



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Captación de clientes y marketing digital de una empresa privada de
Lima, Independencia, 2021.**

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

AUTORES:

Anaya Contreras, Carlos Roberto (orcid.org/0000-0002-1856-3317)
Mucha Aranda, Ivan Felix (orcid.org/0000-0003-0919-0704)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A dios por haberme permitido llegar hasta aquí, darme salud para así lograr mis objetivos, además de toda su bondad y cariño.

Para mi amado papá ya que gracias a su apoyo fundamental de mi crecimiento profesional.

A mi amada mamá por los consejos ya que es mi guía, fortaleza y soporte moral en mi día a día.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme salud y fortaleza para poder llegar hasta esta etapa de mi vida universitaria.

A mis padres, hermanos y tíos que estuvieron conmigo en todo momento, apoyándome y motivándome día a día.

A mis familiares que siempre han creído en mí y que ahora me acompañan desde el cielo, que me guían en cada paso y decisión que doy gracias por todo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de Frecuencia de la variable Captación de clientes	17
Tabla 2	Tabla de Frecuencia de la variable Marketing digital	17
Tabla 4	Prueba de hipótesis general	18
Tabla 5	Prueba de hipótesis específica 1	19
Tabla 6	Prueba de hipótesis específica 2	19
Tabla 7	Prueba de hipótesis específica 3	20

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre la captación de clientes y el marketing digital de una empresa privada en lima, independencia. la metodología utilizada fue tipo aplicado, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño transversal no experimental, método deductivo hipotético; la población estuvo conformada por 50 clientes; la técnica para obtener los datos fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario tipo likert; los resultados obtenidos, luego de un análisis inferencial descriptivo, se ha demostrado que el 68% representando a 34 clientes están de acuerdo con la adquisición de clientes y el 70% representando a 35 clientes están de acuerdo con el marketing digital; en consecuencia, se concluye que existe evidencia estadística suficiente para afirmar con una significancia de 0,000 que existe una relación entre ambas variables de un tipo positivo considerable con un coeficiente de 0,558.

Palabras clave: Captación, clientes, marketing, digital

Resumen

The general objective of the research has been to determine the relationship between customer acquisition and digital marketing of a private company in Lima, Independencia. The methodology used was applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method; the population consisted of 50 clients; The technique to obtain the data was a survey and the instrument was a Likert-type questionnaire; The results obtained, after a descriptive inferential analysis, it has been shown that 68% representing 34 clients agree with Customer Acquisition and 70% representing 35 clients agree with digital marketing; Consequently, it is concluded that there is sufficient statistical evidence to affirm with a significance of 0.00 that there is a relationship between both variables of a considerable positive type with a coefficient of 0.558.

Keywords: Customer acquisition, digital marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la captación de clientes es un contenido fundamental para todas las empresas, grandes, medianas y pequeñas; ya que depende las ganancias de las instituciones y por ende distintos métodos de captación de clientes, por todo ello en el aspecto del marketing digital y las organizaciones deben acomodarse a la novedad de la actualidad del comportamiento presente del cliente ya que según la coyuntura cada vez tiene mayor importancia ya que marketing digitales no siempre trata en persona con los clientes sino en las redes sociales los mismos que permite acercarse al cliente como resultado se logra captación a los clientes y fidelizarlo; sin embargo, en la actualidad tenemos un obstáculo por las situaciones del acontecimiento declarados por el estados peruano, teniendo en cuenta la pandemia causado por el Covid 19; por esta razón muchas organizaciones han optado por las plataformas virtuales. Por esta razón a cambio de trabajo presencial a virtual, y al no ser planificado con los tiempos debidos, hace que sea una medida de solución rápida y no se tomen en cuenta elementos importantes como la innovación tecnológica, con todos estos problemas que se han originado la gran mayoría de las organizaciones han optado por la innovación, se observaron diversas estrategias tales como facilitar a los clientes de manera digital adquirir diferentes productos o servicios, las características de lo brindado son más exigentes en cuanto a la información de la elaboración y los elementos que poseen los productos. Así mismo la publicidad digital que integraron la gran mayoría de empresas publicitan en sistemas sociales a través de Facebook, Instagram, etc. Lo cual estos son considerados los más utilizados por los consumidores finales, realizando promociones que capten la atención del cliente y fomenten el interés de investigar acerca de la empresa que brindara el servicio o producto. Por ese motivo no solo los costos son importantes, sino también ofrecer un valor agregado en el que los gerentes o empresarios deben de realizar diversas estrategias de innovación con la finalidad ofrecer una fidelización hacia el cliente. Por ello es fundamental captar la atención de consumidor final, mediante promociones, comerciales, correos electrónicos y apuntar fuertemente a las redes sociales que son las más abarcadas y utilizadas por los clientes en las plataformas digitales.

A nivel internacional, según Barrios, Díaz y Rojas (2020), Nos menciona que el marketing digital se ha integrado fuertemente en la comercialización del mercado internacional, por lo que es fundamental implementar estrategias publicitarias para captar la atención de clientes e incrementar sus ventas. Por otro lado, un informe de Digital (2020), en colaboración con Hootsuite muestra que las redes digitales, móviles y sociales son una parte integral de la vida rutinaria de las personas de todo el mundo. Actualmente, más de 4500 billones de personas utilizan Internet, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado la marca de 3800 billones. Sobre ellas podemos decir que ya el 60% de la población mundial ya está en línea, y avalada estas tendencias se espera que, a mitad de este año, más del 50% de la población total del mundo utilice las redes sociales.

Nivel nacional, Arias (2013) considera al marketing digital como una extraordinaria táctica, que posibilitan por un sitio web se utiliza en beneficio de la comercialización de productos o servicios. También es muy cotizado por empresas que buscan un mejor posicionamiento en el mercado y facilidades para lograr un mejor lugar en cuanto a la competencia directa. Las empresas peruanas actualmente no saben cómo agregar las plataformas digitales para ganar espacio y transparencia en el mercado, ya que aún se apegan al marketing tradicional y descuidan la correcta implementación y gestión de las plataformas digitales.

Conforme a una encuesta del INEI de 2019, el 82% de la población de Perú tiene acceso a internet, lo que ubica al país en un nivel favorable en comparación con otros mercados importantes de América Latina; También según informe de Americas Market Intelligence, sólo el 56 por ciento. Las pequeñas y mediana empresas (PYMES) utilizan las redes sociales para promocionarse y transmitir la información a los clientes. Por lo tanto, podemos concluir que las empresas rara vez aprovechan la oportunidad de implementar herramientas y estrategias digitales para proporcionar sus marcas y productos, para no perder su base de clientes potenciales y aumentar las ventas, para obtener beneficios financieros, asegurando la perdurabilidad y permanencia en el mercado.

Según, El Diario Gestión (2020) en su publicación nos informa que la mayoría de las empresas saben que existen diversos sectores, que requieren muchas decisiones de compra y el primer lugar donde optan por buscarlos es

mediante el internet o redes sociales, en el que esto se utilizan para promocionar diversas marcas, productos, servicios. También crea la posibilidad de crear un ambiente de relación directa con el consumidor final y cabe la posibilidad de poder tener una comunicación directa e incluso la negociación con él.

A nivel local, nos enfocaremos en el marketing digital de la empresa para llevar al cliente que compren los artículos de hombre y mujer digitalmente, y también podemos señalar que la empresa actualmente continúa realizando marketing tradicional, lo que significa que utiliza volantes, carteles, anuncios de radio. Para promocionar su marca, aunque los medios son bondadosos, solo se enfocan en el nivel local, lo que limita sus crecimientos a otras regiones. Así, el marketing digital adapta tus productos al gusto de los consumidores, aumenta su fidelidad y así atrae nuevos clientes y así aumenta las ventas.

El estudio se basa en la teoría, según Amster y Pinasco (2015) nos dijeron que su principal teoría del marketing digital es la teoría de juegos y la teoría de la decisión, pero Techt (2016) también confirmó que otra teoría principal es teoría de las restricciones, asimismo tenemos sus principales teorías de venta que, según los tres autores, son la teoría de la estimulación, la venta y necesidad, con la ayuda de las cuales podremos conseguir resultados que nos ayudaran mucho a mejorar.

Dado todo el rendimiento se plantean los siguientes problema general y específicos: Problema generales: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y captación de clientes de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020? asimismo, se determinará problemas específicos determinados (1) ¿Cuál es relación entre producto online e intención de venta en una empresa privada de Lima, Independencia, 2020?, (2) ¿Cuál es la relación entre precio online e intención de compra de una empresa privada de lima, Independencia, 2020?, (3) ¿Cuál es relación entre promoción online y reconocimiento de la marca de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020?

La justificación teórica. Los conocimientos aplicados que se desarrollan en la investigación son para mostrar el nivel de influencia que tiene marketing digital en la captación de clientes en la empresa que se estudia para obtener la satisfacción de sus necesidades. Según Rodríguez (2019). No da a conocer la estrategia de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del colegio de Contadores

Públicos de Junín, 2018". Metodológicamente para lograr los objetivos del estudio se desarrollarán herramientas de medición para mis dos variables, captación de clientes y marketing digital, el estudio utilizara un diseño no experimental – transversal, tipo de aplicación, método cuantitativo utilizando el método deductivo. Tiene un nivel descriptivo adecuado diseñado para establecer la relación entre las variables marketing digital y captación de clientes. Finalmente, en la demostración en sí, debe entregar los resultados a la empresa. Por lo tanto, serán los encargados de tomar las decisiones adecuadas para poder utilizar el marketing digital y con ello lograr un mayor crecimiento de las ventas. La investigación confora el uso e importancia de conocer el tema de marketing digital como una ventaja competitiva en una empresa privada de lima, generando así el crecimiento de dicha empresa. Por lo tanto, presenta estrategias en los servicios al cliente aumentando su captación y tendremos la cantidad adecuada de consumidores y la fidelización de los clientes y esto incrementara nuestras ventas y utilidades a su vez capacitación constante para qué podamos orientas a nuestros clientes con respuesta asertivas. Como objetivo general se plantea; Determinar la relación entre marketing digital y captación de clientes de la empresa privada de Lima, Independencia, 2020.

Se admitido la investigación de la prueba desde una perspectiva teórica, a través de la búsqueda de información para determinar la relación de las variables de comunicación interna con la gestión de la calidad, y la probabilidad planteadas servirán de base para la investigación de estudios posteriores. Desde un punto de vista práctico, se han propuesto soluciones a los problemas de la empresa, adecuadas al contexto de investigación, en base a la información obtenida y encausado. Dado la posición de vista metodológico, también se conceptualiza una herramienta de investigación diseñada para recolectar datos, también se ha conceptualizado las variables, debajo de las variables de investigación con el sustento de autores eminentes.

Esta investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020. Diseñado para un propósito específico: 1.- Determinar la relación producto online e intención de venta en una empresa privada de Lima, Independencia, 2020. 2.- Determinar la relación entre precio online e intención de

compra una empresa privada de lima, Independencia, 2020. 3.- Definir la relación entre promoción online y reconocimiento de la marca de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020

Finalmente, el estudio desarrollara una hipótesis general: existe una relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020. Así mismo presentará como hipótesis específico 1) Existe relación entre producto online y el propósito de venta en una empresa privada de Lima, Independencia, 2020. 2) Existe relación entre precio online e intención de compra de un negocio privada de lima, Independencia, 2020. 3) Existe vínculo entre promoción online y reconocimiento de marca de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los estudios internacionales, se muestran algunos hallazgos importantes (Tuckey, 2018). En Latinoamérica, los estados que encabezan esta moda expansiva de la presencia virtual son lideradas en Colombia y México con porcentajes considerablemente altos, que se están en un alrededor del 30%. Y los países que los siguen de muy cerca son, Chile y Perú, que a su vez reflejan valores de alta consideración, de entre el 15% y 20%.

Asimismo, MINTEL, (2017). Nos indica que en Ecuador el Internet ya se introdujo en la vida cotidiana de los pobladores del país, esto es gracias a las políticas compuestas por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), se ha identificado un incremento histórico de 2 pobladores que accedieron a este servicio brindado, llegando desde 25,74% en el 2008 hasta un 55,63% en el 2016, esto quiere decir, que la mayoría de los pobladores del Ecuador aprovecha al máximo esta tecnología virtual.

Esta investigación hecha por el gobierno nos dice que mientras incrementa la utilización del internet el país se extiende la demanda de que las empresas hagan con regularidad actividades. muchos usuarios necesitan hacer sus actividades a diario a través de lugares que faciliten el acceso a conseguir productos. A raíz de esta ocasión para considerar otros segmentos del mercado, en las que diversas corporaciones independientes de gran tamaño no se dirigen a ir más allá, como realizar estrategias que beneficien a aprovechar recientes mercados y esto debe a diversa motivos.

En Latinoamérica se está utilizando en gran parte el marketing online. América del sur estuvo en continua contemplación y experiencia, y así mismo poder ejecutarlo desde punto de vista distinto y triunfante, a esto se le llama como benchmarking. Aunque, aún falta mucha importancia a Europa o Norteamérica. Así mismo, el esfuerzo de cada persona en el sector de Latinoamérica les da motivación a querer día a día mejorar. Además, Calderón y Calderón (2013), en su artículo las autoras nos mencionan que tienen como propósito general estructurar un proyecto estratégico en marketing con finalidad es generar la captación de clientes nuevos y fidelizar a los antiguos clientes del profundo de Cesantía del magisterio ecuatoriano en la capital de Guayaquil. La investigación tubo un método inductivo, de diseño no

experimental de corte transversal, con una muestra de 202 consumidores.

Se concluyó que en la actualidad el FCME, no cuenta con un plan estratégico de marketing, que le ayude a concluir los objetivos de la empresa y por lo tanto el incremento rápido en el FCME mediante el desarrollo de las estrategias fue en beneficio de los consumidores.

A nivel nacional. Según Gallarday (2015). Nos indica que el objetivo principal del trabajo de investigación es determinar el prestigio del sistema informático que en diversos procesos se consideraron los 2 indicadores del sector de procesos de ventas, seleccionados en función de la magnitud de ventas, y estos fueron el peso de ventas por producto y el volumen de ventas por usuarios.

En la actualidad la captación y fidelización de usuarios para generar relaciones a largo plazo, es considerado una de las mejores ideas de marketing que se puedes realizar para que la organización obtenga una buena estabilidad durante mucho tiempo; y para obtenerlo, el servicio al cliente es extremadamente primordial. Como lo dijo Sam Walton, que es el creador de la cadena de supermercados Walmart: "la meta de una entidad es contar con un excelente servicio al consumidor que no solo sea un buen servicio, sino que sea legendario".

Según Tomas (2015) Nos informa que una de las tácticas más consecuentes para conseguir la fidelización de los clientes es generar contenidos de valor que solucionen los problemas instantáneos que poseen diversos consumidores potenciales. Mediante artículos de blog, vídeos, books, informes y otros contenidos, se consigue captar la atención de los clientes para que así nos brinden sus datos de contacto y se introduzcan en un lead.

Y un lead quiere decir, ser el comienzo de una hermosa amistad". Además, Gilardi (2014) en su indagación obtuvo como meta el análisis de usar los recursos de marketing digital en los grupos de rock de lima. La investigación fue de tipo descriptiva analítica, de método cualitativa. La investigación se analizó base a los factores de la comunicación de marketing digital enfocados a producciones musicales. El autor llego a la conclusión que la primera hipótesis se encuentra correcta.

Las utilizaciones de recursos online se encuentran fundamentalmente en las redes sociales. En el caso de publicidad por medio de redes sociales, se identificó que casi nadie de los grupos cuenta con estos tipos de publicidades. Esto confirma

que los grupos de rock en lima no utilizan este tipo de herramientas de publicidad digital.

También, Berckmeyer, Orozco y Risco (2018) nos dice en su ensayo y programa de marketing para el centro e innovación 3D, menciona que el objetivo de la investigación es proporcionar información de servicios tecnológicos y elementos innovadores de la organización Ricoh del Perú S.A.C., en el cual se orienta en los diversos centros innovadores en 3D, implementación y mantenimiento teniendo como objetivo las universidades, colegios e institutos. Por tal motivo difundieron el servicio que brinda la organización mediante los factores digitales como son las redes sociales y páginas web. Es por ello que se considera este informe en esta dicha investigación, por lo que esté presente informe posee relación con las herramientas digitales que tienen como finalidad ofrecerte solución al problema en cuestión, Ya que estas permiten que las organizaciones permitan adquirir ventajas competitivas frente a las amenazas directas y así poder alcanzar el objetivo propuesto por la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseños de investigación

El tipo de investigación utilizado es el mismo que se recomienda en los libros sobre métodos de investigación científica. Conforme Carrasco (2015), afirmo que los estudios mencionados se diferencian porque tienen propósitos válidos y bien definidos; El objetivo de la investigación es poder modificar, restaurar o crear cambios que ocurren en el campo de la realidad para solucionar inconvenientes (p.43).

El enfoque ha sido cuantitativo, el mismo que se medirá con el libro de metodología de la investigación científica. Hernández (2014), nos informa “El enfoque cuantitativo es ordenado y justificativo” esto no quiere decir que cada una de las etapas se origina a la siguiente y no se puede evadir ni eludir procesos; porque todo proceso mantiene un orden secuencial por lo que es fundamental que estos se cumplan, aunque se puede volver a delimitar diversas fases. Entonces mantiene un inicio y a su vez una idea que se define, y esto nos lleva a plantear objetivos e interrogantes para investigar, y así dar paso a la recolección de datos de fuentes secundarias para elaborar el marco teórico, seguido de la hipótesis y variables.

En cuanto al nivel de la investigación descriptivo y correlacional, en cuanto representa su libro de metodología de la investigación científica, Arias (2012) informa que el nivel de investigación es la proporción de análisis con que se trabaja en la averiguación correlacional, así mismo se delimita el nivel de adaptación entre las dos variables con la ayuda de la medición y las tácticas estadísticas. (p. 23 - 25).

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal el mismo que se expresa a través de sus libros de metodología de la investigación científica Según Kerlinger y Lee (2002) nos informa que es diseño no experimental ya que el científico no cuenta con un control de manera directa de las variables, por lo que los datos mantendrán un contexto original para luego ser evaluados.

El método será hipotético-deductivo, el mismo método propugnado en los libros de metodología de la investigación científica, que Valderrama (2014) se utiliza para identificar variables mediante supuestos que, al realizar supuestos, conduzcan

a la identificación de posibles soluciones.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X: Captación de Clientes.

Se refiere León (2012), “sin un cliente fiel”, no existe un negocio a largo plazo”, el cliente fiel volverá a comprar y recomendar la tienda online, por eso el mejor canal virtual para fidelizar clientes es utilizar las redes sociales para identificar sus necesidades con una comunicación afectiva; como es una técnica que permiten hallar la forma más adecuada de crear un valor para el consumidor final.

Dimensión 1: Producto Online:

Según Arias (2014) Informo que aquí los usuarios reciben a través de la World Wide Web una gran cantidad de información compuesta por textos y gráficos presentados como información digital con contenido organizado jerárquicamente.

Indicadores: Dialogo, toma de decisiones y ambiente de trabajo.

Dialogo:

Conversación entre dos o más personas por medio de los comentarios expresando sus pensamientos y opiniones de diversas formas.

Toma de decisiones:

Se basa en seleccionar una alternativa entre las opciones disponibles para resolver problemas.

Ambiente de trabajo:

Es el clima laboral, que representa las condiciones físicas y ambientales en las que los trabajadores desempeñan sus funciones.

Dimensión 2: Precio Online:

Según Colvee (2015) sugiere que las empresas utilizan la información a su favor, depende de que información quieren proporcionar y de qué creen que interesará a los consumidores, y permite un procesamiento directo e inmediato del cliente/negocio.

Indicadores: Designación de tareas y roles, políticas de la organización e identificación con la empresa. Designación de tareas y roles:

Es la asignación del rol que debe desempeñar cada integrante del equipo de trabajo.

Políticas de la organización:

Es una instrucción que debe ser comunicada, comprendida y respetada por todos los colaboradores de la organización, dentro de ella se consideran normas y responsabilidades de cada área.

Identificación con la empresa:

Es la forma leal de enfrentar los retos de la empresa, así como también reflejar la unión entre directivos y empleados.

Dimensión 3: Promoción Online.

Respecto a Colvée (2015), afirmó que no solo se trata de ventas sino también de poder comunicarse con los clientes potenciales, que es otra forma de no solo vender productos sino también preguntar sobre la satisfacción del cliente con los servicios y también entender sus necesidades es parte de creación de medios de marca.

Comunicación fluida:

Es cuando una persona hace un esfuerzo sincero para escuchar y mejorar la

comunicación interpersonal.

Coordinación entre áreas:

Es la unión de todas las funciones organizacionales, para que las diferentes áreas trabajen con unanimidad y logren objetivos estratégicos. Diversidad de opinión:

Es el respeto y aceptación y tolerancia de la forma de pensar de las demás personas, considerando que todos tenemos opiniones distintas.

3.2.2. Variable Y: Marketing Digital

El autor Colvée (2013) mencionan, la adaptación a las propiedades del marketing en el entorno virtual es muy utilizando, con los nuevos instrumentos digitales disponibles en la web y a su vez pueda percibirse a través de medios digitales.

Dimensión 1: Intención de venta

García (2011) lo conceptualizó como una estrategia que tiene como objetivo atraer a los consumidores, ofrecerles los mejores precios y beneficios para sus productos, utilizando promociones para atraer clientes más frecuentes, logrando así mayores ventas.

Indicadores: Compromiso, trabajo en equipo y objetivos.

Compromiso

Facultad que posee el ser humano de comprender la importancia de ejecutar con el desarrollo de sus actividades dentro de un tiempo determinado.

Trabajo en equipo

Se define como el vínculo de dos o más personas organizadas, las cuales contribuyen para un objetivo en común.

Objetivos

Se denomina así a la meta que se aspira llegar.

Dimensión 2: Compra online

García (2011) menciona, todas las personas somos compradores y vendedores, y a cada momento están ofreciendo sus conocimientos. Lo primero que hay saber es informarte sobre sus cualidades del producto para poder hacer una buena compra, lo segundo es una conexión efectiva con el proveedor, tercero llegar a un acuerdo en el precio y cuarto es tener presente la competencia que lo rodea.

Indicadores: Planes estratégicos, control de información y resultados. Planes estratégicos:

Es plantear la línea que se debe seguir para alcanzar las metas organizacionales y establecer decisiones.

Control de información:

Es una posición muy sustancial para mantener el sistema de gestión en un manejo adecuado.

Resultados:

Es producto o efecto de un acto, proceso o situación y se da en diferentes contextos.

Dimensión 3: Reconociendo la marca

Según Colvée (2015) afirma que una publicación de marca puede considerarse viral si se difunde de forma orgánica a través de: para que los usuarios lo compartan masivamente a través de las redes sociales como un virus. Crear este tipo de contenido es un sueño por el que toda empresa, ya sea en las redes sociales o no,

se esfuerza porque es lo que necesita para atraer clientes potenciales.

Indicadores: Capacitación, técnicas e innovación

Capacitación

Es la función realizada por una organización respondiendo a sus carencias, buscando mejorar el desempeño de los colaboradores.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Sería de muestra censal (hombres y mujeres), quienes van a adquirir implementos deportivos de nuestra tienda online ya que se proporcionará vía web los diferentes modelos, colores, tamaños y nuestras diferentes calidades que vendemos para que el cliente pueda escoger y llevarse el que más le agrade. Hernández (2014) señala que la apreciación del investigador requiere de sus objetivos del estudio, pero es fundamental definir la población.

- Criterios de inclusión: El total de los trabajadores de la empresa citado, en base a la información brindada por la empresa.
- Criterio de exclusión: Trabajadores de limpieza

3.3.2. Muestra: 30 trabajadores

3.3.2. Muestreo: No probabilística por conveniencia

3.3.3. Unidad de análisis: Trabajadores de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El método utilizado para la investigación fue la encuesta, lo que se ampara con el libro metodología de investigación científica. Para Hernández (2014) abarca preguntas cerradas en las diversas alternativas de contestación, sobre las posibilidades de manejo mediante la ejecución del instrumento, indica que la escala Likert es el orden en el que un conjunto de elementos va de favorables a desfavorable

se presenta en forma de una proposición válida basada en la naturalidad o verdad de un determinado estudio, fenómeno social, conducta, elemento. En este sentido, se anima a los participantes a expresar su opinión de forma objetiva.

Instrumento de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, lo que se ampara con el libro metodología de investigación científica de Arias (2012) Indica que el cuestionario “es el tipo modelo de encuesta que se realiza de manera escrita a través de una herramienta o instrumento en presencial escrito en la que se realiza una serie de preguntas”.

Validez

Se utiliza la opinión de un experto para determinar la validez del instrumento; en este sentido se cuenta con la participación de tres docentes, lo que se refleja notablemente en el anexo, acción que tiene sustento con el libro metodología de investigación científica de Hernández (2014) la validez se describe al nivel en que una herramienta fundamentalmente realiza la medición de la variable.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se obtuvo con base en la información obtenida del estudio piloto de 18 “unidades analíticas” del objeto de investigación, misma información procesada en el programa SPSS utilizando el estadístico alfa de Cronbach, y con base en los resultados se obtuvo la confiabilidad del instrumento. Está bien aceptado; los pasos anteriores se encuentran en el apéndice (96) y el procedimiento respalda el libro de investigación científica de Valderrama (2014) nos menciona manifiesta: “El instrumento es fiable si refleja unos resultados coherentes al momento en el que se aplican como lo es en diversas situaciones” estableció la conexión existente entre las 02 estructuras en esta obra.

3.5. Procedimientos

Se ha coordinado con el responsable de empresa para solicitar permiso para investigar la empresa, incluida la obtención de datos de los empleados; que acepta y aprueba la realización de investigaciones con consentimiento informado.

La información se obtuvo a través de cuestionarios a todos los trabajadores de la empresa.

El método para obtener la información se describe en google forms

Todos los empleados de la empresa participaron y fueron considerados sujetos de investigación según los requisitos.

3.6. Métodos Análisis de Datos

Análisis descriptivo

Consta en el análisis de las tablas y gráficas de frecuencia logrado del programa SPSS. Este nivel de frecuencia y tamaño se basa en la metodología de Hernández (2014), basada en estudios científicos que afirman que el método descriptivo detalla indicadores, los datos y las variables de investigación influyen otra distribución de frecuencia.

Análisis inferencial

Incluye una descripción detallada y organizada de la prueba de hipótesis a nivel estadístico general y específico, sustentada en el libro de Hernández (2014), que establece que los análisis inferenciales se pueden organizar según sus respectivas hipótesis.

3.7. Aspectos Éticos

La información utilizada en la investigación respeta los derechos de propiedad intelectual, el rigor científico, la verdad, la responsabilidad, la integridad y los resultados sin alterarlos.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupada de la variable captación de clientes

Tabla 1

Captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	Porcentaje acumulado
Válida	En desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	16	26,7	26,7	36,7
	De acuerdo	32	53,3	53,3	90,0
	Muy de acuerdo	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación: Según datos obtenidos de una encuesta que se obtuvo a los clientes de empresas privadas de Lima que se muestra en la Tabla 1, referente a que si la captación del cliente se agrupa a las dimensiones: intensidad de venta, reconocimiento de la marca y promoción online; el resultado fue: 10% manifestaron que están en desacuerdo, 26.7% respondieron que se encuentran indiferente, 53.3% se encuentran de acuerdo y el 10% consideran estar muy de acuerdo.

Tabla de frecuencia agrupada de la variable marketing digital

Tabla 2

Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	18	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	20	33,3	33,3	73,3
	Muy de acuerdo	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación: Datos basados en encuestas a los clientes de la empresa privada de Lima que se muestra en la Tabla 2, referente a que si el marketing digital se agrupa a las dimensiones: precio online, producto y compra online; el resultado fue: 10% manifestaron que están en desacuerdo, 30% respondieron que se encuentran indiferente, 33.3% se encuentran de acuerdo y el 26,7% consideran estar muy de acuerdo.

4.2. Inferenciales

4.2.1 Tabla de coeficiente de correlación: Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) tomando de Metodología de la investigación (ver anexo Tabla 3).

4.2.2. Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula • H_a = Hipótesis alterna

4.2.3. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.4. Prueba de hipótesis general: Hallar concordancia significativa entre captación de cliente y marketing digital de la empresa privada de lima, Independencia, 2021.

Tabla 4

			Captación de clientes	Marketing Digital
Rho de Spearman	Captación de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación significativa a través de producto online e intención de venta en una empresa privada de lima, Independencia, 2021.

Tabla 5

Correlaciones

			Producto Online	Intención de venta
Rho de Spearman	Producto Online	Coeficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Intención de venta	Coeficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

4.2.5. Prueba de hipótesis específica 2: Existe relaciones significativas por medio de precio online y compra online de una empresa privada de lima, Independencia, 2021.

Tabla 6

Correlaciones

			Precio Online	Compra online
Rho de Spearman	Precio Online	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Compra online	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

4.2.6. Prueba de hipótesis específica: Coexistir vinculo relevante entre promoción online, reconociendo las marcas en una empresa privada de lima, Independencia, 2021.

Tabla 7**Correlaciones**

		Promoción Online	
Rho de Spearman	Promoción Online	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	60
	Reconociendo la marca	Coefficiente de correlación	,808**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

V. DISCUSIÓN

Objetivos

El objetivo general de estudio es diagnosticar el vínculo de la captación de clientes con el marketing digital y de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial cumplió con los objetivos e hipótesis planteados, porque existe un vínculo importante entre el marketing digital y la adquisición de clientes. Dicha conclusión, mantiene cohesión con la resolución de los enunciados científicos de Barrios, Díaz y Rojas (2020), nos mencionan que el marketing digital escalado fuertemente en la comercialización del mercado, por lo que es fundamental implementar estrategias publicitarias para captar la atención de clientes e incrementar sus ventas. Así mismo Repoviene (2017) nos da a conocer que marketing digital proporciona información interesante y confiable que permita a las organizaciones centrarse en más clientes. Los artículos científicos coinciden con estos hallazgos son de Maridueña y Paredes (2019), Se obtuvo como objetivo crear una táctica de marketing virtual con la finalidad de maximizar la aceptación en el mercado y mantener un buen posicionamiento en la marca. Así mismo López (2014), Indica que el marketing virtual y fidelización de clientes, tiene como objetivo general determinar el marketing en relación con la fidelización del cliente.

El objetivo específico 1, la investigación ha sido determinar la concordancia entre producto online y captación de clientes en base a los resultados obtenidos; los resultados muestran que el tamaño del producto online tiene una relación significativa con la variable captación de cliente con un $RHO = 0.873$, y una significancia menor a 0.05. Al respecto, Colvée (2013), Nos dice que es la transformación de las propiedades demarketing en el universo virtual manejando los nuevos instrumentos virtuales disponibles en la web y a su vez estos puedan ser percibirlos por medios online.

El objetivo específico 2, la investigación ha sido acordar la correlación de precio online y captación clientes de una empresa privada de Independencia 2021, los resultados sugieren que, para incrementar las ventas organizacionales, la dimensión del precio online tiene una relación significativa con las variables de atracción de cliente para así aumentar las ventas de la organización, considerando la subsistencia de un vínculo directo entre marketing digital y captación de cliente.

El objetivo específico 3, la investigación ha sido diagnosticada en la relación del promoción online y captación de usuarios de una empresa privada de Independencia, 2021, estas conclusiones permitieron finalizar que la dimensión impulso online tiene relación significativa con la variable captación de cliente de una empresa privada de los Olivos, 2021; los resultados permitieron concluir que la dimensión producto online tiene relación significativa con la variable captación de clientes con un $RHO = 0.673$, y una significancia menor a 0.05. Hernández (2014) nos menciona que quienes van adquirir implementos deportivos online es más fácil ya que se proporcionará vía web los diferentes modelos, colores, tamaños y nuestras diferentes calidades que vendemos para que el cliente pueda escoger y llevarse el que más le agrada. El objetivo específico 4, la investigación ha sido determinar la relación de intención de venta en el marketing digital de una empresa privada de Lima, Independencia 2021; la solución permite concluir que la dimensión intención de venta tiene vínculo revelador con la variable marketing digital de una empresa privada de Lima, Independencia 2021 con un $RHO = 0.334$, y una significancia menor a 0.05. En tal sentido, nos menciona Colvée (2013). La conformación de las particularidades de marketing en el mundo digital disfrutar los nuevos instrumentos digitales utilizables en el dominio de la web y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales.

Hipótesis

La hipótesis general del estudio es que existe una correlación significativa de captación de clientes y marketing digital de una empresa privada de Lima, Independencia, 2021; en este sentido, la hipótesis planteada se ha realizado a partir del análisis de conclusiones “test de hipótesis”. Se realizó una prueba preliminar de normalidad de los datos para comprender la distribución de los datos y seleccionar estadísticas para medirlos. Relación mediante la prueba de Kolmogorov. – Smirnov obtuvo de ello una significancia inferior a 0,05; por lo que no hay datos.

Existe una distribución normal, lo que resulta en el uso del estadístico Rho no paramétrico de Spearman. Esta prueba estadística arrojó un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$, por lo que se realizó H_0 . Acepto H_1 . Es decir, existe evidencia estadística con un nivel de confianza de 95% que existe una asociación entre captación de cliente y marketing digital de una empresa privada de Lima, Independencia 2021 considerando que el coeficiente

obtenido es 0.684, la relación es moderadamente positiva, por lo que cuanto mayor hay captación de clientes mejorara el marketing digital.

La hipótesis específica 1, en investigación planteada hay relación entre producto online en el marketing digital de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020. Considerando que los datos presentaron una distribución no paramétrica, utilizando el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ por lo que se aceptó H1. Es decir, con un nivel de confianza del 95% existe evidencia estadística de que existe una relación entre producto online y marketing digital de una empresa privada de Lima, Independencia 2021. En cuanto a la relación es moderadamente positiva media ya que el coeficiente resultante es 0.808 por lo que mejora el multiplicador producto online en el marketing digital. De acuerdo con López (2014), en su tesis plantea el marketing digital y fidelización de clientes, la investigación tiene como objetivo general determinar el marketing en relación con la fidelización de usuarios.

La hipótesis específica 2, La investigación plantea que existe vínculo entre precio online e intención de compra en una empresa privada de lima, independencia 2021. Dado que los datos muestran una distribución no paramétrica, utilizando el estadístico Rho de Spearman obtengo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por lo que rechazo H_0 y acepto la H2. Esto significa que existe evidencia estadística con un nivel de confianza del 95% de que existe una relación de precios online e intención de compra en una empresa privada de lima, independencia 2021. Esta relación muestra una correlación positiva algo débil ya que el coeficiente resultante es 0,955, por lo que la mejora es menor para precios en línea más competitivos la intención de compra de la empresa privada de lima, Independencia 2021.

La hipótesis específica 3, la investigación plantea si existe relación entre promoción online y reconocimiento de la marca de una empresa privada de Lima, Independencia, 2020. Dado que los datos muestran una distribución no paramétrica, utilizando el estadístico Rho d Spearman obtengo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, por lo que rechazo H_0 y acepto H2. Esto significa que existe ciertas confianza y evidencia estadística de que existe una relación de promoción online y reconocimiento de la marca en una empresa privada de lima, independencia 2021. Esta relación muestra una correlación positiva algo débil, y el

coeficiente resultante es 0,808, por lo que cuenta más competitiva es la promoción, menos mejora al reconocimiento de la marca de una empresa privada de Lima, Independencia 2021.

Información descriptiva

Captación de cliente

La información se basa en la encuesta a clientes de la empresa privada de Lima, Independencia que se muestra en la Tabla 1, referente a que si la empresa se desarrolla la captación del cliente se agrupa a las dimensiones: intensidad de venta, reconocimiento de la marca y promoción online; el resultado fue: 10% manifestaron que están en desacuerdo, 26.7% respondieron que se encuentran indiferente, 53.3% se encuentran de acuerdo y el 10% consideran estar muy de acuerdo.

Marketing Digital

la información se basa en la encuesta a clientes de la empresa privada de Lima, Independencia que se muestra en la Tabla 2, referente a que si el marketing digital se agrupa a las dimensiones: precio online, producto online y compra online; el resultado fue: 10% manifestaron que están en desacuerdo, 30% respondieron que se encuentran indiferente, 33.3% se encuentran de acuerdo y el 26,7% consideran estar muy de acuerdo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se encontró que existe una relación significativa de las dos variables captación de clientes con marketing digital; el presente descubrimiento tiene evidencia probado por análisis inferencial.
- 6.2. Se ha descubierto que existe una relación significativa entre ambas variables producto online con intención de ventas; el presente descubrimiento esto se demuestra mediante el análisis inferencial.
- 6.3. Se determina que existe una correlación significativa entre las dos variables, precioonline con compra online; el presenta los resultados, se presenta mediante análisis inferencial.
- 6.4. Se encuentra que existe una relación significativa entre las dos variables promoción online y reconocimiento de la marca; el presente descubrimientofue aprobado por análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Observando que hay una relación; captación de clientes y marketing digital, se le sugiere al gerente de la empresa, realizar campañas virtuales referentes a la atracción de clientes juveniles, ya que el sector de las redes sociales es uno de los participativos por jóvenes y adultos, así mismo se obtendrán potenciales clientes debido a esta estrategia con mayor porcentaje asertivo.
- 7.2 Analizando que hay una relación entre las variables producto online con intención de venta, propuesta la organización que se enfoque en la mejora del producto e innovación de tales, ya que un gran segmento de clientes requiere la variación y mejora de los artículos deportivos, es muy importante mejorar o variar los materiales de producción.
- 7.3 Se recomienda a la empresa a realizar campaña deportiva marketeras en los que se involucren la participación de nuevos clientes, premiándolos con prendas o productos deportivos que ofrecen la empresa, de esta forma generaran un buen impacto en los nuevos consumidores y puedan apreciar el compromiso que tiene la organización con sus consumidores, se podrá incrementar el interés de nuevos clientes potenciales y el reconocimiento de la marca en muchos segmentos del mercado.

REFERENCIAS

- Aguirre, K. (2018). Marketing digital y ventas de la industria Alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24850/Aguirre_VKY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Amster, P. y Pinasco, J. (2015). Teoría de juegos: Una introducción matemática a la toma de decisiones. (2° Ed.). México. Fondo de cultura económica.
- Arias, A. (2013). Marketing Digital y Seo con google. (2aEd.). Estados Unidos:
- Bastos, A. (2010). Implantación de espacios comerciales. España: Ideas Propias
- Braidot, N. (2013). Neuroventas. Buenos Aires: Granica. Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Berckemeyer Carrillo, A., Orozco Fernández, M., & Risco Ruiz, N. (2018). Plan de marketing para el lanzamiento del Centro de Innovación 3D de Ricoh (Tesis de maestría, Universidad del Pacífico, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2258>
- Blázquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE. (Tesis de Licenciatura). Universidad Veracruzana, México.
- Bracho, O. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio de Maracaibo. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela.
- Calderón, V. y Calderón, K. (2013). Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Carrasco, S. (2015). Metodología de la investigación científica. (2° Ed). Lima: Editorial San Marcos.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. (5.ª ed.). México: Pearson educación S.A.
- Colvée, J. (2015). Estrategias de marketing digital para Pymes. España: Anetcon.
- Gallarday, A (2015). Influencia de un sistema informático para el proceso de ventas

- en el gimnasio corsario gym. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo del Perú. Lima. Perú.
- García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). *Practices, skills and trends in digital advertising. the perspective of Spanish advertisers*. Revista Latina De Comunicación Social.
- Girardi, F. (2014). Discurso y funcionalidad del marketing para bandas de rock alternativo limeñas. (Tesis de Licenciatura) Pontificada Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.
- Gutiérrez, E. (2017). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Ciudad de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrezve.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. y Roberto, E. (1991). Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.) México: McGraw - Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. Journal of Information Systems & Operations Management.
- Fernández, A. (2014). Interactividad y redes sociales. Editorial ACCI. Madrid.
- López, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Jf corredores de seguros. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Tecnológica del Sur. Lima. Perú.
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A. ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Medina, H. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPEs de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Lima, Perú.
- MINTEL. (2017). ¿Sabes por qué utilizamos los ecuatorianos internet? Obtenido de

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sabes-para-que-utilizamos-losecuatorianosinternet/>

Tomas (2015). "6 estrategias para captar y fidelizar clientes". Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-yfidelizarclientes>.

Tuckey, V. (2018). El marketing digital se impone fuertemente en Latinoamérica. Obtenido de Ejecutivo Digital: <https://executive-digital.com/blog/elmarketing-digital-seimpone-fuertemente-en-latinoamerica/>.

Olivos, C. (2014). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado- Chiclayo Perú, (Tesis de Maestría).

Universidad de Piura, Perú.

Rojas, C. (2020). Marketing mix y captación de clientes en la empresa Consultora Jacval S.A.C., Ate, (Tesis de titulación) Universidad César Vallejo.

Rodríguez, A. (2019). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios.

ANEXOS

Anexos N° 1: Matriz de operaciones de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Medición
Captación de Clientes		La variable 1: Captación de Clientes se medirá mediante las dimensiones de producto online, precio online, promoción online en una encuesta de 18 ítems.	PRODUCTO ONLINE		Likert: Ordinal 1. Muy es Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo
			PRECIO ONLINE	1. Sitio Web	
	Captación de Clientes se define que es parte			2. Tienda Nube	
	del proceso de venta y su objetivo, más que definir al público objetivo es captar a nuestro		PROMOCIÓN ONLINE	3. Tienda Virtual 4. Perfil del cliente	
	cliente potencial se convierta en comprador. Entonces no importa qué tipo de cliente sea ni			5. Comportamiento del Cliente	
	lo que se quiera vende depende de la relación			6. Servicio 7. Innovación	
	entre el vendedor o proveedor y el cliente. Gestión (2019).			8. Promociones	
				9. Soporte Online	

<p>Marketing Digital</p>	<p>Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objetivo de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Kotler (2017).</p>	<p>La variable 2: Marketing Digital se medirá mediante las dimensiones de intención de venta, compra online y reconocimiento de marca en una encuesta de 18 ítems.</p>	<p>INTENCIÓN DEVENTA COMPRA ONLINE RECONOCIMIENTO DE LA MARCA</p>	<p>Transacciones 11. Mercado Electrónico 12. Redes 13. Perfil del Cliente 14. Objetivo 15. Atracción. 16. Integración. 17. Lealtad 18. Interacción.</p>	<p>Likert: Ordinal 1. Muy en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Indiferente 4. De Acuerdo 5. Muy de Acuerdo</p>
---------------------------------	---	--	---	---	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA

OBJETIVO: Determinar la relación entre la captación de clientes y el marketing digital en una empresa privada de Lima, Independencia, 2021.

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

1= Muy en

desacuerdo

2= En

desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Muy de acuerdo

CAPTACIÓN DE CLIENTES Y MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA, 2020	1	2	3	4	5
1. Usted considera que en nuestra tienda online encuentras productos variados					
2. Nuestra tienda online encuentran productos que están acorde a la temporada					
3. Siempre que desea comprar algún producto por internet se le viene a la mente nuestra tienda online					
4. Usted considera que los precios que ofrece la tienda online están a su alcance de bolsillo					
5. Usted cuando ingresa a nuestra tienda online y observa nuestros productos considera que están acorde al precio					
6. Usted considera que nuestros productos online hayan bajado en esta época de pandemia					
7. Está de acuerdo que le llegan notificaciones de promociones de productos de nuestra tienda online					
8. Considera que al entrar a nuestras tiendas online encuentra las mismas promociones anteriores de los productos					

9. Recibe mensajes a través de las redes sociales de productos de nuestra tienda online					
10. Te funciona comprar varios productos en la tienda online para luego venderlas					


11. El servicio de venta electrónica en la tienda online te genera perdida o retraso en su pedido					
12. Al ingresar a nuestra tienda online y ve un producto nuevo quiere ser la primera en adquirirlo para luego venderlo					
13. Le parece sencillo entrar a nuestra tienda online					
14. Quedo conforme con nuestros productos online					
15. Comprar en tienda online los productos vienen en mejor presentación					
16. Nuestra propaganda de tienda online es bastante concurrida por la web					
17. Nuestro servicio online son buenos, usted recomendaría					
18. Está de acuerdo que en nuestras redes sociales promocionamos y ofertamos nuestros productos					

Anexo N°3: Validez de los instrumentos de recolección de datos


Validez: Método de juicio de expertos

N °	GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
1	Dr.	Julio Manríquez Céspedes	Si cumple
2	Dr.	Rosa Villanueva Figueroa	Si cumple
3	Dr.	Abraham Cárdenas	Si cumple

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Investigación: CAPTACIÓN DE CLIENTE Y MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA; 2020.							
Apellidos y Nombres de los Investigadores: ANAYA CONTRERAS CARLOS ROBERTO, MUCHA ARANDA IVAN FELIX							
Apellido y Nombre del experto: Dr. Julio Manrique Cespedes							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes	Producto Online	Sitio web	Usted considera que en nuestra tienda online encuentras productos variados	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Tienda nube	Nuestra tienda online encuentran productos que están acorde a la temporada		✓		
		Tienda virtual	Siempre que desea comprar algún producto por internet se le viene a la mente nuestra tienda online		✓		
	Precio Online	Perfil del cliente	Usted considera que los precios que ofrece la tienda online están a su alcance de bolsillo		✓		
		Comportamiento del cliente	Usted cuando ingresa a nuestra tienda online y observa nuestros productos considera que están acorde al precio		✓		
		Servicio	Usted considera que nuestros productos online hayan bajado en esta época de pandemia		✓		
	Promoción Online	Innovación	Está de acuerdo que le llegan notificaciones de promociones de productos de nuestra tienda online		✓		
		Promociones	Considera que al entrar a nuestras tiendas online encuentra las mismas promociones anteriores de los productos		✓		
		Soporte online	Recibe mensajes a través de las redes sociales de productos de nuestra tienda online		✓		
Marketing Digital	Intención de venta	Transacciones	Te funciona comprar varios productos en la tienda online para luego venderlos	✓			
		Mercado electrónico	El servicio de venta electrónica en la tienda online le genera perdida retraso en su pedido	✓			
		Redes	Al ingresar a nuestra tienda online y ve un producto nuevo quiere ser la primera en adquirirlo para luego venderlo	✓			
	Compra Online	Perfil del cliente	Le parece sencillo entrar a nuestra tienda online	✓			
		Objetivo	Quedo conforme con nuestros productos online	✓			
		Atracción	Comprar en tienda online los producto vienen en mejor presentación.	✓			
	Reconocimiento la marca	Integración	Nuestra propáganda de tienda online es bastante concuirda por la web	✓			
		Lealtad	Nuestro servicio online son buenos, usted recomendaría	✓			
		Interacción	Está de acuerdo que en nuestra redes sociales promocionamos y ofertamos nuestros productos	✓			
Firma del Experto:			Fecha <u>25/11/2020</u>				

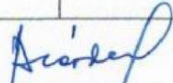
MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Investigación: CAPTACIÓN DE CLIENTE Y MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA; 2020.							
Apellidos y Nombres de los Investigadores: ANAYA CONTRERAS CARLOS ROBERTO, MUCHA ARANDA IVAN FELIX							
Apellido y Nombre del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes	Producto Online	Sitio web	Usted considera que en nuestra tienda online encuentras productos variados	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Tienda nube	Nuestra tienda online encuentran productos que están acorde a la temporada		✓		
		Tienda virtual	Siempre que desea comprar algún producto por internet se le viene a la mente nuestra tienda online		✓		
	Precio Online	Perfil del cliente	Usted considera que los precios que ofrece la tienda online están a su alcance de bolsillo		✓		
		Comportamiento del cliente	Usted cuando ingresa a nuestra tienda online y observa nuestros productos considera que están acorde al precio		✓		
		Servicio	Usted considera que nuestros productos online hayan bajado en esta época de pandemia		✓		
	Promoción Online	Innovación	Está de acuerdo que le llegan notificaciones de promociones de productos de nuestra tienda online		✓		
		Promociones	Considera que al entrar a nuestras tiendas online encuentra las mismas promociones anteriores de los productos		✓		
		Soporte online	Recibe mensajes a través de las redes sociales de productos de nuestra tienda online		✓		
						✓	
Marketing Digital	Intención de venta	Transacciones	Te funciona comprar varios productos en la tienda online para luego venderlas	✓			
		Mercado electrónico	El servicio de venta electrónica en la tienda online te genera perdida o retraso en su pedido	✓			
		Redes	Al ingresar a nuestra tienda online y ve un producto nuevo quiere ser la primera en adquirirlo para luego venderlo	✓			
	Compra Online	Perfil del cliente	Le parece sencillo entrar a nuestra tienda online	✓			
		Objetivo	Quedo conforme con nuestros productos online	✓			
		Atracción	Comprar en tienda online los producto vienen en mejor presentación.	✓			
	Reconocimiento la marca	Integración	Nuestra propaganda de tienda online es bastante concurrida por la web	✓			
		Lealtad	Nuestro servicio online son buenos, usted recomendaría	✓			
		Interacción	Está de acuerdo que en nuestra redes sociales promocionamos y ofertamos nuestros productos	✓			
Firma del Experto:			Fecha <u>12 / 12 / 2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la Investigación: CAPTACIÓN DE CLIENTE Y MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA; 2020.							
Apellidos y Nombres de los Investigadores: ANAYA CONTRERAS CARLOS ROBERTO, MUCHA ARANDA IVAN FELIX							
Apellido y Nombre del experto: <i>Dr. CARDENAS SAOVEDRA ABRAHAM</i>							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Intención de venta	Transacciones	Te funciona comprar varios productos en la tienda online para luego venderlas	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mercado electrónico	El servicio de venta electrónica en la tienda online te genera pérdida o retraso en su pedido		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Redes	Al ingresar a nuestra tienda online y ve un producto nuevo quiere ser la primera en adquirirlo para luego venderlo		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Compra Online	Perfil del cliente	Le parece sencillo entrar a nuestra tienda online		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Objetivo	Quedo conforme con nuestros productos online		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atracción	Comprar en tienda online los productos vienen en mejor presentación.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Reconocimiento la marca	Integración	Nuestra propaganda de tienda online es bastante concurrida por la web		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Lealtad	Nuestros servicios online son buenos, usted recomendaría		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interacción	Está de acuerdo que en nuestras redes sociales promocionamos y ofertamos nuestros productos		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del Experto		<i>Abraham</i>	Fecha <i>05/11/2020</i>				

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Título de la Investigación: CAPTACIÓN DE CLIENTE Y MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA; 2020.							
Apellidos y Nombres de los Investigadores: ANAYA CONTRERAS CARLOS ROBERTO, MUCHA ARANDA IVAN FELIX							
Apellido y Nombre del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
ASPECTOS POR EVALUAR						OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Captación de Clientes	Producto Online	Sitio web	Usted considera que en nuestra tienda online encuentras productos variados	LIKERT: Ordinal 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo	✓		
		Tienda nube	Nuestras tiendas online encuentran productos que están acorde a la temporada		✓		
		Tienda virtual	Siempre que desea comprar algún producto por internet se le viene a la mente nuestra tienda online		✓		
	Precio Online	Perfil del cliente	Usted considera que los precios que ofrece la tienda online están a su alcance de bolsillo		✓		
		Comportamiento del cliente	Usted cuando ingresa a nuestra tienda online y observa nuestros productos considera que están acorde al precio		✓		
		Servicio	Usted considera que nuestros productos online hayan bajado en esta época de pandemia		✓		
	Promoción Online	Innovación	Está de acuerdo que le llegan notificaciones de promociones de productos de nuestra tienda online		✓		
		Promociones	Considera que al entrar a nuestras tiendas online encuentra las mismas promociones anteriores de los productos		✓		
		Soporte online	Recibe mensajes a través de las redes sociales de productos de nuestra tienda online		✓		
Firma del Experto: 			Fecha 05 / 11 / 2020				

Anexo N° 4: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

Tabla de coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del programa estadístico SPSS, referente a la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico de alfa de Cronbach es de 0.928, el mismo y de acuerdo a la tabla de confiabilidad del instrumento es considerada como aceptable.

Tabla 3

Rango	Relación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva fuerte
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Anexo N°5: Autorización de aplicación del instrumento – consentimiento informado

Lima, 21 de junio del 2021

Estimado Mg Víctor Hugo Fernández Bedoya:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitar su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Captación de Clientes y Marketing Digital de una empresa privada de Lima, Independencia 2021”**, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación.

- a) Problema e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería si sugiera como debe mejorarse.


Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Anaya Contreras, Carlos Roberto

DNI: 70104422



Mucha Aranda, Ivan Félix

DNI: 43241002



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CAPTACION DE CLIENTES Y MARKETING DIGITAL DE UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, INDEPENDENCIA, 2021.", cuyos autores son ANAYA CONTRERAS CARLOS ROBERTO, MUCHA ARANDA IVAN FELIX, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 11 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO : 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 11-07- 2021 22:22:33

Código documento Trilce: INV - 0450945