias Durotex EIRL para el periodo 2021 se obtuvo un valor de S/ 14,200.00, EN cambio para el periodo 2022 aumento a S/ 23,300.00 es por eso que para el 2023 se espera un aumento del 10%, teniendo en cuenta el costo de la inversión S/ 26.000.00.

Tabla 14. Evaluación del beneficio sobre costo

Detalle	Valores
Beneficio	S/. 101,500.00

Costo	S/. 36,200.00
B/C	2,8

La implementación de la inversión es adecuada y aceptable ya que su valor del proyecto muestra es de 2,8 esto significa que se ira recuperando a través de los beneficios obtenidos luego de ser evaluada, siendo así viables y rentables favoreciendo a la empresa.

REFERENCIAS

- Alan, C. y. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Aldo Álvarez Risco. (2020, abril). *Justificación de la Investigación*. Repositorio Ulima. <https://cutt.ly/hJ8xVKf>
- Arias. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arias. (2016). Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas. *Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas*. <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Arteaga, G. (2021, 25 noviembre). *Técnicas de investigación cuantitativa*. TestSiteForMe. <https://www.testsiteforme.com/tecnicas-de-investigacion-cuantitativa/>
- Bedón. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato, Ecuador.
- Bricio. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S22136202018000400103
- Carrasco, M. y. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Huancayo.
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699.

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Condori, O. (2020). Universo, población y muestra. Académica.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Espinoza. (2019). *Implementación de un Plan de Marketing Digital en la empresa de capacitación Acción competitiva (ACCOM)*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA.

Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura, 2. (2016). *Mejía*. Piura, Perú.

Fariñas. (2020). *Tipos de investigación*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0106879/cap03.pdf>

Gamboa. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal. *Polo del Conocimiento*.

García, J. (2016). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios. México: IC Editorial.

Godoy. (10 de abril de 2020). *Tesisdeceroa100*. Obtenido de <https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-las-escalas-de-medición/>

Goigochea. (2019). *7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C., Comas, 2019*. Lima, Perú.

Guevara. (2020). *Metodología de la investigación*. Catarina.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo_4.pdf

- Gutiérrez (2020). *Muestreo en estudios observacionales*. (2020). PKP. https://rpmesp.ins.gob.pe/public/journals/1/pdf/Eventos/Muestreo_estudios_observacionales_precongreso.pdf
- Habyb Selman. (2017). Google Books. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KImClv12tX&sig=V5S8gY22hOyiMALbFvONkC2mhBk#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Hernandez. (2016). *Metodología de la investigación*. Catarina. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo_4.pdf
- Horna. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo, Perú.
- Ibero. (2021, 2 diciembre). *¿Qué es la justificación de un trabajo de investigación?* IBERO. <https://blog.posgrados.ibero.mx/justificacion-de-un-trabajo-de-investigacion/>
- Infoautónomos. (03 de diciembre de 2021). *infoautónomos*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/cuestionario/>
- Jann Vásquez. (2019). *Jann Vásquez - Marketing & GastroMarketing*. <https://jannvasquez.com/>
- Llano, J. C. M. (2021, 23 septiembre). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Llona, A. J. A. (2018, 5 octubre). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de calzado para damas personalizado y a la medida*. Solís. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/6951>
- Olano. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018*. Chiclayo, Perú.

- Paculía. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLates, San Juan de Lurigancho, 2018*. Lima, San Juan de Lurigancho.
- Quiroa, M. (2020, 18 abril). *Captación de clientes*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Rocafuente, V. y. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Ruiz. (2021). 11. *La atención al cliente*. Marketing XXI. <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>
- Salas. (04 de junio de 2019). *Investigaría*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigación/>
- Sánchez, H. S. C. (2018). *Manual de términos de investigación científica*. Universidad Ricardo palma.
- Saba, T. y. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*. Piura, Perú.
- Salazar, I. y. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *SciELO*.
- Salvador. (2016). *AGREGADO DE VALOR: Compartiendo conceptos*. INTA. https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Sanca, C. y. (2020). *Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020*. Lima.
- Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2018). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://florfanyasantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la->

investigacion.html

Santillán, R. y. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Huacho, Perú.

Sierra y Silva, 2019. *COMUNICACIÓN DIGITAL: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING DE MOMBA FITNESS*. (2019). https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto. (29 de agosto de 2018). *Tesis ciencia*. Obtenido de <https://tesis-ciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>

Talledo. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. Piura Perú.

Tejero. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Torre, L. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019*. Lima, Perú.

Torres. (2018). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*.

Ventura. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. La Habana: Scielo.

Westreicher, G. (2022, 21 abril). *Muestreo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

Yoplac. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020*. Piura, Perú.

Zavala. (2020). *Estrategias de marketing experiencial para incrementar la captación de clientes de la empresa Nachoza´s S.A., Talara-Piura 2019*. Piura, Perú.

Zenvia. (2021). *Captación de clientes: qué es, cómo hacerla y estrategias para atraer clientes*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/captacion-de-clientes-que-es-como-hacerla-y-estrategias-para-atraer-clientes/>

ANEXOS

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022

Investigador principal:

Lagos Portilla Claudio Stefano

Gutiérrez Granda Harim André

Asesor: Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022. cuyo propósito es Determinar la relación del marketing digital y la captación clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Industrias Durotex EIRL.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

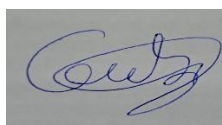
requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Suisuy Chambergo, Ericka Julissa al correo electrónico esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de ética: etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Gutiérrez Granda Harim André



Lagos Portilla Claudio Stefano

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO N.º 02: Carta de aceptación de la empresa

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

Datos Generales

Nombre de la Organización: Industrias Durotex EIRL	RUC: 20491934914
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Ynfantes Chauca Erwin Miguel (Encargado sede Piura)	DNI: 73440995

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: Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Gutiérrez Granda Harim André Lagos Portilla Claudio Stefano	DNI: 71908340 74816239

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:



YNFANTES CHAUCA ERWIN
(ENCARGADO DE LA EMPRESA)

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.

Anexo N.º 3: Ficha de evaluación del proyecto.

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y su impacto en la captación de clientes de la empresa DURETEX EIRL, Piura 2022

Autor/es:

- Gutiérrez Granda Harim
- Lagos Portilla Claudio

Escuela profesional: ADMINISTRACIÓN

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente


Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)


Anexo N.º 04: Dictamen del comité de ética

DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y su impacto en la captación de clientes de la empresa DUROTEX”, presentado por los autores Gutiérrez Granda y Lagos Portilla, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO N.º 5: De la matriz de operacionalización

Definición conceptual (variable)	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
MARKETING DIGITAL				
<p>(Bricio et al., 2018) El marketing digital en la actualidad, es una herramienta eficaz y eficiente ya que está facilitando variedad de procesos en las organizaciones ya que se pueden utilizar con el pasar del tiempo a través de tecnologías y así permita a las empresas a generar beneficios diseñando modelos de negocio siempre y cuando las empresas implementen formas de comunicación través de planes de marketing.</p>	<p>La variable marketing digital se medirá a través de sus tres dimensiones: comunicación digital, comercialización digital y publicidad digital, con sus respectivos indicadores, aplicando un cuestionario a 102 clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa Durotex E.I.R.L. Piura, 2021.</p>	Comunicación digital	Emails	<p style="text-align: center;">ORDINAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Páginas web	
			Redes sociales	
		Comercialización digital	Canales de distribución	
			Compras virtuales	
			Llamadas telefónicas	
		Publicidad digital	Campañas	
			Diarios digitales	

			Promoción	
CAPTACION DE CLIENTES				
<p>(Quiroa, 2022), la captación de clientes es incorporar nuevos consumidores, generando así beneficios para la empresa u organización, para luego de ello poder fidelizarlos.</p>	<p>La variable captación de clientes se medirá a través de sus 03 dimensiones: Identificación de clientes, atención al clientes y valor agregado, con sus respectivos indicadores, aplicando un cuestionario a 102 clientes y una guía de entrevista al administrador de la empresa Durotex E.I.R.L. Piura, 2021.</p>	Identificación de clientes	Perfil del cliente	<p>ORDINAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Comportamiento del cliente	
			Fidelización	
		Atención al cliente	Rapidez	
			Beneficios	
		Valor agregado	Acceso	
			Confianza	
			Seguridad	
			Satisfacción	

ANEXO N.º 06: De la matriz de consistencia

	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO
Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022	¿Como se relaciona el marketing digital y la captación de clientes de la Empresa Durotex EIRL, PIURA 2022?	Determinar la relación del marketing digital y la captación clientes de la empresa Durotex EIRL, PIURA 2022	H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022 H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022	DISEÑO DE LA INVESTIGACION: No experimental de corte transversal TIPO DE INVESTIGACION: Aplicada Correlacional ENFOQUE: Mixto POBLACION: 102 clientes MUESTRA: 102 clientes MUESTREO: No Probabilístico por conveniencia. TECNICAS: Encuesta Entrevista
	PROBLEMAS ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	
	¿Cómo se relaciona la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022?,	Establecer la relación de la comunicación digital en la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022.	Existe relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL. Piura 2022	
	¿Cómo se relaciona la comercialización digital y la captación de clientes de la	Analizar la relación de la comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022	Existe relación significativa entre La comercialización digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022	

	<p>empresa Durotex EIRL, Piura 2022?</p>			<p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>METODO DE ANALISIS: Programa estadístico del software SPS, 27</p>
	<p>¿Como se relaciona la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022?</p>	<p>Evaluar la relación de la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa Durotex EIRL, Piura 2022</p>	<p>Existe relación significativa entre la publicidad digital y la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL, Piura 2022.</p>	

Anexo N.º 07: Cuestionario a los clientes de Industrias DUROTEX EIRL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° _____

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; *“MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA DUROTEX EIRL Piura 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (4) Siempre - (3) Casi siempre - (2) A veces - (1) Casi nunca - (0) Nunca.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL		Escala de calificación				
		SIEMP RE	CASI SIEMP RE	A VEC ES	CASI NUN CA	NUN CA
COMUNICACIÓN DIGITAL		5	4	3	2	1
1	La empresa brinda información de sus productos a través de correos electrónicos					
2	La empresa utiliza sus páginas web de manera adecuada con una constante actualización					
3	La empresa cuenta con catalogo virtual sobre los productos que ofrece					
4	Las redes sociales (Facebook, WhatsApp, etc.) son un medio de comunicación adecuado					
		SIEMP	CASI	A	CASI	NUN

COMERCIALIZACION DIGITAL		RE	SIEMPRE	VECES	NUNCA	CA
		5	4	3	2	1
5	Considera que el producto es fácil de obtener					
6	Realiza compras virtuales					
7	Sus pedidos a través de las llamadas telefónicas son bien atendidos					
8	La empresa brinda ruta de seguimiento de su pedido para generar confianza en el cliente.					
9	Al momento de realizar una compra virtual, su producto llega en el momento adecuado.					
PUBLICIDAD DIGITAL		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
10	Considera que la publicidad se debería hacer por internet					
11	La empresa utiliza los diarios digitales					
12	La empresa promociona sus productos a través de medios digitales					
13	En alguna oportunidad visualizo publicidad sobre los productos de la empresa					
VARIABLE II: CAPTACION DE CLIENTES						
IDENTIFICACION DEL CLIENTE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
14	Forma parte de la base de datos de la empresa					
15	La empresa logra satisfacer sus necesidades					
16	Utiliza medios digitales para obtener información de algunos productos que desee					
17	Recuerda con facilidad la marca Durotex.					
18	La ubicación de la empresa es accesible para usted	5	4	3	2	1

ATENCIÓN AL CLIENTE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
19	Los reclamos deben ser atendidos de manera rápida y eficaz					
20	Los trabajadores brindan un buen servicio ya que conocen al producto que ofrecen					
VALOR AGREGADO		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
21	La empresa brinda asesoramiento para comprar una buena opción de sus productos					
22	La empresa inspira confianza para vender sus productos					
23	Los productos y la información que le brindan le dan seguridad					
24	La atención es de manera satisfactoria durante su compra					
25	La empresa brinda productos personalizados e innovadores.					
<u>DATOS GENERALES</u>						
a. Sexo: M () F () b. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 () c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()						

Anexo N.º 08: Guía de entrevista al administrador de Industrias Durotex EIRL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° _____

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; *“MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA DUROTEX EIRL Piura 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a preguntas de manera abierta, las cuales permitirán medir y analizar las variables a estudiar.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

GUIA DE ENTREVISTA

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL

ENTREVISTADO

COMUNICACIÓN DIGITAL

RESPUESTA

1	De manera virtual como implementa la comunicación digital con sus clientes.	
---	---	--

2	La empresa tiene página virtual, Fundamente su respuesta.	
COMERCIALIZACION DIGITAL		RESPUESTA
3	La empresa ha vendido a través de las redes sociales.	
PUBLICIDAD DIGITAL		RESPUESTA
4	Usted realiza publicidad digital ya sea, redes sociales, emisoras, etc.	
5	Cada cuanto tiempo hace publicidad digital.	
VARIABLE II: CAPTACION DE CLIENTES		
IDENTIFICACION DEL CLIENTE		RESPUESTA
6	Tiene una base de datos de los clientes que adquieren su producto de manera continua.	
ATENCION AL CLIENTE		RESPUESTA
7	Se siente satisfecho con la atención al cliente que brindan sus trabajadores.	
8	Los trabajadores brindan el servicio adecuado.	
VALOR AGREGADO		RESPUESTA

9	Brindan asesoramiento al cliente sobre el producto.	
10	Dan incentivos a los clientes para así poder fidelizarlos.	

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M() F ()
- b. Nombre: Ynfantes Chauca Erwin Miguel
- c. Cargo: Administrador
- d. Edad: 26 años



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: 25 / 09 / 22 N° _____

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; "MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA DUROTEX EIRL Piura 2022", siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a preguntas de manera abierta, las cuales permitirán medir y analizar las variables a estudiar.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si (X) No ()

GUIA DE ENTREVISTA

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL		ENTREVISTADO
COMUNICACIÓN DIGITAL		RESPUESTA
1	De manera virtual como implementa la comunicación digital con sus clientes.	No utilizamos tecnología en la empresa.
2	La empresa tiene página virtual, Fundamente su respuesta.	No contamos con redes sociales ya que no se nos ha hecho necesario.

COMERCIALIZACION DIGITAL		RESPUESTA
3	La empresa ha vendido a través de las redes sociales.	En tiempos de pandemia, tuvimos la necesidad de vender de manera virtual a través de marketplace, Facebook.
PUBLICIDAD DIGITAL		RESPUESTA
4	Usted realiza publicidad digital ya sea, redes sociales, emisoras, etc.	Por ahora no, ya que regresamos a la presencialidad
5	Cada cuanto tiempo hace publicidad digital.	Solo lo hicimos en pandemia por muy poco tiempo.
VARIABLE II: CAPTACION DE CLIENTES		
IDENTIFICACION DEL CLIENTE		RESPUESTA
6	Tiene una base de datos de los clientes que adquieren su producto de manera continua.	No tenemos una base de datos.
ATENCION AL CLIENTE		RESPUESTA
7	Se siente satisfecho con la atención al cliente que brindan sus trabajadores.	Si, ya que cumplen con atención de calidad.
8	Los trabajadores brindan el servicio adecuado.	Si, conocen las calidades de los productos que brindamos.
VALOR AGREGADO		RESPUESTA
9	Brindan asesoramiento al cliente sobre el producto.	Si, ya que les explicamos los materiales que se utilizan
10	Dan incentivos a los clientes para así poder fidelizarlos.	En algunas ocasiones.

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M F ()
 - b. Nombre: Ynfantes Chauca Erwin Miguel
 - c. Cargo: *Administrador*
 - d. Edad: *26*
-

Anexo N.º 09: Validaciones constancia y ficha



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N.º 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N.º ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Durotex E.I.R.L. Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA DUROTEX EIRL Piura 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																				96	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintisiete días del mes de setiembre del dos mil Veintidós.

Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez
Zúñiga
DNI 03490490
Especialidad: Administración
E-mail :
cgomezz@ucv.edu.pe



MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESADUROTUX EIRL. PIURA 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSE RVAC IONE S
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado común lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus																				100	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial (ANR: 202677) con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la E.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación

el instrumento:
Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Durotex E.I.R.L. Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura
cuatro días del mes de setiembre del dos mil veintidós.

los veinte y



Dr. : Groover Vazentz Villanueva Butrón
DNI 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DUROTEX EIRL. PIURA 2022

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		

4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95			
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			86			

Piura, 24 de setiembre del 2022

Dr.: Groover Valenty Villanueva

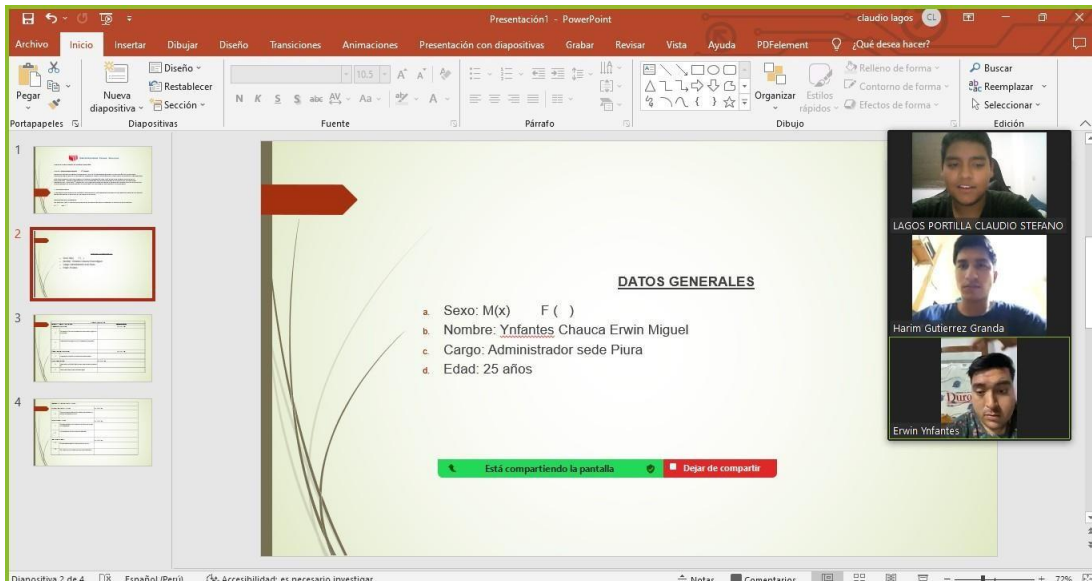
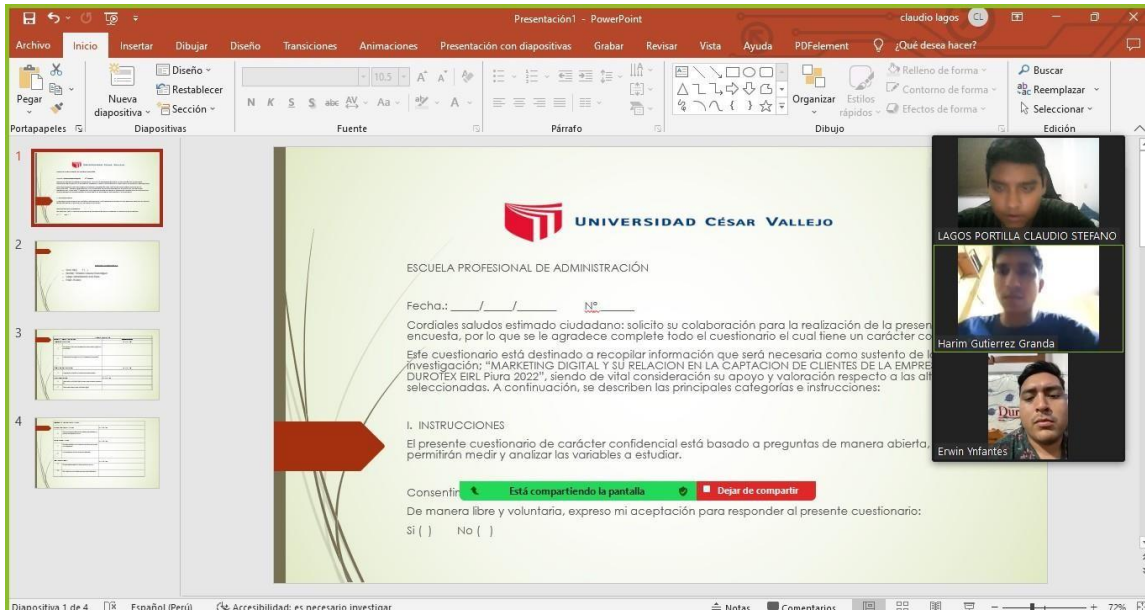
BútrónDNI: 02842722

Teléfono: 961532047

E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados

Anexo N.º 10: Evidencia de la entrevista



Presentación1 - PowerPoint

Inicio Insertar Diseñar Transiciones Animaciones Presentación con diapositivas Grabar Revisar Vista Ayuda PDFelement

Portapapeles Pegar Nuevo diapositiva Sección Diapositivas Fuente Párrafo Dibujo

1 2 3 4

VARIABLE I: MARKETING DIGITAL		ENTREVISTADO
COMUNICACIÓN DIGITAL		RESPUESTA
1	De manera virtual como implementa la comunicación digital con sus clientes.	
2	La empresa tiene página virtual. Fundamente su respuesta.	
COMERCIALIZACION DIGITAL		RESPUESTA
3	La empresa ha vendido a través de las redes sociales.	
PUBLICIDAD DIGITAL		RESPUESTA
4	Usted realiza publicidad digital en sea, redes sociales, emisoras, etc.	
5	Cada cuanto tiempo hace publicidad digital.	

LAGOS PORTILLA CLAUDIO STEFANO

Harim Gutierrez Granda

Erwin Ynfantes

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

Diapositiva 3 de 4 Español (Perú) Accesibilidad: es necesario investigar

Notas Comentarios 72%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022", cuyos autores son GUTIERREZ GRANDA HARIM ANDRE, LAGOS PORTILLA CLAUDIO STEFANO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA DNI: 45361468 ORCID: 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 09-12- 2022 21:09:18

Código documento Trilce: TRI - 0463005