



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y captación de clientes en la empresa Puff J&B,
Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Leguia Paño, Vanessa (orcid.org/0000-0003-3695-0545)

Sereno Beltran, Rosario (orcid.org/0000-0003-0033-015X)

ASESORA:

Dra. Loa Navarro, Erika (orcid.org/0000-0001-6986-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias, que incondicionalmente y con mucho cariño nos apoyaron; y en los momentos de preocupaciones nos motivaron a seguir y cumplir con las metas trazadas.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, a nuestros padres quienes nos dieron su total apoyo, también a la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de optar por el título profesional y un agradecimiento especial por la ayuda y los conocimientos brindados por nuestra asesora.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOA NAVARRO ERIKA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023", cuyos autores son LEGUIA PAÑO VANESSA, SERENO BELTRAN ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOA NAVARRO ERIKA DNI: 44170385 ORCID: 0000-0001-6986-0154	Firmado electrónicamente por: LLOANA el 24-11- 2023 14:45:38

Código documento Trilce: TRI - 0662909



Declaratoria de Originalidad del Autor/Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LEGUIA PAÑO VANESSA, SERENO BELTRAN ROSARIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
LEGUIA PAÑO VANESSA DNI: 71012707 ORCID: 0000-0003-3695-0545	Firmado electrónicamente por: VALEGUIAPA el 19-12- 2023 08:53:35
SERENO BELTRAN ROSARIO DNI: 74957243 ORCID: 0000-0003-0033-015X	Firmado electrónicamente por: ROSERENObE el 19- 12-2023 08:23:15

Código documento Trilce: INV - 1395424



Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
Referencias	35
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Validadores de instrumento	19
Tabla 2 Resultados de marketing digital y sus dimensiones en la empresa Puff J&B, 2023.....	21
Tabla 3 Resultados de captación de cliente y sus dimensiones en la empresa Puff J&B, 2023.....	22
Tabla 4 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	23
Tabla 5 Relación entre las variables marketing digital y captación de cliente en la empresa Puff J&B, 2023	24
Tabla 6 Relación entre la variable marketing digital y la dimensión necesidad en la empresa Puff J&B, 2023	25
Tabla 7 Relación entre la variable marketing digital y la dimensión necesidad en la empresa Puff J&B, 2023	26

Resumen

El estudio tuvo por objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, 2023. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La población lo conformaron 60 clientes de Puff J&B en Lima, 2023. Se tuvo por técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario que permitió medir al marketing digital y captación de clientes, que estuvieron valorados con la escala de Likert. Los resultados evidencian que el marketing digital presenta un nivel bueno en un 55 % y la captación de clientes se muestra que el 58.3% de clientes consideran que tiene un nivel bueno. Además, se obtuvo con el análisis inferencial que la correlación entre las variables es de 0.734, considerado una correlación positiva alta y con valor de significancia de 0,000, que implica que mientras mejor sea el marketing digital mejor será la captación de clientes. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, necesidad, percepción

Abstract

The main objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in the company Puff J&B, 2023. The research was of a basic type, with a quantitative approach, correlational level and non-experimental design. The population was made up of 60 clients of Puff J&B in Lima, 2023. The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument that allowed measuring digital marketing and customer acquisition, which were valued with the Likert scale. The results show that digital marketing has a good level at 55% and customer acquisition shows that 58.3% of customers consider that it has a good level. In addition, it was obtained with the inferential analysis that the correlation between the variables is 0.734, considered a high positive correlation and with a significance value of 0.000, which implies that the better the digital marketing, the better the customer acquisition. Therefore, it is concluded that there is a relationship between digital marketing and customer acquisition in the company Puff J&B.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, need, perception

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo, en el mundo, el marketing ha ido evolucionando, pues anteriormente el método para atraer clientes era repartir volantes, poner anuncios publicitarios en las calles, radios y comerciales de tv, esto debido a que las personas se dejaban influenciar por lo que veían en los canales de televisión o paneles publicitarios. Poco a poco fueron surgiendo nuevos avances digitales, al igual que las personas, que cambiaron sus intereses a el uso de los celulares e internet, esto obligó a que las empresas busquen nuevas formas de captar clientes, todo esto en conjunto dio el nacimiento del marketing digital. Este se ha vuelto una importante herramienta dentro de las organizaciones, ya que es una pieza fundamental para atraer clientes y que la marca ingrese a la mente de los consumidores, tanto es el impacto que causa hoy en día el marketing digital, ya sea moviendo redes sociales o teniendo una página web, que ahora no hay empresa que no tenga un departamento netamente encargado del marketing, debido a que además de todo lo nombrado anteriormente ofrecen conocimientos de los productos o servicios a los clientes y así se logra concretar la venta.

En Latinoamérica, la revista MIT Technology Review (2022) realizó un estudio siendo encuestados países como: Colombia, Argentina, Chile, Perú, México y Brasil obteniendo que el 90% de empresas latinoamericanas ya poseían una estrategia de marketing teniendo como objetivo la captación de cliente, retención y mejorar el conocimiento de la marca, el 48 % de los encuestados fueron gerentes, directores de marketing digital que afirmaron estar dirigiendo grandes inversiones a desarrollar prácticas de marketing digital, también el 10% de las compañías encuestadas afirmaron asignar más del 60% de la inversión al marketing digital y suponen en el futuro incrementar en más del 85%.

Según Cruz -Gómez y Morales – Flores (2021), indican que debido a la pandemia por el COVID-19, se vio un cambio radical en la compra y venta de productos a nivel mundial, las PYMES en México, Honduras, El salvador, Colombia, Ecuador y Perú tuvieron que crear nuevas estrategias de ventas para llegar al cliente final. Las redes sociales pasaron de ser espacios privados a ser espacios públicos para poder atraer clientes y generar ventas de productos o servicios, así

como también la adquisición de páginas web para brindar mayor seguridad y a la vez mostrar seriedad a los clientes y realicen compras. También, Uribe y Sabogal (2021), afirman que Colombia es uno de los países que ha adoptado a grandes escalas el marketing digital donde las personas en el rango de 24 a los 45 años hacen uso frecuente de dispositivos móviles, enfocados en redes sociales y en consultas para la compra de bienes y servicios.

En el Perú, el organismo IAB Perú (2022) afirma que la inversión publicitaria digital en el 2022 superó los 260 millones de dólares, representando un incremento del 5% con respecto al 2021. Continuando, Lavanda et. al. (2021), nos indican que en el Perú el 95 % de empresas son Mypes y emplean a un 47.7% de la población. En el 2020, con la llegada del Covid 19, se inició la transformación del comercio en ellas, ya que los clientes modificaron su comportamiento de compra y eso afectó sus estrategias de venta convencionales, adaptándose a estrategias con marketing digital.

De acuerdo al “Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú 2020-2021” realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, muchos negocios decidieron entrar a internet porque era la única forma de mantenerse de pie, ello generó el crecimiento de un 400% en todas las empresas que se acoplaron a la digitalización. Comenzaron a darse cuenta de que esa era la forma para alcanzar un proyecto exitoso o un fracaso. Una manera de agilizar el proceso es utilizando el modelo AIDA. En esta técnica vemos la fase de atracción, el interés, el deseo y la acción. La atracción, se puede alcanzar utilizando colores llamativos y ubicar los elementos de la página de manera que el usuario los pueda percibir con facilidad. Luego se debe despertar el interés demostrando los puntos fuertes del producto o servicio que se ofrece, posteriormente llega el deseo del consumidor, en este punto el usuario analizará los datos del producto comparándolo con otras empresas y verificando que cumplan con sus expectativas, finalmente llegará la acción, ello se dará generando beneficios por la adquisición del producto o servicio (Cárdenas, 2022).

A nivel local, en Lima, según el director institucional de la cámara de comercio de Lima, Carlos Posada, en la revista La Cámara (2022), sostuvo que el 50% de personas en Lima realizan búsquedas por internet con la intención de

realizar una compra. De este grupo el 54% de ellos busca ubicar las tiendas físicas para poder visitarlas de forma presencial. En la misma revista el especialista Jaime Montenegro agregó que si las empresas no cuentan con una página web o redes sociales estarán destinadas al fracaso otorgándole así una ventaja en la captación de clientes a las empresas que si cuenten con estos elementos.

En Arequipa, Villanueva et. al. (2022) en la Revista scientiarm, revela que más de la mitad de microempresas de este departamento utilizan las herramientas de marketing digital, especialmente las redes sociales como Facebook, esto se da sobre todo dentro de los primeros 2 años que comienzan en el mercado. Además de las aplicaciones gratuitas, los empresarios arequipeños invierten grandes sumas de dinero mensualmente en herramientas de marketing digital, para hacerse más reconocidos a nivel nacional y llegar a mucho más público.

Finalmente, de acuerdo a un estudio en la revista de integración de la Universidad Andina del Cusco, realizado por Cansinos y Rosas (2020), nos indican que el 33% de los empresarios con empresas de turismo conocían muy poco acerca de los beneficios que daba el marketing digital, ya que se acostumbraron a lo clásico, es decir, ofrecer sus servicios presencialmente, mostrando revistas a sus clientes, por lo que tenían cierto miedo a invertir en este marketing, ya que lo tomaban como gasto, no como inversión. La mayoría de veces las personas que accedían a estos servicios de empresas tradicionales no quedaban completamente satisfechos, ya que no era lo que esperaban. Se conoció también que un 66.7% de los empresarios dueños de estas empresas de turismo tenían conocimiento sobre el marketing digital, esto era favorable para que las empresas tuvieran mayores ingresos e hicieran más conocidas sus empresas. Gracias a ello, se pudo dar a conocer que es sumamente importante que las empresas sepan que tener una página web es una inversión, siempre y cuando se ejecute de manera eficiente y genere ventas.

Este trabajo de investigación es sobre la empresa Puff J&B que elabora y comercializa puffs personalizados, que son asientos sin estructura hechos en distintos tipos de tela, rellenos de perlas de poliestireno expandido y espuma zebra en pedazos. Actualmente cuenta con 3 tiendas en el CC. Plaza Hogar, ubicado en

el distrito de Surquillo, ya que la marca no es muy conocida, eligió ubicarse en este reconocido centro comercial, donde cuenta con 3 vendedoras y posee un taller en Villa María del Triunfo, Lima, donde almacena las telas y moldes para la confección de los puff. Respecto a sus ventas en su mayoría, un 64% de ellas, se realizan en las tiendas de manera presencial y el 36 % de las ventas son a través de redes sociales, como son Facebook, Instagram y Tiktok, esto nos indica que tienen interacción con su público, pero no captan nuevos seguidores. La empresa no ha centrado su interés en estar totalmente activos en redes sociales ya que siguen con una estrategia antigua y no creen necesario invertir en este tema, debido a ello la empresa no interactúa con nuevos clientes.

Teniendo expuesta la problemática se ha enunciado el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023? y como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023? y ¿De qué manera se relacionan el marketing digital y la percepción en la empresa Puff J&B, Lima, 2023?.

La presente investigación presenta una justificación teórica porque se realizó con bases teóricas por autores calificados y pretende llenar algunos vacíos, dentro de la administración y marketing de Puff J&B, así como también, mejorar la toma de decisiones y acciones que permitan realizar un buen marketing digital y aumentar la captación de clientes por dicho medio. Se justifica de manera práctica porque permitirá solucionar los problemas de la empresa Puff J&B relacionado al ineficiente manejo del marketing digital y la poca captación de clientes y sugerir recomendaciones, y tiene justificación metodológica porque pone a disposición técnicas e instrumentos para conocer en mayor medida como se relacionan las variables marketing digital y captación de clientes. La investigación se justifica por relevancia social, ya que es tanto la gerencia, trabajadores y clientes quienes se benefician por los resultados de la investigación: La gerencia, aumentará las ventas, los trabajadores se beneficiarán por las comisiones de venta y los clientes tendrán más facilidad de adquisición sobre los puffs.

El objetivo general para la investigación es establecer la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima,

2023. Y se señaló los siguientes objetivos específicos: Primero hallar la relación que existe entre el Marketing digital y la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023 y establecer la relación que existe entre el marketing digital y la percepción en Puff J&B, Lima, 2023.

Como hipótesis general se planteó si existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B,Lima, 2023 y entre las hipótesis específicas: El marketing digital se relaciona significativamente con la necesidad en la empresa Puff J&B,Lima, 2023 y el marketing digital se relaciona significativamente con la percepción en la empresa Puff J&B,Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para la ejecución de la investigación se optó por considerar las siguientes investigaciones como antecedentes:

En torno a los antecedentes internacionales se menciona a Pitre et al. (2021) que desarrollaron un estudio con la finalidad de detallar los aportes y herramientas del marketing digital en el mundo. La investigación se basó en los lineamientos de la revisión documentaria, así como en la búsqueda de artículos científicos bajo un enfoque descriptivo. Se concluyó que, el entorno competitivo del mundo obliga a las empresas a mejorar sus estrategias y gestión para alcanzar resultados mayores, y mejorar la interacción con sus clientes, obteniendo así una retroalimentación que ayuda a la mejora continua, así como también el internet ayuda a la internacionalización, y la disponibilidad de programas informáticos y aplicaciones en la red posibilitan a la mejora de la atención comercial y una mejor accesibilidad.

Dastane (2022) estableció como objetivo calcular el impacto de la intención de compra en línea de los clientes en Malasia, aplicó un método de investigación cuantitativa para la recopilación de datos, utilizó una muestra de 202 compradores en línea. La normalidad y confiabilidad del instrumento se evaluó con IBM SPSS22. Los resultados obtenidos determinaron el impacto positivo significativo que contiene el marketing digital en la intención de compra en línea, sin embargo, el efecto mediador del CRM no promueve un impacto positivo; también analizaron que los consumidores electrónicos son receptivos a la generación de contenido, información de calidad, y el diseño de marketing digital.

Arreaga-Arroyo & Alvarez-Tituano (2022) mediante su trabajo de investigación buscaban identificar los planes de acción, los desafíos y las restricciones en la operacionalización de los métodos del marketing digital para elevar la captación de clientes dentro de las empresas que realizan venta directa en el cantón Manta. Por ello realizó un análisis mixto: cuantitativo y cualitativo, aplicando encuestas y entrevistas a una muestra de 54 empresas. Se concluyó que el factor común de estas empresas es manejar estrategias SEO, SEM y primordialmente las estrategias SMM, las cuales se relacionan solo mediante redes sociales, además en el desarrollo de estrategias las realizaron sin planificación previa ya que se observa un considerable aumento en la captación mediante el uso

del marketing, en este caso el digital, teniendo como mayor protagonista la red social Facebook y su publicidad de pago. Se recomienda priorizar la reestructuración y también modificar la gestión de estrategias de marketing digital y adicionar otras como por ejemplo el marketing móvil y el email marketing.

Salazar y Sinchiguano (2021) tuvieron como propósito mostrar el sistema del marketing digital en la empresa Calzado Liwi y su repercusión en el posicionamiento de mercado, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y se aplicó la herramienta de Google Forms a la muestra seleccionada de 383 personas. Obtuvo como conclusión que el branding, generación de prospectos, presencia digital y la comunicación con los clientes se mueven alrededor de las 4c del marketing digital: consumidor, costo, conveniencia y comunicación, siendo estos los que intervienen en el posicionamiento de mercado que es evaluado por el entorno digital por medio de ciertos indicadores. Y recomendaron utilizar la guía de métodos de marketing digital establecidas en el cronograma para examinar mensualmente a través de indicadores que eficiente son estas.

Pilamunga (2020) realizó su investigación con el objetivo de relacionar el marketing digital en la corporación de Taita Chimborazo y el posicionamiento. La investigación utilizó el método hipotético - deductivo que posibilitaron elaborar posibles hipótesis y estudiar la información obtenida, para la recaudación de datos se empleó una muestra de 383 habitantes realizando encuestas y entrevistas, obteniendo 15.1% de correlación entre ambas variables, que significa que existe una limitada significancia debido a que las estrategias de marketing no son buenas para alcanzar el nivel deseado de posicionamiento y se obtuvo que el 84.9% de personas consideran otras variables de mayor importancia para la corporación, ya que está en desarrollo y debe estar en innovaciones constantes. Obtuvo como conclusión que la corporación debe posicionarse mejor mercado nacional y local, debe utilizar la tabla de estrategias que fue diseñada destacando las ventajas competitivas de la corporación para que así logre el reconocimiento de la marca y que el uso de medios digitales ayudará a una mejor comunicación entre COPROBICH y los clientes, y finalmente diseñó un modelo de página web para la organización.

Zamora (2018) desarrolló la investigación con el objetivo de identificar los mecanismos para la captación y la fidelización de los clientes en las tiendas Rocafuerte. Esta investigación desarrolló estudios de campo, como por ejemplo las encuestas, entrevistas, para así poder dar una visualización real actual y a su vez, con ello, obtener información necesaria, mostrando las falencias y problemas de los propietarios. Obtuvo como conclusión plantear estrategias de competencia para captar y a la vez fidelizar clientes, así como estrategias de preparación en el producto, el precio, la plaza y promoción, las mismas que ayudarían a las ventas en grandes cantidades y también afrontar a la competencia.

A nivel nacional se menciona a Hernández (2019) quién se propuso definir la relación que tienen el marketing digital y la captación de clientes. Esta investigación es descriptiva correlacional, se aplicó el instrumento a 80 clientes, estos fueron su muestra, consiguiendo como resultado con la prueba de Spearman un 0.759 de correlación positiva moderada. La conclusión de la investigación fue que existe una relación entre las variables y entre las dimensiones del marketing digital: marketing en las redes sociales, en la web y e-mail con la captación de clientes. Asimismo, recomendó analizar e implementar estrategias dentro del marketing para aumentar la captación de clientes y así impulsar las ventas en el estudio IUSTITIA LEGALIS.

Peralta y Villanueva (2022) en su investigación tiene como meta establecer cómo se relacionan el marketing digital y la captación de clientes en el Estudio Luna. La investigación fue descriptiva correlacional, aplicando un cuestionario a 77 clientes del estudio. El autor formula como conclusión que, existe una correlación positiva media entre las variables, debido a que se encontró una correlación de 0.645 y recomendó diseñar una página web para conseguir una buena relación y comunicación con los clientes, también recomendó tener constantes actualizaciones en sus redes sociales, así como implementar una red de pago virtual para la empresa Estudios Luna.

Así mismo, Asís (2021), se propuso establecer qué relación existe entre el marketing mix y la captación del cliente, así como también con sus dimensiones en el restaurante Ancón. La investigación fue de nivel básico, correlacional y no experimental. En conclusión, se obtuvo que existe una alta y directa relación entre

ambas variables, las estrategias del Marketing mix y la captación de clientes, de acuerdo al coeficiente de Rho ($\rho = 0.637$ $p < 0.05$). Y de igual manera una relación significativa con las dimensiones satisfacción del cliente, colaboración del cliente y momento de captación de cliente.

Así mismo, Ávila (2021), en su proyecto de tesis, tuvo como finalidad establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes realizado en una Caja municipal de ahorro. La investigación fue descriptiva-correlacional, utilizó la encuesta para realizar el análisis de datos a clientes que se captaron en el periodo de enero 2021 a diciembre 2021. Donde se determinó que el marketing digital y la captación de clientes, en una caja municipal de ahorros en la ciudad de Chiclayo, se relacionan de manera regular.

Aguirre (2021) se propuso delimitar la correlación entre las variables marketing digital y el posicionamiento en los clientes del taller Automotriz Aguirre. La investigación tuvo como diseño correlacional, su muestra estuvo constituida por 52 clientes del taller a quienes se les aplicó una encuesta, se utilizó el Alfa de Cronbach para validar el, donde se obtuvo como coeficientes para marketing digital 0,773 y para posicionamiento 0,921. Como conclusión se tuvo que no existe relación entre ambas variables con una significancia de 0.0503 siendo mayor a 0.05. Recomienda aprovechar los medios digitales para llegar y crear vínculos con los clientes, y no solo en vender, también recomienda implementar un FANPAGE en Facebook y WhatsApp y por último diseñar profesionalmente la página web, implementando iconos de pago, catálogo de precios y la opción de comunicación con el cliente en tiempo real.

Y finalmente Cuadrao (2019) el objetivo de su tesis fue analizar la tendencia de compra de los clientes con la finalidad de plantear nuevos métodos de marketing digital para incrementar las ventas. Esta investigación fue de alcance descriptivo-correlacional, el método aplicado fue inductivo, utilizó estos instrumentos: observación al comportamiento de los consumidores, entrevista a la Gerenta y una encuesta a 384 clientes aleatorios de la tienda. Como conclusión se tuvo que existe relación entre las estrategias de ambas variables de manera positiva.; así mismo recomendó uso de publicidad en las redes para la promoción de las prendas de

vestir, mejorar la calidad del producto y también la contratación de un community manager para Cielo Woman E.I.R.L.

En el siguiente punto se definirá a la variable de marketing digital, Chunga et al. (2022) lo define como la participación en la planeación y en llevar a cabo la elaboración de un producto o servicio en el que están compuestos los elementos como: necesidades, deseos y requisitos de cliente, satisfacción, mercado, calidad, valor de los productos y servicios así como también las relaciones comerciales y las transacciones de intercambio.

Además, Gustaveen (2022) comenta que el marketing digital es un nuevo mundo, pero está basado en principios del marketing tradicional usado por los especialistas y requiere conocimientos básicos y técnicos del marketing. Para el autor Desai (2019) el marketing digital es utilizar varias tácticas y canales como teléfonos u otro medio digital para conectarse con los usuarios que se conectan al internet.

Así mismo, es la manera como se promocionan los productos y servicios usando medios de distribución digital tales como aparatos electrónicos como los ordenadores, celulares u otros dispositivos (Ritz et al, 2019). Y por último Ponde & Jain (2019) afirman que es el uso de medios electrónicos que utilizan las empresas para respaldar los productos o servicio en el mercado, tiene como objetivo atraer clientes, que interactúen con la marca a través de estos medios y accedan a la información en cualquier momento (p. 260).

El crecimiento en lo largo del tiempo del marketing ha pasado por 3 fases llamadas marketing 1.0, que surgió durante la revolución industrial, fue un marketing orientado al producto, donde la empresa solo colocaba contenido en su página web, y existía poca comunicación e interacción con los clientes, el marketing 2.0 surgió del resultado la llegada del internet, estaba orientado al cliente y sus requisitos, el marketing 3.0 es caracterizada por permitir la interacción y conexión de individuos y se compone por tres fuerzas que son los dispositivos baratos, conexión a internet a bajo costo y código abierto (Kotler et al, 2011 citado por Galván - Guardiola, 2017). Posteriormente se dio inicio a la fase del marketing 4.0, de tradicional a digital, que tuvo como protagonista al consumidor ofreciendo

mayores interacciones ya que los clientes estaban más conectados con la empresa por los medios y canales digitales, finalmente estamos en la fase del marketing 5.0, que busca la aplicación de tecnologías en las empresas para crear, comunicar, proporcionar y mejorar la cadena de valor de los productos hacia el cliente (Kotler et al, 2021).

Los enfoques dentro del marketing digital son el outbound e inbound, el inbound marketing es el proceso de captar a clientes potenciales para toda empresa a través de diversas técnicas que capta el interés de las personas y conseguir relaciones duraderas (Dakouan et al, 2019 citado por García et al ,2021); por otra parte el outbound marketing está caracterizada por proponer estrategias más intensas e invasivas ya que lleva el producto a los clientes ,por ejemplo mediante mensajes,publicaciones, videos, y diferente medios para que capte la atención cliente (Patruti-Baltes, 2016 citado por García et al, 2021).

La principal tarea del Marketing digital es que la empresa permanezca conectada con todos sus clientes, que está comprendida en ser visible y disponible mediante la página web y otros medios con los que se buscará conectar con cliente, también brindar datos, e información de interés, así como recibir las opiniones, recomendaciones, sugerencias y reclamos de los clientes que ayudará a que ellos se sientan escuchados tengan una experiencia positiva (Pilamunga, 2020). También se debe cuidar a los usuarios que por motivos de poder adquisitivo no llegan a ser cliente, pero puede convertirse en un seguidor de la marca o prescriptores de la marca (Salazar et al, 2017). También Sokolova & Titova (2019) afirma que el marketing digital permite que el consumidor y la empresa tengan un diálogo online bilateral permanente y personalizado, este diálogo pudo ser construido sobre datos de interacciones pasadas con los contactos.

La importancia del marketing digital según Mejía (2020) citado por Lozano et al. (2021) está enlazada a la medición, ya que su realización es más medible que el marketing tradicional, a la personalización porque permite tener una buena y mejor comunicación con los clientes, a la visibilidad de la marca por la cantidad de vistas de los clientes y son ellos quienes utilizan el internet para hacer sus compras frecuentemente, también está enlazada captar y fidelizar clientes, al aumento de

ventas ,a la interacción con la comunidad, a ser un canal de gran alcance, a la experimentación ya que usa nuevas técnicas y bajo costo porque no necesita gran inversión y es accesible para todo tipo de empresa.

Las herramientas y técnicas útiles del marketing digital según Pitre et al (2021) son: página web, que se basa en el diseño de una página en línea donde se encuentre información del producto para los clientes (Frick , 2013 citado en Pitre et al ,2021), también se tiene a las tiendas en línea, es un elemento dentro de la página web, catálogo, ofertas y novedades para adquirir los productos y se realiza con una compra digital (Chaffey & Smith , 2013 citado por Pitre et al, 2021), otra técnica es el search engine optimization que se encarga de mejorar la página web para que su búsqueda sea fácil con palabra claves, también verifica en número de búsqueda al mes (Fernández, 2015 citado por Pitre at al, 2021). También la técnica search engine Marketing que consiste en contratar publicidad para que los buscadores coloquen a la empresa en la página de los clientes (Ramdani et al.,2013, citado por Pitre et al, 2021), otra técnica es el marketing de contenido que se basa en la generación del contenido de gran interés sobre el producto y sea distribuido a través de redes sociales, libros, tutoriales y videos (Taiminen & Karjaluoto, 2015 citado por Pitre et al, 2021), como siguiente herramienta está el social media, que consiste en el proceso de publicidad en aplicaciones como facebook, tiktok, youtube, instagram, entre otros que esté en tendencia de navegación del público para la circulación de publicidad con el contenido sobre el producto (Simula et al,2015 citado por Pitre et al, 2021) y por último se tiene el email marketing , que consiste en el envío de correos con información exclusiva de los productos, tanto catálogos y ofertas (Soininen, 2015 citado por Pitre et al 2021).

Hace años Fleming escribió el libro Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva donde explica sobre las 4F del marketing, ahora se definirá sus dimensiones. La primera dimensión, Flujo, refiere a la interactividad que tiene una persona al ingresar a la página web de la empresa, debe ser fácil y práctico para navegar en esta para tener un alto nivel de interés del usuario en la información (Fleming & Lang, 2012 citado por Calle-Calderón et al, 2020). Por otro lado, Selman (2017) define al Flujo como la dinámica que la página web ofrece al usuario para que aprecie la interactividad en el sitio.

La siguiente dimensión es funcionalidad que es definida como la usabilidad o experiencia del usuario en nuestra web, debe ser atractivo, cómodo y con información clara que ayude a orientar al cliente y se interese en los productos que se ofrece (Calle-Calderón et al, 2020). Por otro lado, Selman (2017) afirma que para la funcionalidad la navegación debe ser intuitiva, fácil y debe atrapar la atención del usuario para que el cliente no cierre la página.

La dimensión Feedback es definida como la retroalimentación que se tiene con los usuarios que se construyó durante el flujo, esto se debe tener una buena comunicación, responder cada consulta a tiempo, aceptar sus opiniones ya que así se crea lazos con el usuario (Martínez, 2017 citado por Calle-Calderón et al, 2020). Selman (2017) lo define como retroalimentación con el visitante debido a que esto hará que se construya una buena relación con él.

Y la dimensión fidelización que se consigue mediante contenido de valor en las redes logrando captar, vender y retener a los usuarios que se sienten atraídos y posteriormente se convertirían en seguidores fieles a la marca (Carreras, 2012 citado por Calle-Calderón et al, 2020). Selman (2017) afirma que la fidelización busca que la relación se extienda a largo plazo con la entrega de contenido atractivo para el usuario.

De la misma forma se definirá a la variable captación de cliente, según Sanca y Cárdenas (2020), es que un cliente común se convierta en un cliente frecuente, es decir, las personas que vuelven en reiteradas ocasiones por los mismos productos o servicios. De igual manera, la captación de clientes se trata de generar fidelidad en el cliente y ello se genera creando lazos de confianza con ellos.

Igualmente, según Florián y Domínguez (2021), la captación de clientes es lograr introducir personas a la empresa utilizando herramientas como el marketing director, captando clientes con bajo costo, para ello debemos identificar al cliente al cual nos dirigiremos y su respectivo perfil. También, se debe dar a conocer la oferta de valor que la empresa ofrece al público teniendo en cuenta sus necesidades. Para ello nos recomienda cinco pasos, que son comprender el mercado, diseñar una estrategia de marketing, realizar un programa donde se

entregue el valor del producto ofrecido, consolidar una relación con el cliente y finalmente, lograr la captación de los clientes.

Con respecto a las dimensiones de captación de clientes, la necesidad, según Gonzáles (2022), el cliente reconoce su necesidad por un origen de estímulo externo o interno. Por ello es importante conocer al cliente, identificando sus dolores o carencias mediante investigaciones para poder llevarlo a la siguiente etapa donde el cliente buscará información e identifique a la empresa como alternativa de consulta. De igual manera, para Gil (2020), las necesidades humanas se encuentran en la motivación, cada individuo tiene sus propias necesidades que se relacionan con la cultura de cada uno, una persona puede satisfacer sus 3 necesidades con un mismo producto, funcionales, simbólicas y sensoriales, o puede demandar un producto para satisfacer estas 3 necesidades.

Para Sanca y Cárdenas (2020), la satisfacción del cliente es lo que nace dentro de la persona al adquirir un bien o servicio, es la sensación de gusto que conlleva el comparar el valor de este con el beneficio que se obtiene.

El indicador de la dimensión necesidad, la creatividad, según Morales (2017), se define como la habilidad de producir un producto o trabajo que sea novedoso, original, apropiado, inesperado, útil o adaptativo según sea el caso. Es la manera en la que una empresa logra hacer que su producto o servicio sean más llamativos o atractivos, ofreciendo productos/servicios novedosos que ofrecen experiencias únicas al cliente.

El indicador de la dimensión necesidad, beneficio, es lo que el cliente genera al obtener un producto o servicio. Por otra parte, la empresa genera un alce en su rendimiento y logra captar así nuevos clientes. El beneficio entonces es el provecho que la empresa o el cliente percibe según las necesidades de cada uno, no necesariamente es un beneficio económico. (Reátegui, 2020).

Con respecto a las dimensiones de captación de clientes, la percepción, según la psicología, se logra definir como el proceso cognitivo que trata sobre reconocer, interpretar y obtener el resultado de sensaciones que podemos percibir, tanto de manera emocional o física, las cuales también involucran el aprendizaje,

la manera como simbolizamos y la memoria, también se dice que es biocultural, ya que cuenta con estímulos físicos y sensaciones; y por otro lado, la organización y selección de estas sensaciones y estímulos. Las experiencias se interpretan y adquieren un significado, los cuales son moldeados por ciertos conocimientos, ya sean culturales, así como ideologías que vienen desde la infancia. Según Vargas, 2014, citado en Arrunategui Z. y Sousa Z. (2022).

Luego, según Cottle, citado en Mahecha et al. (2020), la percepción es lo que el cliente logra obtener o experimentar de una situación. Se debe tener en cuenta que cada individuo tiene gustos diferentes y depende de factores que lo rodean. De igual manera, para Gil (2020), la percepción está basada en experiencias propias y depende absolutamente de una persona, intervienen valores o motivaciones propias.

De igual manera, la percepción del cliente es un proceso, que consiste en la selección perceptual, luego la organización perceptual y por último la interpretación perceptual (Schifman y Kanuk, 2010, citado en Mahecha et al, 2020).

Según Ravaneda et al (2022), el indicador de la dimensión percepción, la experiencia, puede explicarse por las percepciones que adquiere un consumidor luego de interactuar con la empresa. Estas se traducen como recuerdos que son capaces de impulsar la fidelización de un cliente con la empresa y de igual manera impulsa el valor percibido.

El indicador de la dimensión percepción, estímulos, son factores que generan algún cambio, puede ser de manera física o de conducta. Los estímulos suelen generar una respuesta, para el marketing se le conoce como una estrategia. Mediante los estímulos se logra la captación de nuevos clientes. (Reátegui, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

El estudio se condujo por una investigación básica, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), tuvo como propósito producir nuevas teorías y nuevos conocimientos. Por su enfoque es cuantitativo, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), en el proceso cuantitativo se utilizan análisis numéricos y estadísticos de los instrumentos utilizando programas para obtener con exactitud los resultados del comportamiento de la población. Su nivel fue correlacional ya que surgió la necesidad de dar una hipótesis en el cual se plantee la relación entre dos o más variables (Ramos, 2020). Respecto al método hipotético deductivo, “se trata de propuestas de hipótesis y la obtención de otras hipótesis por medio de la deducción” (Klimovsky ,1997 citado por Pérez, 2018), el investigador mediante la realización de la investigación rechazará o aceptará las hipótesis obtenidas.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación fue no experimental correlacional descriptivo, transversal:

El diseño de investigación es no experimental porque se analiza sin manipular intencionalmente las variables, igualmente no se altera de forma premeditada la variable independiente para ver el efecto sobre la otra variable, por el contrario, este diseño observa a las variables tal como se muestran en la realidad (Mayta y Salazar, 2018).

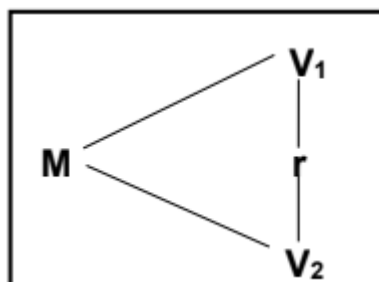
Es correlacional porque implica que el cambio de la variable independiente afecta el cambio de la variable dependiente por ende debe utilizado con cuidado en la investigación (Osada y Salvador – Carrillo, 2021).

De igual modo se consideró transversal ya que la recolección de datos será ejecutada en un tiempo único, según (Hernández - Sampieri y Mendoza, 2018).

De manera gráfica este diseño se puede diagramar de esta manera:

Figura 1:

Esquema del diseño



Fuente: propia

Dónde:

M: Muestra

V1: Marketing Digital

V2: Captación de clientes.

r: Relación entre ambas variables.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual

La variable independiente cuantitativa marketing digital, es la aplicación que mezcla tecnologías digitales que ayuden a que las actividades de mercadeo sean más fáciles, su realización logra que se vuelva rentable la compra de bienes o servicios, debido a que aumenta constantemente la captación de clientes (Navarro, 2020).

La variable dependiente cuantitativa captación de clientes se define como el avance de un posible cliente potencial, a un cliente frecuente, es decir, las personas que vuelven en reiteradas ocasiones por los mismos productos o servicios. De igual manera, la captación de clientes se trata de generar fidelidad en el cliente y ello se genera creando lazos de confianza con ellos. (Sanca y Cárdenas, 2020).

Definición operacional

En el caso de la variable marketing digital, se realizó la medición utilizando un cuestionario con preguntas, considerando las 4 dimensiones: flujo, feedback, funcionalidad y fidelización. También sus 8 indicadores, visibilidad, accesibilidad, usabilidad, comunicación, interactividad, atención personalizada, compromiso y lealtad, para lo cual se empleó la escala Likert.

La variable captación de clientes, se realizó la medición utilizando un cuestionario con preguntas, considerando las 2 dimensiones necesidad y percepción. Así mismo, tomando en cuenta sus 6 indicadores, beneficio, satisfacción, selección, creatividad, experiencia y estímulos.

La escala de medición se realizará de manera ordinal.

En el anexo 01 matriz de operacionalización de las variables

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población

La población se define como un conjunto de individuos que coinciden con características parecidas, donde se considera el total de personas (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2008, citado por Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018), la investigación se realizó en la empresa Puff J&B, que está localizada en el Centro Comercial Plaza Hogar, ubicado en el distrito de Surquillo, Lima, se tuvo como población a 60 clientes regulares de la empresa Puff J&B.

Criterios de inclusión: Se seleccionó a clientes o posibles clientes que soliciten información sobre los puffs que estén dispuestos a participar en el recojo de información.

Criterios de exclusión: Se seleccionó a este criterio a las personas que no son clientes y no soliciten información sobre el producto en el Centro Comercial Plaza Hogar de Surquillo.

Muestra

Para la investigación establecimos el tipo de muestra censal, ya que se utiliza la totalidad de la población porque se le considera una cantidad manejable de personas (Guevara, 2018), integrada por los clientes de Puff J&B. La muestra para la investigación fue la totalidad de la población, 60 clientes de la empresa Puff J & B, Lima.

Muestreo

Se ha utilizado el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se elige de acuerdo a las características de interés del investigador y también elige la cantidad de participantes que habrá en la investigación (Hernández- Ávila y Carpio, 2019).

La unidad de análisis concierne a un cliente de Puff J&B.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Dentro de la investigación, para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta, que se define como el método empírico que usa un instrumento ya sea impreso o digital para obtener resultados del problema de investigación, para ello son los mismos sujetos quienes lo completan (Lanuez y Fernández 2014, citado por Ávila et al ,2020); la encuesta permitió la obtención de información por medio de las respuestas brindadas por los clientes.

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó el instrumento llamado cuestionario, que consiste en preguntas abiertas o cerradas, las preguntas y el esquema están diseñadas e implementadas a seguir un orden jerárquico para la obtención de un resultado de calidad (Cisneros et al., 2022). El cuestionario se elaboró en base a preguntas, dónde se han considerado las dimensiones e indicadores del marketing digital y la captación de clientes. Se encuentra en el Anexo 04, Instrumento de recolección.

El registro de información o datos sobre las variables de investigación cumplió con tres requisitos indispensables: la confiabilidad, objetividad y validez (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

La validez del cuestionario, es la magnitud con la cual el instrumento mide con total precisión a la variable de la investigación que quiere medir (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018), se realizó mediante la valorización de expertos y profesionales en temas de investigación para la valorización del instrumento. Se encuentra en el Anexo 06, certificado de validez por expertos.

Así mismo, los instrumentos de la investigación fueron validados por expertos, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1
Validadores de instrumento

Variabes	Nombre Validador	Opinión
V1 y V2	Dr. Rober Anibal Luciano Alipio	Aplicable
V1 y V2	Mg. José Carlos Vilca Narvaez	Aplicable
V1 y V2	Mg. Erika Loa Navarro	Aplicable

Fuente: Propia

La confiabilidad, es el grado en el cual la aplicación del cuestionario se realice reiteradamente y produzca los mismos resultados consistentes en la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), se realizó por el Alfa de Cronbach que la variable marketing digital tenía una confiabilidad de 0.952 y la variable captación de clientes una confiabilidad de 0.946, por lo tanto, se puede decir que el instrumento de investigación muestra muy alta confiabilidad. Se encuentra en el Anexo 07, prueba de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Para la investigación se procedió a presentar una solicitud a la empresa Puff J&B para obtener los permisos para realización, acceder a su información dirigido a la gerenta Jackeline, luego se procedió con la recolección de datos, donde utilizamos como técnica la encuesta y al cuestionario como instrumento, luego de ello se realizó la validación de instrumento realizado por expertos ,y se determinó

por medio del Alfa de Cronbach su nivel de confiabilidad de ,952 del instrumento de marketing digital y la prueba del instrumento de captación de clientes tiene un indicador de ,946, para la aplicación del instrumento se realizó a 60 clientes voluntarios y anónimos, dentro de los cuales a 38 clientes se les realizó de manera presencial y a 22 clientes de manera virtual, la información recolectada se estudió y se obtuvieron los resultados, posteriormente se realizó la discusión, conclusiones y las recomendaciones a la empresa Puff J&B.

En el anexo 04 y 07 se muestra el permiso y aceptación de la investigación en la empresa Puff J&B.

3.6 Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos utilizamos el método estadístico descriptivo que es una herramienta útil para la recolección, interpretación, presentación de datos y gráficos de datos obtenidos (Álvarez y Barreda, 2020) y también las estadísticas inferenciales que ayudan a realizar predicciones con un nivel de confianza sobre cómo se comportan las variables en la población esto se logra ya que se utiliza herramientas como la distribución de probabilidad (Veiga et al, 2020). Para el procesamiento de la información se requirió los programas de Excel y SPSS 26.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación está desarrollada siguiendo el principio de autonomía, porque se respetó a los encuestados que no quisieron realizar la encuesta y los que realizaron fue por libre elección. Se realizó bajo el principio de beneficencia, porque los encuestados tuvieron conocimiento que el instrumento es para un fin académico. Así mismo, se obtuvo el consentimiento informado, ya que los clientes de Puff J&B sabían del tratamiento de la información que se obtuvo respecto a las respuestas que nos dieron. También se consideró el principio de la no maleficencia, ya que la presente investigación no busca perjudicar a la empresa estudiada o a los trabajadores. Así mismo la investigación requirió el empleo de la guía de elaboración de trabajos de investigación brindada por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Acorde a los resultados obtenidos de las encuestas ejecutadas a la muestra de nuestra investigación que se aplicó a 60 clientes, se analiza de manera descriptiva la medición de niveles de consideración de la variable marketing digital y sus dimensiones:

Tabla 2

Resultados de marketing digital y sus dimensiones en la empresa Puff J&B, 2023

Nivel	Variable		Dimensiones							
	Marketing digital		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Regular	10	16,7	20	33.3	15	25.0	5	8.3	10	16.7
Bueno	33	55,0	24	40.0	28	46.7	38	63.3	34	56.7
Excelente	17	28,3	16	26.7	17	28.3	17	28.3	16	26.7
Total	60	100,0	60	100.0	60	100.0	60	100.0	60	100.0

Fuente: SPSS versión 26

Nota. En la tabla 2 se puede observar el predominante en la valorización del 55 % (nivel bueno, 33 encuestados) esto refleja que el 55% de las personas encuestadas consideran que el marketing digital tiene un nivel bueno de valorización; y un 28,3 % (nivel excelente, 17 encuestados) en la variable Marketing digital. En cuanto a las dimensiones Flujo muestra 33,3 % (nivel regular, 20 encuestados) y 40% (nivel bueno, 24 encuestados), la dimensión Funcionalidad con un 46.7% (nivel bueno, 28 encuestados) y 28.3% (nivel excelente, 17 encuestados), la dimensión feedback muestra 63.3 % (nivel bueno, 38 encuestados) y 28.3(nivel excelente, 17 encuestados) y por último la fidelización con un 56 .7% (nivel bueno, 34 encuestados) y 26.7 % (nivel excelente, 16 encuestados).

Tabla 3

Resultados de captación de cliente y sus dimensiones en la empresa Puff J&B, 2023

Nivel	Variable		Dimensiones			
	Captación de cliente		Necesidad		Percepción	
	N°	%	N°	%	N°	%
Regular	0	0	0	0.0	7	11.7
Bueno	35	58.3	35	58.3	30	50.0
Excelente	25	41.7	25	41.7	23	38.3
Total	60	100.0	60	100.0	60	100.0

Fuente: SPSS versión 26

Nota. En la tabla 3 se muestra una predominante valorización con un 58.3% (nivel bueno, 35 encuestados) donde los clientes dan una valorización respecto a la Variable captación de cliente y un 41.7% (nivel excelente, 25 encuestados). En lo que respecta a las dimensiones, se expresa la necesidad con un 58.3 % (nivel bueno, 35 encuestados) y 41.7% (nivel excelente, 25 encuestados) y la dimensión percepción con un 50 % (nivel bueno, 30 encuestados) y 38.3 % (nivel excelente, 23 encuestados).

4.2. Análisis inferencial

Prueba de Normalidad

En esta prueba se deniega la hipótesis nula y se admite la alterna si el nivel de significancia es menor a 0.05 y luego se ejecutará la prueba de correlación de Rho de Spearman.

H0: Los datos de la investigación siguen una distribución normal

H1: Los datos de la investigación no siguen una distribución normal

En ese sentido, para reconocer la normalidad de la investigación se efectuó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra fue de 60 clientes, de esta forma se pudo determinar el grado de frecuencia de la información y raíz de los resultados se utilizará el tipo de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 4
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.286	60	0.000
Flujo	0.218	60	0.000
Funcionalidad	0.235	60	0.000
Feedback	0.352	60	0.000
Fidelización	0.294	60	0.000
Captación de cliente	0.382	60	0.000
Necesidad	0.382	60	0.000
Percepción	0.273	60	0.000

Fuente: SPSS versión 26

Nota. Se observa dentro de la tabla 4, que en ambas variables y sus dimensiones la significancia es de 0,000, que implica desestimar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna que nos indica que la distribución no es normal.

Con el objetivo de dar a conocer el nivel de relación existente entre la variable marketing digital y la captación de clientes y de esta manera definir la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba de Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad mostró que los datos seguían una distribución no normal, se demostró una relación positiva muy baja entre ambas.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

Tabla 5

Relación entre las variables marketing digital y captación de cliente en la empresa Puff J&B, 2023

			Marketing digital	Captación de cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Captación de cliente		Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: SPSS versión 26

Nota. En la tabla 5, se muestra la significación bilateral es de 0.000, por ende, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por tal motivo, se afirma que el marketing digital y la captación de cliente se relacionan significativamente. De igual manera, se expone que el coeficiente de correlación fue de 0.734, considerándose positiva alta.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: El Marketing digital no se relaciona significativamente con la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

H₁: El Marketing digital si se relaciona significativamente con la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

Prosiguiendo, se buscó precisar la relación entre el Marketing digital y la dimensión necesidad para determinar si tienen una significativa relación.

Tabla 6

Relación entre la variable marketing digital y la dimensión necesidad en la empresa Puff J&B, 2023

		Marketing digital		
			Marketing digital	Necesidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Necesidad	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Fuente: SPSS versión 26.

Nota. En la tabla 6, se procedió a valorar la relación entre la variable marketing digital y la dimensión Necesidad los cuales de plantean en la hipótesis específica 1. Se resaltan de los índices un valor de significancia bilateral de 0.000 por ello se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por consiguiente, se puede afirmar que el marketing digital se relaciona con la dimensión necesidad significativamente en la empresa Puff J&B. Igualmente, se encontró que su correlación fue de 0.734, lo que establece una magnitud positiva alta.

Objetivo específico 2: Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la percepción en la empresa Puff J&B,Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El marketing digital no se relaciona significativamente con la percepción en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

H1: El marketing digital si se relaciona significativamente con la percepción en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.

Siguiendo con la investigación, se realizó la validación de los resultados para la hipótesis 2, en el cual se muestra que el marketing digital se relaciona con la percepción en la empresa Puff J&B,Lima, 2023.

Tabla 7

Relación entre la variable marketing digital y la dimensión percepción en la empresa Puff J&B, 2023

				Marketing digital	Percepción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	de	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		60	60
	Percepción	Coeficiente de correlación	de	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		60	60

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

Fuente: SPSS versión 26

Nota. En la tabla 7, se muestra una significación bilateral de 0.000 por ello se procedió a denegar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna que asegura que el marketing digital se relaciona con la percepción significativamente en la empresa Puff J&B. De igual modo, se observó la magnitud de coeficiente de correlación que fue de 0.765, considerándose como positiva alta y se evidencia que existe una mayor correlación con respecto al marketing digital y la necesidad.

V. DISCUSIÓN

Concerniente al objetivo de la investigación planteamos lo siguiente, establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023. En ese sentido, se exhibe que el 55 % de los clientes consideran que el marketing digital es de un nivel bueno y que 58.3% de los clientes encuestados manifiestan que el nivel de la captación de clientes es bueno. Se aplicó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo como resultado una significancia bilateral de 0,000 con un coeficiente de correlación positiva alta de 0.734; dado esto, se deniega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, que nos indicó que si existe una relación directa entre el marketing digital y la captación de clientes y es determinante para el crecimiento de la empresa Puff J&B.

De igual manera, Hernández (2019), realizó una investigación en la provincia constitucional del Callao, teniendo como objetivo la determinación de la relación entre las variables Marketing digital y captación de clientes dentro del Estudio Jurídico Iustitia Legis. obtuvo que el 38.8 % de clientes consideraron un nivel alto al marketing digital y un 57.5% que consideraban un nivel alto en la captación de clientes. Así mismo, a través de la prueba de Rho de Spearman se evidenció tener un nivel de significancia de 0.000. Por otro lado, estas variables tuvieron una correlación de 0.759 y se puede señalar que tiene una relación alta.

Los resultados obtenidos se apoyan con los resultados de Pitre et. al. (2021), que realizó un estudio acerca del marketing digital en las pequeñas empresas emergentes colombianas, hallando que el 25% de estas empresas se encuentran utilizando facebook, debido a que el 70% de todas sus ventas son mediante este medio digital. Esto dio a conocer el gran impacto que genera el marketing digital actualmente en el país, ya que es utilizado como estrategia comercial dentro de estas pequeñas empresas, permitiendo incrementar sus ventas.

Al igual que Peralta y Villanueva (2022), que realizaron una investigación en la ciudad de Chiclayo utilizando nuestras mismas variables donde buscaron determinar la relación de estas dentro la empresa Estudios Luna. Mediante la prueba de Rho Spearman demostraron que su nivel de correlación es de 0.645, lo que significó que, si existía un nivel de correlación positiva media, así mismo de

poseer una significancia del 0,000, eso quiso decir que el Marketing digital si influía en la captación de clientes. Analizando la encuesta de esta investigación, que estuvo orientada a sus colaboradores y clientes, consideraron al igual que nuestra investigación, que el internet y las redes sociales son sumamente efectivas para hacer publicidad y es la manera más eficaz para captar nuevos clientes, también de facilitar la comunicación con el cliente e información sobre todos los servicios que se brinda.

Así mismo, Ávila (2021) dentro de su investigación, tuvo como objetivo hallar la correlación que existía entre el marketing digital y la captación de clientes en una Caja Municipal ubicada en Chiclayo. Dando como resultado que un 49% de 100 encuestados consideran que la publicidad online a través la página web o mediante redes sociales permite captar la atención de nuevos clientes. Podemos verlo también con Salazar y Sinchiguano (2021), su estudio concluyó que las estrategias del marketing digital son indispensables en las tareas de una empresa y se relacionan directamente con su posicionamiento dentro del mercado.

Por último, Arreaga-Arroyo & Alvarez Tituano (2022) dentro de su investigación realizada en Cartón Manta, Ecuador, buscaron determinar si el marketing tradicional es más efectivo que el marketing digital para la captación de clientes. Donde tuvieron a 54 negocios encuestados, obteniendo como resultado, con un 83.33 %, que el marketing digital es más efectivo que el tradicional para la captación de clientes. Tal como lo afirmó Mejía (citado por Lozano et. al. 2021), quien indicó que el marketing digital es mucho más medible que el tradicional, de igual manera permite una comunicación mucho más eficaz con el cliente y se tiene una mayor visualización al ser una canal de mayor alcance. Así como Dastane (2022), quien también concluyó que las personas consumen dispositivos modernos y su uso les ofrece un alto nivel de confianza para realizar compras en línea ya que se conecta con los productos y servicios que son mostrados en la página web donde se ofrecen información. Por otro lado, Aguirre (2021), en su investigación concluyó que no existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa ya que obtuvo una significancia de 0.503 y optó por recomendar a la empresa de aprovechar los medios digitales para conocer y establecer relaciones de confianza las personas y colocar un catálogo de sus precios.

Prosiguiendo, se expuso como primer objetivo específico hallar la relación que existe entre el Marketing digital y la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023. En ese sentido, según el análisis descriptivo de la necesidad con un 58.3% de clientes lo valorizaron con un nivel bueno y un 41.7% lo valorizaron con un nivel excelente. Luego, mediante la prueba de Rho de Spearman se obtuvo que tiene una significación bilateral de 0,000 menor a 0,05 y una correlación positiva alta de 0.734. De la misma manera Hernández (2019), en su investigación encontró que el nivel de conocimiento de las necesidades de los clientes es un 47.5%, que se encuentra en un nivel alto. Este resultado es complementado en lo hallado por Gil (2020) quien identificó 3 tipos de necesidades que son las funcionales, sensoriales y simbólicas, este conjunto de necesidades se relaciona con el producto, implican tocar y probar, al igual que reconocer el placer y la autorrealización que nos otorga el producto debido a que el cliente puede demandar un solo producto para satisfacer estas 3.

Tal como podemos ver con Parrales y Zamora (2018), quienes en su investigación afirman que para conseguir clientes y fidelizarlos a nuestra empresa es muy interesante el realizar campañas de atracción, ya sean eventos de inauguración, apertura de una nueva tienda o lanzamiento de un nuevo producto para dar a conocer nuestra empresa a nuevos posibles clientes, también es imprescindible comprender a cada cliente, ya que así se logrará conocer sus necesidades y satisfacerlas con alguna oferta personalizada o promoción, de acuerdo a los intereses de cada cliente.

Asimismo, Florián y Domínguez (2021) afirman en su artículo científico, que para lograr captar a un cliente se debe dar a conocer la oferta de valor de la empresa tomando en consideración siempre las necesidades del cliente. En los resultados obtenidos referidos a la necesidad dentro de nuestro instrumento analizamos la manera de como los productos de Puff J&B cubren las necesidades de los clientes, si son de gran valor, creativos, novedosos y de buena calidad, de igual manera si tienen precios accesibles y beneficios postventa

Como segundo objetivo específico en la presente investigación se decidió establecer la relación que existe entre el marketing digital y la percepción en la

empresa Puff J&B, Lima, 2023. En ese sentido, según nuestro análisis descriptivo de la percepción el 50% de los clientes lo consideran un nivel bueno y un 38.3% consideran excelente al marketing digital. Esta hipótesis fue aceptada pues la dimensión “percepción” se correlaciona significativamente con “Marketing digital” de acuerdo al resultado de la prueba de Rho de Spearman donde se mostró como resultado el nivel de significación bilateral de 0,000 menor a 0,05, con un coeficiente de correlación positiva alta de 0.765 por ello se considera que es la dimensión que más se relaciona con Marketing digital.

Al igual que Arrunategui y Sousa (2022) quienes llegaron a la conclusión de que los clientes perciben un buen servicio, sin embargo, se tiene que realizar ciertas mejoras para llegar a la excelencia y así lograr que el 100% de clientes perciban un excelente producto, de igual manera visualizamos la investigación realizada por Mahecha et al (2020) dentro de la revista espacios quien enmarco un proceso de como el cliente percibe un producto o servicio; selección perceptual, organización perceptual y la interpretación perceptual, dentro de la selección perceptual verificamos que el 75 % considera importante la manera de como otros los perciben dentro del sector bancario dentro de la organización perceptual se puede hallar que el 73% de clientes portafolio consideran que los colores son un punto sumamente importante para llamar su atención debido a que esto estimula a sus sentidos y finalmente dentro de la interpretación perceptual el 73% de clientes consideran que la entidad bancaria cumple sus expectativas ya que es lo que esperan y son los deseos e interés que ellos tienen en el momento de la elección.

Esto lo podemos complementar con el estudio realizado por Gil (2020) quien dentro de su libro se refirió a la percepción que tiene un consumidor sobre un producto o servicio como la asociación que estos tienen con las imágenes o atributos. Los clientes lo relacionan con otros momentos vividos y según estos generaran una buena o mala percepción de la situación, debido a que también se basan en experiencias, sentimientos y sensaciones propias de cada cliente que el cerebro analiza y le da una interpretación que lo devuelve en forma de la percepción.

En los resultados obtenidos referidos a la percepción en nuestro instrumento, analizamos la manera cómo perciben los clientes de Puff J&B la atención de los colaboradores que venden en las tiendas y en las redes sociales, el diseño de la tienda innovador y llamativo, y finalmente lo llamativo de los productos ofrecidos donde obtuvimos un nivel de percepción bueno referente a estos ítems.

VI. CONCLUSIONES

A través de los resultados de la Prueba de Spearman realizado en la investigación, se concluyó que nuestras variables poseen una correlación positiva alta con un 0,734 y un nivel de significancia de 0.000. En resumen, existe un nivel de relación alto entre el Marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023; por esa razón se pudo concluir que se logrará una mayor captación de los clientes si se mejora el marketing digital.

Se determinó como segunda conclusión sobre la dimensión necesidad respecto al Marketing digital, con una correlación positiva alta de 0,734 y el nivel de significancia de 0,000, lo que implica un nivel alto en relación entre el marketing digital y la dimensión necesidad, por esa razón se puede indicar que el marketing digital de Puff J&B cumple con las necesidades de los clientes.

Finalmente se determinó como tercera conclusión respecto a la dimensión de percepción siendo la dimensión que más se relaciona con el Marketing digital, ya que tiene una correlación positiva alta de 0,765 y una significancia de menor a 0,05, que implica una relación alta entre el Marketing digital y la dimensión Percepción, que indica que los clientes perciben de manera excelente al Marketing digital dentro de la empresa Puff J&B.

VII. RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos, se obtuvo que el Marketing digital y la captación de clientes se relacionan de manera significativa, y como investigadoras le sugerimos las siguientes recomendaciones:

Como primera recomendación, se le sugiere a la Gerenta de la empresa Puff J&B que dé mayor inversión al marketing digital dentro de la empresa y mantenga actualizadas las redes sociales y el manejo de la página web para lograr conseguir más público y se ha demostrado que es uno de los medios más importantes y eficaces para la captación del cliente y su fidelización con la empresa, ya que generará mayor confianza y así mismo, incrementará las ventas.

Como segunda recomendación, respecto a la dimensión necesidad, se le sugiere a la empresa no perder la calidad e innovación de sus productos, ya que el cliente valora la originalidad y lo novedosos que son, al igual que satisface sus necesidades debido a que la empresa permite a los clientes personalizar sus propios puffs y se recomienda a los colaboradores mantener el servicio postventa.

Finalmente, como última recomendación, respecto a la dimensión percepción, se le sugiere a la empresa Puff J&B seguir innovando en el diseño de las tiendas y en la experiencia que le brindan al cliente en su visita a las tiendas, de igual manera mantener la creación de productos llamativos a la vista del cliente.

Referencias

- Aguirre, E. (2021). Marketing digital y posicionamiento en clientes del taller automotriz Aguirre S.A. Juliaca, 2021 (Tesis de licenciatura, Universidad peruana de las Américas)
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2095>
- Álvarez, E. y Barreda, L. (2020). La estadística descriptiva en la formación investigativa del instructor de arte. *Revista Conrado*, 16(73), 100-107
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442020000200100
- Arreaga-Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V., (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2), 563-575
<https://doi.org/10.33386/593 dp.2022.4-2.1322>
- Arrunátegui, C. y Sousa, V. (2018). Percepción del cliente sobre la calidad de servicio en los restaurantes de una cadena de resort en Latinoamérica y el caribe (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola)
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bd20a9a1-f91a-4e42-bb23-347b6e2e3959/content>
- Asís T. y Díaz C. (2020). Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en un restaurante, Ancón, 2021 (Tesis de licenciatura Universidad César Vallejo) <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87945>
- Ávila H., Gonzáles, M.y Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Avila A. (2021). Incidencia del Marketing Digital en la captación de clientes de créditos en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Chiclayo 2021. (Tesis para obtener el grado de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego)
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/9596>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.

- Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cansinos, D. y Rosas, R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco - Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración*,4.
<https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/integracion/article/view/537>
- Cárdenas, A. (2022). 6 estrategias para saber cómo captar clientes. *OPT. media LATAM*. <https://optmedia.com.pe/captar-mas-clientes/>
- Cisneros, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J. y Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de Zamora pandemia. *Revista científica Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185.
<https://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>.
- Chunga, R., Lino, J.& Pihuave, E. (2022). Estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de la asociación de transporte mixto 24 de mayo. *Polo del Conocimiento*, 7(9),2343 DOI:10.23857/pc.v7i9
- Cruz-Gómez, O., & Morales-Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9(18), 41-42. <https://doi.org/10.29057/esh.v9i18.7148>
- Cuadrao, I. (2019). Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria. (Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma)
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/3242>
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business strategy*, 10 (1), 142–158.
<https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200. DOI:10.31142/ijtsrd23100
- Gil, J. (2020). COMT004PO- Fundamentos de atención al cliente. Editorial Elearning S.L.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=VGzoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=necesidad+del+cliente++definicion+articulos+cientificos&ots=OQEdDN67IG&sig=1q6oBEufopX26ux1pskVsfEwps0#v=onepage&q&f=false>

Gustaveen, A. (2022, 31 de agosto). What are the 8 types of digital marketing? SNHU. <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/businedd/types-of-digital-marketing>.

IAB Perú (2022) Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022. Interactive Advertising Bureau Perú. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>

Florian, O., & Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. LACCEI Inc. <http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.8>

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, 701-710 http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf.

García, C., Kishimoto, L. y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>

Guevara, E. (2018). Redes sociales y rendimiento académico de los estudiantes de la especialidad de psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) 2014. *Revista de Investigación Multidisciplinaria CTScafe*, 2(4) <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/educacion/article/download/1055/968/3061>.

Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C. de la ciudad del Callao - año 2019. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?s

- Hernández-Ávila, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*. 2(1): 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-HILL Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. *John Wiley & Sons, Inc.* <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- Kumar, C. (2020). *Marketing Digital: Alcance Oportunidades y Desafíos. Promoción y Comunicaciones de Marketing*. doi: 10.5772/intechopen.92329 <https://www.intechopen.com/chapters/72227#B8>
- La Cámara (6 de octubre 2022). *E-Commerce: Facturación online en Perú superaría los US\$ 11.000 millones el 2023*. <https://lacamara.pe/e-commerce-facturacion-online-en-peru-superaria-los-us-11-000-millones-el-2023/>.
- Lavanda, F., Martínez, R. y Reyes, J. (2021) *Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, vol. 10. 11-19. DOI:10.35629/8028-1005021119
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M. y Calderón-Agorti, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Revista científica dominio de las ciencias* ,7(6), 907-921 <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mahecha, O., López, D., Socarras, C. (2020). *Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia*. *Revista espacios*, 41(17), p.12 <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf>.
- Mayta, C. y Salazar I. (2018). *Uso de herramientas tic en investigación científica de los estudiantes de administración en las unas – Tingo María*. *Revista Investigación y Amazonía*, 8(5), p.42 <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/download/204/187>

- MIT Tchnology Review (2022). Marketing digital en Lationamérica:el impulso en el ecosistema Martech. <https://www.technologyreview.es/s/14531/marketing-digital-en-latinoamerica-el-impulso-en-el-ecosistema-martech>
- Morales, V. (2017). La creatividad, una revisión científica. *Arquitectura y Urbanismo*, vol. XXXVIII, no 2. 54-62
<https://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/420/392>
- M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT &Engineering*, 8 (10), 321-339.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA*,9(18).
<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Nova, M. y Cárdenas, A. (2020). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro, 2020.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7887997.pdf>
- Osada, J. y Salvador-Carrillo, J. (2021). Estudios descriptivos correlacionales: ¿término correcto? *Revista médica de Chile*, 149 (9)
<http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Peralta, S. y Villanueva, M. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 2021 (tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán) <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>
- Pérez, M (2018). El método hipotético deductivo y su posibilidad de aplicación en un caso práctico: La destitución de Fernando Lugo. *Revista Sociedad Global*. Vol.5,11-19.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/162102/CONICET_Digital_Nro.9c3bb
- Pilamunga, M. (2020). El marketing y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Tiata Chimborazo”- COPROBICH 217 (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador)
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>.

- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40),1-20
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Ponte, S. & Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts & Aspects. *Revista International journal of advanced research (IJAR)*, Vol. 7(2), 260-266.
<http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica*. Vol. 9(3) <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ravaneda C., Pereira, C. & Pereira, C. (2022) Experiencia del consumidor e inteligencia artificial: Una revisión de literatura. Vol. 10, Núm. 3. 432-451
<https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/13269/11223>
- Reátegui, K. (2020). Marketing digital y captación de clientes en la empresa DISECO S.A.C., Tarapoto - 2020 (Tesis para obtener el grado de maestra en Administración de negocios – MBA, Universidad Cesar Vallejo)
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59266>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it yourself and technology acceptance models”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
https://www.researchgate.net/publication/331452081_Digital_marketing_adoption_and_success_for_small_businesses_The_application_of_the_do-it-yourself_and_technology_acceptance_models
- Salazar, K. y Sinchiguano, H. (2021). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de calzado Lewi, 2021 (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Vol. 4. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

- Sokolova, N.& Titova, O. (2019). Digital marketing a type: concept, tolls and effects. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 81, 509-513. 10.2991/mtde-19.2019.101
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48),101-111.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articloe/view/21823>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Veiga, N., Otero, L. y Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *Revista InterCambios*, 7(2),
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2301-01262020000200094&script=sci_arttext.
- Villanueva, G., Alvarado, S., Aparicio, G., Arredondo, D., Delgado, A., Fernández, D., Montoya, M. (2022) Marketing digital como oportunidad para microempresas Arequipa. *Revista Postgrado Scientiarvm* P. 21 - 27.
https://scientiarvm.org/cache/archivos/PDF_135294680.pdf
- Zamora, R. (2018). Captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte. (Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí).
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1422>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing digital y Captación de clientes de la empresa Puff J&B, 2023

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Marketing digital	Navarro (2020) determina al marketing digital como una aplicación que mezcla tecnologías digitales que ayuden a que las actividades de mercadeo sean más fáciles, su realización logra que se vuelva rentable la adquisición de bienes y servicios, ya que se aumenta constantemente la captación de clientes.	La variable marketing digital se mide mediante los 8 indicadores, correspondientes a las cuatro dimensiones de su variable; con el uso de la escala de Likert.	Flujo	Visibilidad	Ordinal El instrumento está compuesto por preguntas de opción múltiple, empleando la escala Likert: Muy poco = 1 Poco = 2 Regular = 3 Bastante = 4 Mucho = 5	Cuestionario
				Accesibilidad		
			Funcionalidad	Usabilidad		
			Feedback	Comunicación		
				Interactividad		
			Fidelización	Atención personalizada		
				Compromiso		
				Lealtad		

Captación de clientes	Según Sanca y Cárdenas (2020), la captación de clientes es avanzar de un posible cliente potencial, a un cliente frecuente, es decir, las personas que vuelven en reiteradas ocasiones por los mismos productos o servicios. De igual manera, la captación de clientes se trata de generar fidelidad en el cliente y ello se genera creando lazos de confianza con ellos. .	Para la variable captación de clientes se realizará su medición empleando un cuestionario con ítems, teniendo en cuenta los 6 indicadores, correspondientes a las dos dimensiones de la variable.	Necesidad	Beneficios	Ordinal El instrumento está compuesto por preguntas de opción múltiple, empleando la escala Likert: Muy poco = 1 Poco = 2 Regular = 3 Bastante = 4 Mucho = 5	Cuestionario
				Satisfacción		
				Selección		
				Creatividad		
			Percepción	Experiencia		
				Estímulos		

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y Captación de clientes en la empresa Puff J&B, 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	V1. Independiente	Tipo de investigación: Básica
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&b, Lima, 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.	Marketing Digital	Enfoque: Cuantitativo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	V2. Dependiente	Nivel: Descriptivo Correlacional
1. ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing digital y la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023?	1. Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.	1. El Marketing digital se relaciona significativamente con la necesidad en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.	Captación de clientes	Diseño: No experimental, de corte transversal.
2. ¿De qué manera se relacionan el marketing digital y la percepción en la empresa Puff J&B, Lima, 2023?	2. Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la percepción en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.	2. El marketing digital se relaciona significativamente con la percepción en la empresa Puff J&B, Lima, 2023.		Población: La población está constituida por 60 clientes de la empresa Puff J&B.
				Muestra: Censal
				Metodo de analisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial Cuadros estadísticos

Anexo 03: Instrumentos de recolección



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Fecha: .../.../....

Recomendaciones: A continuación, se presenta un conjunto de ítems, por favor responda con toda honestidad y sinceridad, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y puedan contribuir con el mejoramiento. Así mismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y de confidencialidad. Por el cual quedamos sumamente agradecidos.

Instrucciones: Leer atentamente cada ítem y seleccionar una de las alternativas del 1 a 5 que corresponde marcando con un aspa (x) la alternativa elegida.

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Muy poco	(2) Poco	(3) Regular	(4) Bastante	(5) Mucho

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
	Variable Independiente: Marketing digital					
	DIMENSIÓN: FLUJO					
1	Las fotos o diseños en las redes sociales de Puff J & B son llamativos y creativos					
2	Las redes sociales de Puff J&B se actualizan frecuentemente					
3	Es fácil la búsqueda de los productos en las redes sociales de Puff J&B.					
4	La navegación en las redes sociales de Puff J&B es amigable y simple					
	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD					
5	El acceso de las redes sociales de Puff J&B es sencillo					
6	La información en las redes sociales de Puff J&B es precisa					
7	La compra online es más efectiva que la compra presencial.					
	DIMENSIÓN: FEEDBACK					
8	La página web facilita la comunicación entre cliente y empresa.					
9	Estoy de acuerdo con el envío de promociones y novedades de Puff J&B a su mensajería.					
10	Puff J&B mejorará sus productos tomando en cuenta las críticas.					

11	Las fotos de los productos que se visualizan en las redes sociales de Puff J&B lucen iguales a los que usted compra en la tienda					
	DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN					
12	Puff J&B brinda una atención personalizada al momento de adquirir el producto					
13	Puff J&B brinda un buen trato en la atención en las redes sociales.					
14	Puff J&B muestra compromiso en brindar información de transparencia de sus productos.					
15	Puff J&B está dispuesto a llegar a una resolución justa y satisfactoria para ambas partes si surge un problema en la compra.					
16	Comparte las publicaciones de las redes sociales de Puff J&B con sus contactos, grupos y/o perfil.					
17	Recomienda a Puff J&B con sus amigos o familiares					
18	En base a mi compra, continuaré comprando productos de Puff J&B.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Fecha: .../.../....

Recomendaciones: A continuación, se presenta un conjunto de ítems, por favor responda con toda honestidad y sinceridad, ya que de ello dependerá que los resultados de esta investigación sean objetivos y puedan contribuir con el mejoramiento. Así mismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”. Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y de confidencialidad. Por el cual quedamos sumamente agradecidos.

Instrucciones: Leer atentamente cada ítem y seleccionar una de las alternativas del 1 a 5 que corresponde marcando con un aspa (x) la alternativa elegida.

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Muy poco	(2) Poco	(3) Regular	(4) Bastante	(5) Mucho

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
	Variable dependiente: Captación de cliente					
	DIMENSIÓN: NECESIDAD					
1	Los productos de Puff J&B me beneficiará en mi vida diaria.					
2	Estoy de acuerdo con los beneficios postventa que ofrece Puff J6B.					
3	Puff J&B satisface mis necesidades.					
4	Puff J&B tiene productos de gran valor.					
5	Me parece buena la calidad de los productos que ofrece Puff J&B.					
6	En comparación con otras tiendas, los precios de puff J&B son muy llamativos.					
7	Puff J&B tiene productos creativos.					
8	Los productos ofrecidos por Puff J&B me parecen novedosos.					
	DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
9	Basándome en mi experiencia, recomendaría a Puff J&B a mis conocidos.					
10	Me pareció buena la atención de Puff J&B.					
11	Los productos de Puff J&B son llamativos.					
12	El diseño de la tienda de Puff J&B es innovador y llamativo.					

Anexo 04: Autorización de aplicación



Lima, 15 de marzo del 2023

Señoritas:

Bach. Vanessa Leguía Paño

Bach. Rosario Sereno Beltrán

ASUNTO: AUTORIZA USO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

De mi especial consideración.

Es grato dirigirme a ustedes, para expresarles un cordial saludo a nombre de la empresa J&B, y hacer de sus conocimientos que yo Jackeline Leguía Paño, gerenta de la empresa J&B, autorizó el uso del nombre de la empresa Marketing digital y captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023 y aplicación del instrumento de investigación, titulado "**Marketing digital y captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023**". Con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente.

Jackeline Leguía Paño

Anexo 05: Certificado de validación por experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: FLUJO		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Las fotos o diseños en las redes sociales de Puff J & B son llamativos y creativos.	X		X		X		
2	Las redes sociales de Puff J&B se actualizan frecuentemente.	X		X		X		
3	Es fácil la búsqueda de los productos en las redes sociales de Puff J&B.	X		X		X		
4	La navegación en las redes sociales de Puff J&B es amigable y simple.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD		Si	No	Si	No	Si	No	
5	El acceso de las redes sociales de Puff J&B es sencillo.	X		X		X		
6	La información en las redes sociales de Puff J&B es precisa.	X		X		X		
7	La compra online es más efectiva que la compra presencial.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FEEDBACK		Si	No	Si	No	Si	No	
8	La página web facilita la comunicación entre cliente y empresa.	X		X		X		
9	Estoy de acuerdo con el envío de promociones y novedades de Puff J&B a su mensajería.	X		X		X		
10	Puff J&B mejorará sus productos tomando en cuentas las críticas.	X		X		X		
11	Las fotos de los productos que se visualizan en las redes sociales de Puff J&B lucen iguales a los que usted compra en la tienda.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Puff J&B brinda una atención personalizada al momento de adquirir el producto.	X		X		X		
13	Puff J&B brinda un buen trato en la atención en las redes sociales.	X		X		X		
14	Puff J&B muestra compromiso en brindar información de transparencia de sus productos.	X		X		X		

15	Puff J&B está dispuesto a llegar a una resolución justa y satisfactoria para ambas partes si surge un problema en la compra.	X		X		X		
16	Comparte las publicaciones de las redes sociales de Puff J&B con sus contactos, grupos y/o perfil.	X		X		X		
17	Recomienda a Puff J&B con sus amigos o familiares	X		X		X		
18	En base a mi compra, continuaré comprando productos de Puff J&B.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Loa Navarro, Erika DNI:44170385

Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas- Docente investigador

Lima, 16 de Abril del 2023

Firma del Experto

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Captación de clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION: NECESIDAD								
1	Los productos de Puff J&B me beneficiará en mi vida diaria.	X		X		X		
2	Estoy de acuerdo con los beneficios postventa que ofrece Puff J&B.	X		X		X		
3	Puff J&B satisface mis necesidades.	X		X		X		
4	Puff J&B tiene productos de gran valor.	X		X		X		
5	Me parece buena la calidad de los productos que ofrece Puff J&B.	X		X		X		
6	En comparación con otras tiendas, los precios de puff J&B son muy llamativos.	X		X		X		
7	Puff J&B tiene productos creativos.	X		X		X		
8	Los productos ofrecidos por Puff J&B me parecen novedosos.	X		X		X		
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN								
9	Basándome en mi experiencia, recomendaría a Puff J&B a mis conocidos.	X		X		X		
10	Me pareció buena la atención de Puff J&B.	X		X		X		
11	Los productos de Puff J&B son llamativos.	X		X		X		
12	El diseño de la tienda de Puff J&B es innovador y llamativo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

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

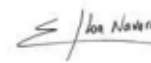
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Loa Navarro, Erika DNI:44170385

Especialidad del validador: Licenciada en Administración de Empresas- Docente Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 16 de Abril del 2023

 **Activar Windows**
 Ve a Configuración

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: FLUJO								
1	Las fotos o diseños en las redes sociales de Puff J & B son llamativos y creativos.	X		X		X		
2	Las redes sociales de Puff J&B se actualizan frecuentemente.	X		X		X		
3	Es fácil la búsqueda de los productos en las redes sociales de Puff J&B.	X		X		X		
4	La navegación en las redes sociales de Puff J&B es amigable y simple.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD								
5	El acceso a las redes sociales de Puff J&B es sencillo.	X		X		X		
6	La información en las redes sociales de Puff J&B es precisa.	X		X		X		
7	La compra online es más efectiva que la compra presencial.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FEEDBACK								
8	La página web facilita la comunicación entre cliente y empresa.	X		X		X		
9	Estoy de acuerdo con el envío de promociones y novedades de Puff J&B a su mensajería.	X		X		X		
10	Puff J&B mejorará sus productos tomando en cuenta las críticas.	X		X		X		
11	Las fotos de los productos que se visualizan en las redes sociales de Puff J&B lucen iguales a los que usted compra en la tienda.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN								
12	Puff J&B brinda una atención personalizada al momento de adquirir el producto.	X		X		X		
13	Puff J&B brinda un buen trato en la atención en las redes sociales.	X		X		X		
14	Puff J&B muestra compromiso en brindar información de transparencia de sus productos.	X		X		X		

15	Puff J&B está dispuesto a llegar a una resolución justa y satisfactoria para ambas partes si surge un problema en la compra.	X		X		X		
16	Comparte las publicaciones de las redes sociales de Puff J&B con sus contactos, grupos y/o perfil.	X		X		X		
17	Recomienda a Puff J&B con sus amigos o familiares	X		X		X		
18	En base a mi compra, continuaré comprando productos de Puff J&B.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EL instrumento presenta suficiente para su aplicación** _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Rober Anibal Luciano Alipio..... DNI: 19692169.....

Especialidad del validador: **Administración**.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Tarma, 06 de mayo del 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA ALTO ANDINO DE TARMA
Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
Docente Principal

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Captación de clientes

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: NECESIDAD								
1	Los productos de Puff J&B me beneficiará en mi vida diaria.	X		X		X		
2	Estoy de acuerdo con los beneficios postventa que ofrece Puff J&B.	X		X		X		
3	Puff J&B satisface mis necesidades.	X		X		X		
4	Puff J&B tiene productos de gran valor.	X		X		X		
5	Me parece buena la calidad de los productos que ofrece Puff J&B.	X		X		X		
6	En comparación con otras tiendas, los precios de puff J&B son muy llamativos.	X		X		X		
7	Puff J&B tiene productos creativos.	X		X		X		
8	Los productos ofrecidos por Puff J&B me parecen novedosos.	X		X		X		
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN								
9	Basándome en mi experiencia, recomendaría a Puff J&B a mis conocidos.	X		X		X		
10	Me pareció buena la atención de Puff J&B.	X		X		X		
11	Los productos de Puff J&B son llamativos.	X		X		X		
12	El diseño de la tienda de Puff J&B es innovador y llamativo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL instrumento presenta suficiente para su aplicación _____

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Rober Anibal Luciano Allpio..... DNI: 19692169.....

Especialidad del validador: Administración.....

Tarma, 06 de mayo del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
 AUTÓNOMA AJAJININA DE Tarma
 Dr. Rober Anibal Luciano Allpio
 Docente Principal

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: FLUJO								
1	Las fotos o diseños en las redes sociales de Puff J & B son llamativos y creativos.	X		X		X		
2	Las redes sociales de Puff J&B se actualizan frecuentemente.	X		X		X		
3	Es fácil la búsqueda de los productos en las redes sociales de Puff J&B.	X		X		X		
4	La navegación en las redes sociales de Puff J&B es amigable y simple.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD								
5	El acceso a las redes sociales de Puff J&B es sencillo.	X		X		X		
6	La información en las redes sociales de Puff J&B es precisa.	X		X		X		
7	La compra online es más efectiva que la compra presencial.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FEEDBACK								
8	La página web facilita la comunicación entre cliente y empresa.	X		X		X		
9	Estoy de acuerdo con el envío de promociones y novedades de Puff J&B a su mensajería.	X		X		X		
10	Puff J&B mejorará sus productos tomando en cuenta las críticas.	X		X		X		
11	Las fotos de los productos que se visualizan en las redes sociales de Puff J&B lucen iguales a los que usted compra en la tienda.	X		X		X		
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN								
12	Puff J&B brinda una atención personalizada al momento de adquirir el producto.	X		X		X		
13	Puff J&B brinda un buen trato en la atención en las redes sociales.	X		X		X		
14	Puff J&B muestra compromiso en brindar información de transparencia de sus productos.	X		X		X		
15	Puff J&B está dispuesto a llegar a una resolución justa y satisfactoria para ambas partes si surge un problema en la compra.	X		X		X		
16	Comparte las publicaciones de las redes sociales de Puff J&B con sus contactos, grupos y/o perfil.	X		X		X		
17	Recomienda a Puff J&B con sus amigos o familiares	X		X		X		
18	En base a mi compra, continuaré comprando productos de Puff J&B.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Vilca Narváez José Carlos **DNI: 43028206**

Especialidad del validador: Administración

Abancay, 18 de mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAEL BASTIDAS DE APURÍMAC
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 Mg. Adm. José Carlos Vilca Narváez
 DOCENTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAPTACIÓN DE CLIENTES

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN: NECESIDAD								
1	Los productos de Puff J&B me beneficiará en mi vida diaria.	X		X		X		
2	Estoy de acuerdo con los beneficios postventa que ofrece Puff J&B.	X		X		X		
3	Puff J&B satisface mis necesidades.	X		X		X		
4	Puff J&B tiene productos de gran valor.	X		X		X		
5	Me parece buena la calidad de los productos que ofrece Puff J&B.	X		X		X		
6	En comparación con otras tiendas, los precios de puff J&B son muy llamativos.	X		X		X		
7	Puff J&B tiene productos creativos.	X		X		X		
8	Los productos ofrecidos por Puff J&B me parecen novedosos.	X		X		X		
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN								
9	Basándome en mi experiencia, recomendaría a Puff J&B a mis conocidos.	X		X		X		
10	Me pareció buena la atención de Puff J&B.	X		X		X		
11	Los productos de Puff J&B son llamativos.	X		X		X		
12	El diseño de la tienda de Puff J&B es innovador y llamativo.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: Vilca Narváez José Carlos **DNI: 43028206**
Especialidad del validador: Administración

Abancay, 18 de mayo del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE AFURIMAC
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 Mg. Adm. José Carlos Vilca Narváez
 DOCENTE

Anexo 06: Prueba de confiabilidad

Confiabilidad sobre el cuestionario de Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos de marketing digital

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
.952	18

De acuerdo con el análisis de fiabilidad realizado en el Software IBM SPSS Versión 25 la prueba del instrumento de Marketing digital tiene un indicador de ,952 el cual es bastante próximo al indicador 1, lo que representa una muy alta confiabilidad del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos de Captación de clientes

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
.946	12

De acuerdo con el análisis de fiabilidad realizado en el Software IBM SPSS Versión 25, la prueba del instrumento de captación de clientes tiene un indicador de ,946 el cual es bastante próximo al indicador 1, lo que representa muy alta confiabilidad del instrumento.

Anexo 07: Solicitud para autorización

SOLICITO: Autorización para realizar trabajo de investigación

Señora: Jackeline Leguía Paño

GERENTA DE PUFF J&B

Nosotras, **Leguía Paño, Vanessa**, identificada con **DNI N° 71012707**, y **Sereno Beltrán, Rosario**, identificada con **DNI N° 74957243**, Ante Ud.

Respetuosamente nos presentamos y exponemos::

Que estando realizando el trabajo de investigación (Tesis) de la carrera profesional de Administración en la Universidad César Vallejo, solicitamos a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación, recolección de información en la empresa Puff J&B, titulado: **Marketing digital y captación de clientes en la empresa Puff J&B, Lima, 2023**. Para optar el título profesional de licenciado en Administración.

POR LO EXPUESTO: Ruego acceda a nuestra solicitud.

Lima, 11 de marzo del 2023



Rosario Sereno Beltrán



Vanessa Leguía Paño

Anexo 08: Base de datos

SUJET	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	VARIANZA		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	93		
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	133		
2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	117		
3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	108		
4	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	96		
5	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	143		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	110		
7	5	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	127		
8	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	109		
9	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100		
10	5	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	150		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129		
12	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106		
13	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	148		
14	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114		
15	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97		
16	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	1	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	96		
17	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	127		
18	1	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	120		
19	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143		
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111		
21	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	115		
22	2	1	3	3	5	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	117		
23	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	108		
24	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	96		
25	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	143		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	110		
27	5	2	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	150		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	129		
29	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	106		
31	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148		
32	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114		
33	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97		
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
35	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	133		
36	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	117		
37	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	108		
38	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	96		
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	143		
40	5	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	110		
41	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109		
42	5	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	100		
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	150		
44	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	129		
45	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	106		
46	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148		
47	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114		
48	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	96		
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	143		
50	5	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	110		
51	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109		
52	5	3	5	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	100		
53	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	148		
54	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114		
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	97	
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93		
57	3	1	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	96		
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	143		
59	5	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3								

Anexo 09: Baremo

V1. Marketing digital

Niveles

items	18
escala de valor	1-5
valor maximo	90
valor minimo	18
tamaño de intervalo	14.6
	15

15	15	15	14	14
muy deficient	deficiente	aceptable	Bueno	excelente

Intervalo

muy deficiente
deficiente
aceptable
Bueno
excelente

Intervalo	
18	32
33	47
48	62
63	76
77	90

V2. Captación de clientes

Niveles

items	10
escala de valor	1-5
valor maximo	50
valor minimo	10
tamaño de intervalo	8.2
	8

8	8	8	8	9
muy deficient	deficiente	aceptable	Bueno	excelente

Intervalo

muy deficiente
deficiente
aceptable
Bueno
excelente

Intervalo	
10	17
18	25
26	33
34	41
42	50

Anexo 10: Aplicación de instrumento



Tienda 1er piso



Tienda 2do piso



Realizando la encuesta



Realizando la encuesta



Encuesta sobre el marketing digital y captación de clientes en Puff J&B (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda



Compartir



85% 123 Prede... 10 B I A

C6 Regular

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Marca temporal	Dirección de correo electrónico	1. Las fotos o diseños en	2. Las redes sociales de	3. Es fácil la búsqueda de	4. La navegación en las	5. El acceso a las redes	6. La información en las	7. La compra online es	8. La página web facilita	9.
2	20/04/2023 11:21:29	luis.rodri.rc@gmail.com	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	R
3	20/04/2023 18:01:29	cleagmo2015@gmail.com	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho	M
4	20/04/2023 18:05:34	emalepcorea@gmail.com	Regular	Regular	Regular	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	B
5	20/04/2023 18:07:29	francwillians27@gmail.com	Bastante	Muy poco	Regular	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	R
6	20/04/2023 18:08:04	leguiviane@gmail.com	Regular	Muy poco	Poco	Regular	Poco	Bastante	Regular	Regular	R
7	20/04/2023 19:25:00	fabio.morenom10254@gmail.com	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	B
8	21/04/2023 7:49:26	rosario@amantani.pe	Mucho	Poco	Bastante	Regular	Regular	Regular	Mucho	Bastante	R
9	21/04/2023 11:51:40	diegojeanpoolchamorrooldar	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Bastante	Bastante	Bastante	Regular	B
10	21/04/2023 13:39:17	valenalessandrochoaseijas	Regular	Poco	Poco	Bastante	Bastante	Bastante	Regular	Regular	B
11	21/04/2023 15:58:06	maryrodriguez220421@gmail.com	Mucho	Regular	Mucho	Regular	Regular	Regular	Poco	Regular	R
12	21/04/2023 18:40:19	calixtotyson@gmail.com	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	M
13	21/04/2023 20:46:15	ashmaria29@gmail.com	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Regular	Bastante	Bastante	B
14	21/04/2023 22:14:38	katycampospoma@gmail.com	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	Regular	Regular	B
15	22/04/2023 12:18:31	elmazpro5000@gmail.com	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho	Bastante	Mucho	Mucho	Mucho	M
16	22/04/2023 12:21:12	brame.jmm@gmail.com	Regular	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Regular	Bastante	B
17	22/04/2023 12:24:41	anabelleguia@gmail.com	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bastante	P
18	26/05/2023 10:14:45	puffperu.pe@gmail.com	Regular	Regular	Poco	Regular	Regular	Regular	Bastante	Poco	B
19	26/05/2023 10:18:54	laimemartinezb@gmail.com	Muy poco	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho	Mucho	M
20	26/05/2023 10:21:07	mirellaleguia50@gmail.com	Regular	Regular	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Mucho	Mucho	M
21	26/05/2023 10:26:43	jhondeiveloartemonterola@gmail.com	Mucho	Mucho	Mucho	Mucho	Bastante	Mucho	Bastante	Mucho	M
22	26/05/2023 11:00:12	brame.jmm@gmail.com	Regular	Bastante	Regular	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	Bastante	R
23	26/05/2023 11:18:24	alenniz.oriuela@gmail.com	Poco	Muy poco	Regular	Regular	Mucho	Regular	Regular	Poco	M
24											

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

Respuestas de formulario 1