



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora
Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quinde Román, Noemi Lizeth (orcid.org/0000-0002-2242-2605)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Norma Román Chanta y Franklin Quinde Rondoy por formarme en la persona que soy actualmente, a ustedes les debo muchos de mis logros, incluido este logro. Me forjaron con reglas, sacrificio y amor, pero sobre todo siguieron inspirándome para lograr mis anhelos.

A mis hermanas Fabiana y Fernanda que las amo mucho y quiero que se sigan esforzando para que puedan ser unas grandes y valiosas mujeres.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad César Vallejo por abrirme las puertas de poder estudiar esta maravillosa carrera profesional de administración de empresas ya que con el apoyo de muchos profesores a quien aprecio mucho me apoyaron a ser hoy día la profesional que soy.

Agradezco también a mis compañeros de estudio que con su granito de arena pudimos salir victoriosos en cada curso establecido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, REGINA JIMENEZ CHINGA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023", cuyo autor es QUINDE ROMAN NOEMI LIZETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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.

PIURA, 21 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
REGINA JIMENEZ CHINGA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 27- 12-2023 15:49:20

Código documento Trilce: TRI - 0704837





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUINDE ROMAN NOEMI LIZETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
QUINDE ROMAN NOEMI LIZETH DNI: 72427611 ORCID: 0000-0002-2242-2605	Firmado electrónicamente por: NQUINDER el 29-12- 2023 21:02:04

Código documento Trilce: INV - 1399166



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Valoración de la plataforma digital de la distribuidora comercial.....	19
Tabla 2.	Relación de la plataforma digital y captación de clientes.....	20
Tabla 3.	Correlación de la plataforma digital y captación de clientes	21
Tabla 4.	Valoración de la transferencia digital de la distribuidora comercial..	22
Tabla 5.	Relación de la transferencia digital y captación de clientes	23
Tabla 6.	Correlación de la plataforma digital y captación de clientes	23
Tabla 7.	Valoración de la comunicación digital de la distribuidora comercial.	24
Tabla 8.	Relación de la comunicación digital y captación de clientes.....	25
Tabla 9.	Correlación de la comunicación digital y captación de clientes.....	26
Tabla 10.	Valoración del ecosistema digital y captación de clientes	26
Tabla 11.	Relación del ecosistema digital y captación de clientes	27
Tabla 12.	Correlación de la plataforma digital y captación de clientes	28

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo general, determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. El proceso metodológico fue no experimental, transversal y correlacional. Mientras que la población estuvo conformada por clientes potenciales de 20 a 65 años que se encuentran en la zona de influencia de la distribuidora comercial, siendo la muestra representada por 383 clientes potenciales, así también se utilizó los instrumentos de recolección de datos del cuestionario y la guía de entrevista. En los resultados más valorativo demostraron que el 58,5% de los clientes potenciales calificaron como muy relevante el desarrollo del ecosistema digital y el 42,8% calificaron también como muy relevante la captación de clientes, así también se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de ,990 y p-valor ,000 < ,01 entre las variables. Concluyendo que, si hubo una relación altamente significativa, por lo tanto, para alcanzar una mayor captación de clientes se debe asumir estrategias de ecosistema digital.

Palabras clave: Ecosistema digital, publicidad digital, promoción digital y captación de clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the digital ecosystem and customer acquisition of the NAF E.I.R.L. Commercial Distributor, Piura – 2023. The methodological process was non-experimental, transversal and correlational. While the population was made up of potential clients from 20 to 65 years old who are in the area of influence of the commercial distributor, the sample being represented by 383 potential clients, the data collection instruments of the questionnaire and the interview guide. In the most valuable results, they showed that 58.5% of potential clients rated the development of the digital ecosystem as very relevant and 42.8% also rated customer acquisition as very relevant. A Rho coefficient of Spearman of .990 and p-value $.000 < .01$ between the variables. Concluding that there was a highly significant relationship, therefore to achieve greater customer acquisition, digital ecosystem strategies must be assumed.

Keywords: Ecosistema digital, publicidad digital, promoción digital y captación de clientes.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución digital en el sector empresarial, ha generado ciertos beneficios que están relacionado con la aceleración de su comercio a través de los canales y/o medios digitales más efectivos que ha permitido la obtención de más clientes. Por el contrario, son pocas las empresas que han aprovechado el ecosistema digital para poder generar una mayor cartera de clientes potenciales que están dispuestos de adquirir sus productos mediante los medios digitales.

De acuerdo con Proskurnina et al. (2021) mencionan que la transformación digital ha permitido mejorar la crisis económica en las empresas, debido al cambio en el comportamiento de los clientes en gran parte de América, donde la utilización de los canales digitales conforma uno de los principales desafíos. Silva et al. (2021) expresan que, en Brasil, las empresas están más alineadas a ofrecer sus productos mediante la difusión de contenido digital, aunque no todos logran esa interacción deseada que le permita ganar nuevos clientes frente a la competencia. Neves et al. (2021) indican que la relación del cliente con la empresa no siempre es efectiva, dependiendo de las estrategias del ecosistema digital para alcanzar una mayor presencia en los medios digitales y permite disponer de plataformas digitales más óptimas que mejore el nivel de experiencia de los clientes.

Así también, Fernández (2020) menciona que la comunicación que existe entre la empresa con el cliente, ha mostrado ciertos cambios con la presencia del ecosistema digital a través del uso de las plataformas, medios y contenido digital, existiendo ciertas emociones que influyen en su satisfacción. Mientras que Iniesta et al. (2020) expresan que el entorno digital, en España, ha proporcionado una ventaja en las empresas mediante la disposición de sus productos en aplicativos de tienda digital que ha conducido incrementar los números de clientes e interacciones. Según Carrasco (2020) indica que, para lograr la captación de clientes mediante un ecosistema digital, comprende también el uso de buscadores como SEO y SEM, que permite acelerar la búsqueda y posicionamiento de la empresa, traduciéndose en la obtención de clientes potenciales. Barón et al. (2018) detallan que la falta de implementación

de estrategias de ecosistemas digitales ha conllevado a las empresas a perder clientes y por ende no generar un interés respecto a sus productos debido a la falta de visualización en los canales y aplicativos digitales.

En Perú, el ecosistema digital en las empresas ha sido inadecuadamente aplicada y la gran mayoría de las empresas no han aprovechado sus beneficios para poder generar clientes potenciales, Castilla et al. (2023) mencionan que las promociones de productos en las plataformas digitales es la clave para generar una mayor oportunidad para los clientes, principalmente del rubro de venta de productos de electrodomésticos. Lavanda et al. (2022) indican que, en el mercado peruano a través de la evaluación del comportamiento digital de los clientes potenciales, se determinó que el 80% utilizan los medios digitales y el 75% se informa en las plataformas digitales, siendo que las pequeñas y medianas empresas no han implementado efectivamente. Seminario et al. (2020) expresan que uno de los puntos críticos donde las empresas fallan en su ecosistema digital, es la calidad de información digital que transmite que debe ser clara, precisa y confiable.

Por su parte, Soler (2021) menciona que pocas empresas de rubro electrodoméstico en la mayoría de las provincias, han logrado atender y captar clientes en niveles muy lentos, debido a la falta de destinación de presupuestos para el mejoramiento de sus plataformas donde se realiza su comercio digital. De igual manera, García et al. (2021) realizan una comparativa respecto al uso básico de las tendencias tecnológicas y el ecosistema digital basado en las transacciones y billetera digital que ha incurrido a facilitar el proceso de compra, sin embargo, esta aborda ciertas limitaciones y retos dentro de una mercado progresista y cambiante.

De esta manera, la problemática se concentró en la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., dedicada a la venta de locería, cristalería, aluminio e importación de electrodomésticos en general. Sin embargo, debido al mercado cambiante y a la evolución digital, ha conllevado a la necesidad de su aprovechamiento mediante la obtención de más clientes, disponiendo de los canales digitales principales como Facebook, TikTok y WhatsApp, por el

contrario, no ha efectuado publicidad de contenido y promocional de sus productos para alcanzar una mayor comunicación e interacción a través de los like, comentarios, recomendaciones y respuestas que ha limitado su presencia digital. Así también, la ausencia de opciones de pagos bancarios en los aplicativos o plataformas digitales para lograr alcanzar una mejor aceptación y experiencia de los clientes a través de la variedad de sus compras.

Además, si no se desarrolla un ecosistema digital en la distribuidora de productos, está no permitirá alcanzar un mayor segmento de nuevos compradores dispuestos a poder aprovechar las promociones de los productos, que se traducirá con los bajos niveles de ventas. Por ende, es necesario señalar que para controlar esta situación debe asumir un mayor presupuesto en los medios y anuncios digitales para poder alcanzar a más clientes.

El problema general es: ¿Cuál es la relación entre el ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación entre la plataforma digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?, ¿Cuál es la relación entre la transferencia digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?, ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?

Se justifica de manera práctica, debido a que se conocerá la problemática relacionada con el aprovechamiento del ecosistema digital, como una herramienta de mercadotecnia para determinar la correcta captación de clientes de la empresa distribuidora, reconociendo las falencias con las acciones publicitarias y promocionales conforme al comportamiento del cliente ante su interacción para establecer una mejora a través de estrategias de marketing. Se justifica de manera social, debido que es necesario entender las transiciones del mercado debido a la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación para poder ajustarse a las nuevas expectativas y requerimientos de los clientes, con la finalidad de que puedan mantener una correcta relación y captación, donde el ecosistema digital juega una pieza muy relevante dentro del marketing

que beneficiaría a la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., para su posterior aplicación dentro del segmento piurano, así también integrará un nuevo aporte para la comunidad científica.

El objetivo general es: Determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Los objetivos específicos son: Establecer la relación de la plataforma digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Estudiar la relación de la transferencia digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Medir la relación de la comunicación digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.

La hipótesis general es: El ecosistema digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Las hipótesis específicas son: La plataforma digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. La transferencia digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. La comunicación digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos internacionales, se recuperó el aporte de Fernández (2021) en su investigación: *Plan de marketing digital para la Empresa Distribuciones Multifera de Villavicencio*. Su objetivo principal fue realizar una propuesta de marketing digital en la empresa distribuidora. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que se debería realizar publicidad y campañas digitales para poder informar sobre sus productos, así mismo que debería publicar los beneficios que proporciona a sus nuevos clientes a través de su portafolio y el 80% de los clientes considera que deberían generar un mayor soporte ante las transacciones bancarias en su plataforma digital. Se concluyó que mediante la propuesta de marketing se logró una mayor captación de clientes.

Astudillo y Seminario (2021) en su trabajo: *Estrategias comerciales de marketing digital mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, Cuenca*. Su objetivo principal fue realizar estrategias para el uso y aplicación de las plataformas digitales de la empresa. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que el 75% de clientes realiza su compra en plataformas digitales mediante las redes sociales y página web, por lo cual requiere de más contenido informativo y promocional que permita una mayor reacción del cliente. Se concluyó que las estrategias publicitarias han contribuido a la comunicación de cliente, para lo cual se necesita de una mayor inversión digital.

López (2021) en su trabajo: *Estrategias de marketing para la captación de clientes en la Empresa Sigman City Clima de Guayaquil*. Su objetivo principal fue diseñar estrategias de marketing para captar clientes en la empresa. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que el 75,3% considera la necesidad de una mayor variedad de productos con marcas reconocidas, el 31,3% estaría dispuesto a cancelar el producto que desea, el 42% está de acuerdo que el producto debe poseer cierto atributo de durabilidad y calidad, el 47,7% compra habitualmente en lugares especializados, el 47,4% desea más descuentos en el pago al

contado. En conclusión, mediante las estrategias de marketing se pudo lograr una mejor obtención de clientes.

Rengel (2019) en su investigación: *Plan promocional enfocado en la captación de clientes para la Empresa Impexpap S.A.* Su objetivo principal fue diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que el 93% si conoce los productos de la empresa, el 48% considera publicidad física, el 58% visita muy seguido las redes sociales y página web, el 35% considera que se debería mejora la red digital de Facebook, el 26% WhatsApp y el 24% Instagram, mientras que el 65% muy poco realiza transacciones en las plataformas digitales. Se concluyó que dentro de la propuesta se debería establecer una página web digital sencillo de utilizar para alcanzar a más clientes y estos se sientan seguros en su compra.

Muñoz y Cuervo (2019) en su investigación: *Plan de marketing digital para la Empresa Alumitex de la Ciudad de Montería.* Su objetivo principal fue elaborar un plan promocional para captar nuevos clientes en la empresa. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que el 81% le motivó efectuar su compra en la empresa, por el servicio de distribución y el 66% calidad del producto, mientras que el 61% están de acuerdo que los productos ofrecidos satisfacen sus necesidades, el 46% se informa con frecuencia en las redes sociales, por su parte el 39% está de acuerdo con las ofertas promocionales y el 42% indicó que la comunicación por WhatsApp influye en la determinación de la marca. Se concluyó que el desarrollo de un plan promocional en los medios o plataformas digitales permitirá atraer a nuevos clientes.

En los antecedentes nacionales se consideró a Castillo y Lachira (2022) en su investigación: *Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.* Su objetivo principal fue determinar la relación de las variables. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Los resultados reflejaron que no se ha observado contenido digital, así como la falta de campañas promocionales que ha generado

una reacción deficiente de los clientes al momento de comentar o compartir algún contenido publicitario. Se concluyó que mediante el $Rho = 0.913$ y $p\text{-valor} = 0.000$, reflejó una relación significativa entre las variables.

Ambrocio (2021) en su investigación: *Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima*. Su objetivo principal fue determinar la relación entre las variables. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Los hallazgos demostraron que un 80% si utilizan las redes sociales y/o página web para contactarse, pero no siempre la información que se transmite digitalmente es suficiente, así mismo que el 50% utiliza el chat digital de su página web, pero la mayoría de los clientes requiere de constantes actualización sobre la información de sus servicios. Se concluyó que el valor R es 0,781, existiendo una relación positiva entre las variables.

Aliaga y Loayza (2021) en su investigación: *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo*. Su objetivo principal fue establecer la relación entre las variables. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que la experiencia de compra del cliente fue un 76,5% alto, la comunicación fue un 62,7% alto, la actualización publicitaria online fue un 78,4% alto y la disposición de una tienda de Facebook fue un 66,7% alto. Se concluyó que las nuevas estrategias desarrolladas para el marketing digital permitieron alcanzar a más clientes para su fidelización.

Sánchez (2021) en su trabajo: *Plan de acciones digitales para la Empresa X-Tensión S.A.C.* Su objetivo principal fue realizar acciones digitales en la empresa. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Los hallazgos demostraron que se incorporó estrategias asociadas con publicidad de contenido y promoción para lograr atraer a más clientes que permitió su interacción es más de 65% de clientes mediante el aprovechamiento de la tienda virtual de Facebook, así como en su página web, que proporcionó nueva experiencia de compra. Se concluyó que el plan de acciones digital

contribuyó a la generación de más prospectos que reflejaron clientes potenciales.

Fajardo et al. (2019) en su investigación: *El marketing y su influencia en la captación de clientes de la Empresa Taberero S.A.C.* Su objetivo principal fue determinar la influencia de las variables. Aplicó una metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Los resultados demostraron que la información brindada en los medios digitales fue calificada un 45% adecuada, mientras que la publicidad fue calificada un 72% adecuada, de igual manera la promoción fue calificada un 67% adecuada y el 63% estuvo de acuerdo con los incentivos y premios que ofrecen a sus clientes. Se concluyó que el valor de X^2 es 72.88 lo que demostraría que el marketing si influye positivamente en la captación de clientes de una empresa.

Respecto a las bases teóricas, la variable ecosistema digital, para Torres (2023) es la estructura digital que consiste en poder mejorar los procedimientos de comercialización de productos de una empresa hacia los clientes mediante los canales y aplicativos digitales. Para Arenal (2021) es la estrategia competitiva que realiza una empresa para poder hacer uso de la digitalización para ofrecer sus productos y/o servicios en los medios online en función al mercado. De igual manera para Sánchez (2018) es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra.

Para la evaluación del ecosistema digital, se ha tenido en cuenta tres componentes relevantes que las empresas deben tener en cuenta para su aprovechamiento. A continuación, se fundamentan:

La plataforma digital, es el medio o aplicativo digital donde el cliente podrá observar y valorar una serie de publicidad de contenido informativo e inclusive promocional acerca de un determinado producto de interés para efectuar su compra. Entre sus indicadores se encuentran; El contenido digital, son los datos e información que es compartido en los principales plataformas o medios

digitales que pueden ser textos, audios, imágenes, videos o la combinación de los mismos. La visualización digital, es la representación gráfica de la información publicada en los medios digitales que el cliente puede observar en un determinado momento deseado. La valoración digital, es el proceso donde el cliente evalúa, revisa y califica la información compartida en las plataformas o canales digitales (Arnaiz y Pinto, 2020).

La transferencia digital, es el intercambio de datos a través de plataformas y aplicativos móviles digitales que permite integrar económicamente la venta y cancelación de la compra de un determinado producto que requiere de una adecuada fiabilidad durante su proceso de transferencia. Entre sus indicadores se encuentran: La plataforma bancaria, es la transferencia que se realiza a través de la plataforma o sistema electrónico de cada banco con la finalidad de efectuar su compra. El aplicativo móvil, es la transferencia a través de los dispuestos por las entidades bancarias mediante el uso del equipo móviles y POS autorizado. La seguridad digital, son las medidas y soporte técnico que se ofrece a los clientes para reducir los niveles de riesgo y fraude ante el proceso de transferencia bancaria en las plataformas y aplicativos digitales (Martínez, 2019).

La comunicación digital, es la interacción entre la empresa con el cliente y viceversa que tiene como finalidad intercambiar información y conocimiento a través de los medios digitales que es también transmitida mediante ciertas reacciones y comportamientos. Entre sus indicadores se encuentran: La reacción, es un tipo de comunicación donde el cliente da me gusta o genera un estado emocional ante algún tipo de publicidad. El comentario, es la expresión o apreciación del cliente después de observar una serie de información digital que requiere de su propio juicio valorativo. La recomendación, es la acción de recomendar de un cliente respecto a un producto que se ofrece en los medios digitales de una empresa (Sánchez, 2018).

Respecto a la importancia del ecosistema digital, como lo explica Torres(2023) esta contempla la transformación de la era digital en las empresas, mercado y consumidores, las cuales mantienen cierta relación, debido que son las empresas que requieren de implementar canales, medios de pago y

comunicación digital u online, para poder atender a la demanda de clientes o consumidores potenciales que se encuentran en constante interacción a través de los diferentes aplicativos o plataformas digitales que utilizan para poder efectuar su compra, permitiendo aprovechar los beneficios asociados con reducir el costo y tiempo en el proceso de atención.

En cuanto a la captación de clientes, para Izquierdo (2023) es aquella basada en conseguir clientes mediante estrategias comerciales efectivas que permita priorizar las necesidades y requerimientos de los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades. Blanco y Torres (2022) es el proceso de venta que consiste en el planteamiento de estrategias necesarias para poder definir su mercado objetivo y poder captar clientes que estén dispuestos a comprar sus productos. De acuerdo con Guevara (2020) es el conjunto de estrategias o acciones que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y sobre todo se ajuste a su capacidad de compra de los productos ofrecidos.

Para la medición de la captación de clientes, se ha tenido en cuenta tres aspectos muy importantes que las empresas deben considerar para su adecuada captación. A continuación, se fundamentan:

La necesidad del cliente, consiste en la motivación que tiene el cliente para poder efectuar la compra de un determinado producto, que se puede expresar mediante sus requerimientos. Entre los indicadores se encuentran: La variedad de productos, es conocida también como la diversificación de productos que la empresa ofrece con la finalidad de cubrir la necesidad de sus clientes. El precio justo, es la tarifa que la empresa adopta con la finalidad de cubrir parte de la necesidad de pago de los clientes. Los atributos del producto, son las características ideales que aportan un valor único al producto y son necesarias para el cliente (Guevara, 2020).

El deseo del cliente, es la necesidad más específica que se ajusta a un sentido de pertenencia y creencia que va más allá de lo que requiere. Entre los indicadores se encuentra: El atractivo de la tienda, es uno de los principales

deseos del cliente que está asociado con el ambiente, entorno o características representativas y diferenciales que contribuyen a su compra. Las ofertas especiales, es uno de deseos que se genera a través del beneficio que requiere el cliente en cuanto rebajas en los precios de uno o más productos, que deben cumplir con ciertas condiciones. Las promociones, es otro de los beneficios que implica un deseo del cliente en cuanto a poder recibir algún tipo de incentivo ante su compra en periodo de tiempo limitado (Rodríguez, 2017).

La capacidad del cliente, es la capacidad de respuesta del cliente ante el valor económico que posee para estar efectuar la compra de un determinado producto que requiere. Entre los indicadores se encuentran: La capacidad adquisitiva, es el poder económico que dispone un cliente según su estatus. La cantidad de compra, es el valor significativo que un cliente realiza ante la compra de un tipo de producto. La frecuencia de compra, es la cantidad de veces en que un cliente promedio realiza nuevamente la compra de un producto en un determinado periodo de tiempo (Guevara, 2020).

En cuanto a la relevancia de la captación de clientes, según Guevara (2020) esta radica esencialmente en que la empresa pueda establecer varias estrategias efectivas que permita establecer el grupo o segmento de clientes que desea captar, mediante el cumplimiento o aproximación de sus necesidades, deseos y capacidades, para que el cliente que ocasionalmente efectuaba la compra de un determinado producto, puede generar un hábito de consumo frecuente o concurrente en función a poder aprovechar al máximo su capacidad de pago y sobre todo satisfacer sus requerimientos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Ha sido aplicada, según Gutiérrez et al. (2020) mencionaron que es el estudio basado en la búsqueda y utilización del conocimiento científico respecto a la problemática, para poder asumir una serie de planteamiento de solución o mejora, permitiendo el desarrollo científico. En la investigación se empleó las bases científicas del ecosistema digital y captación de clientes para establecer ciertas acciones de mejora ante la problemática de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L.

La investigación fue mixta, para Cabezas et al. (2018) indicaron que se basa en la recopilación, análisis e integración de datos tanto cuantitativos y cualitativos para sustentar una problemática de valor científico. En la investigación se utilizó el cuestionario para la obtención de datos cuantitativos y una guía de entrevista para los datos cualitativos que sustentan la problemática.

Diseño de investigación

No experimental, para Arévalo et al. (2018) es el estudio que diferencia por no efectuar acciones relacionadas a controlar los resultados mediante la manipulación de las variables en evaluación. Es transversal, según Hernández y Lopera (2018) es el estudio que tiene como finalidad poder observar ciertos fenómenos o hechos de un grupo de individuos, para su recopilación en un periodo corto de tiempo. En la investigación no se pretende ejercer control respecto a las variables ecosistema digital y captación de clientes, sino de poder observar la realidad de los hechos, que serán sustentado mediante la recopilación de datos en un tiempo único de evaluación.

Además, fue correlacional, para Hernández y Mendoza (2018) es el estudio que tiene como base poder medir la correlación recíproca de dos o más

variables en un tiempo determinado, conociendo los aspectos, factores, condiciones y otros elementos que determinan el grado de asociación. En la investigación, se evaluó la relación entre el ecosistema digital y captación de clientes, a través de un método de correlación no paramétrica, que permitió determinar el coeficiente de relación y significancia para la contrastación de las hipótesis propuestas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Ecosistema digital

Definición conceptual

Es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra (Sánchez, 2018).

Definición operacional

Para evaluar el ecosistema digital, se aplicará un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L. de la ciudad de Piura.

Indicadores

La dimensión plataforma digital, estará conformado por los indicadores de contenido digital, visualización digital y valoración digital, así mismo la transferencia digital está asociada con la plataforma bancaria, aplicativo móvil y seguridad digital, Mientras que la comunicación digital está compuesta por los indicadores de reacción, comentario y recomendación.

Escala de medición

Ordinal–Politómica

Variable 2: Captación de clientes

Definición conceptual

Es el conjunto de estrategias o acciones que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y sobre todo se ajuste a su capacidad de compra de los productos que se ofrecen (Guevara, 2020).

Definición operacional

Para evaluar la captación de clientes, se aplicará un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L. de la ciudad de Piura.

Indicadores

En cuanto a la necesidad de los clientes, se encuentra conformada por los indicadores de variedad de producto, precio justo y atributos del producto. Respecto al deseo de los clientes, está relacionado con los indicadores de marca reconocida, descuentos especiales y satisfacción del cliente. Así mismo los indicadores de capacidad de los clientes, está vinculado con los indicadores de capacidad adquisitiva, cantidad de compra y frecuencia de compra.

Escala de medición

Ordinal – Politómica

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Fuentes et al. (2020) es el conjunto de individuos, personas, objetos y otros datos que son de gran importancia para su evaluación ante la sustentación de una problemática. En la investigación, la población estuvo compuesta por clientes potenciales que se encuentran en la zona de influencia de la empresa.

Criterios de selección

Se consideró solo a los clientes potenciales de 20 a 65 años que se encuentran en la zona de influencia de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., que pertenecen a los asentamientos humanos de Villa El Triunfo, San Juan de Coscomba, El Señor de los Milagros y Los Laureles. Sin embargo, no consideró a los clientes potenciales que no estuvieron dentro de la jurisdicción del distrito, así mismo aquellos por su condición laboral no desearon participar.

3.3.2. Muestra

Es parte de la población, que implicó una serie de procedimientos para su selección, la cual conforma un grupo reducido de personas e individuos que serán sometidos a una evaluación de carácter científico (Arias et al., 2022). La muestra correspondió a 383 encuestas que se aplicó a los clientes potenciales de los asentamientos humanos más cercanas a la empresa, a quienes se le evaluó para contrastar la problemática asociada con el ecosistema digital y captación de clientes.

3.3.3. Muestreo

Es el procedimiento tanto probabilístico y no probabilístico que permitirá determinar la muestra para comprender una problemática (Hernández y Mendoza, 2018). El muestreo será no probabilístico y por conveniencia de las investigadoras, debido que no todos los habitantes tendrán la probabilidad de ser evaluados.

3.3.4. Unidad de análisis

La investigación estará compuesta por los clientes potenciales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta, consiste en la formulación de contenido a través de preguntas para conocer ciertas opiniones, actitudes o detalles en cuanto a un contexto mediante una escala de alternativas para demostrar una problemática en función a una temporalidad (Fuentes et al., 2020).

La entrevista, es una técnica de conversación que consiste en la participación de dos a más participantes o personas a través de la formulación y respuestas de cada pregunta mediante la evaluación para demostrar una situación problemática (Arias et al., 2022).

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El primer instrumento del cuestionario, permitió medir la variable ecosistema digital y un segundo cuestionario que permitió medir la variable captación de clientes que será dirigido a los habitantes entorno a la distribuidora comercial del distrito de Piura, donde se utilizará la escala de Likert que corresponde las alternativas de siempre, casi siempre, a veces, pocas veces y nunca, que permitirá valorar la problemática que sustentará la investigación.

La guía de entrevista como segundo instrumento, estuvo conformada por 12 interrogantes aplicados al gerente de la distribuidora comercial a través de un dialogo o conversatorio que permitió conocer su apreciación u opinión respecto al ecosistema digital y captación de clientes que complementó y sustentó la problemática de investigación.

3.4.3. Validez

En cuanto a la validación del instrumento que representa el cuestionario de la variable del ecosistema digital y captación de clientes fue evaluado por tres jueces expertos y especialistas quienes dictaminaron que las preguntas

planteadas son entendibles, consistentes y sobre todo coherente para demostrar una problemática de investigación.

3.4.4. Confiabilidad

Es la forma más razonable en que los datos analizados puedan generar ciertos resultados sistemáticos precisos y homogéneos que está representado por el coeficiente de confianza, donde (α) debe ser mayor a 0,75 para determinar que los datos de un instrumento es confiable (Hernández y Mendoza, 2018). En la investigación, se efectuará un test del 10% de la muestra, que será analizado mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se determinó que el instrumento ha sido confiable.

3.5. Procedimientos

El primer procedimiento correspondió la elaboración de los instrumentos, luego su validación y determinación de la confiabilidad. Posteriormente se aplicó el cuestionario a los clientes potenciales del distrito de Piura, durante el periodo de una hora en tres sesiones bajo el derecho de consentimiento. Mientras que la aplicación de la guía de entrevistase efectuó mediante la autorización y reunión con el gerente de la empresa Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., durante el periodo de una hora en una sesión. Finalmente, las respuestas fueron clasificadas debido al tipo de tratamiento de los datos cuantitativo y cualitativo que permitió la fundamentación de la problemática.

3.6. Método de análisis de datos

En los datos cuantitativos, esta comprendió en el tratamiento de las respuestas de los encuestados en función a las variables ecosistema digital y captación de clientes, mediante el registro de una base de datos en el programa de office de Excel 2020 que fue dirigido el programa estadístico al SPSS V.27 mediante el sistema Windows 10 de 64bits, donde se categorizó ordinalmente las preguntas a través de valores de frecuencia y porcentaje, así como tablas

inferenciales para demostrar los valores de correlación y significancia para la contrastación de las hipótesis.

Para el análisis de los datos cualitativos, está correspondió el tratamiento de las respuestas de la guía de entrevista respecto al ecosistema digital y captación de clientes, donde se registrará cada opinión y valoración, para su resumen o síntesis en concordancia con los objetivos y problemática planteada en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los valores éticos, está principalmente se basó al principio de beneficencia y no maleficencia, debido a que en el estudio se realizó el bien en cuanto a la información obtenida que permitió beneficiar a todos los grupos de interés en cuanto a poder enriquecer a la ciencia y no perjudicar directamente a los participantes, contribuyendo al desarrollo del estudio, así mismo al principio de justicia y respeto debido a que se basó en hechos o acontecimientos reales, sin ejercer algún tipo de manipulación, por el contrario respetando las opiniones, comentarios y valoraciones. De igual manera, se estuvo respetando las Normas APA 7ma edición, en cuanto a las citas y referencias consignadas en el estudio, reconociendo la propiedad intelectual de los autores. Además, se cumplió con la estructura establecida por la RVI N°062-2023-VI-UCV, en cuanto a los capítulos que comprendió la investigación en marco de la autonomía de la universidad. Finalmente, el estudio puede ser sometió a su revisión, debido a que se cumplió con la autenticidad con respecto al nivel de plagio exigido ante el comité de ética.

IV. RESULTADOS

Resultados de la aplicación del cuestionario

En cuanto a los resultados recabados del cuestionario como instrumento principal, está fue aplicada a 383 clientes potenciales del entorno más cercano de la empresa, permitiendo de esta forma sustentar los objetivos e hipótesis asociadas con el ecosistema digital y captación de clientes mediante la representación de tablas. A continuación, se detallan:

4.1. Establecer la relación de la plataforma digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 1

Valoración de la plataforma digital de la distribuidora comercial

Plataforma digital	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Le interesaría recibir contenido en Facebook	00	00,0%	27	07,0%	90	23,5%	159	41,5%	107	27,9%	383	100,0%
Le gustaría recibir catálogos en WhatsApp	00	00,0%	15	03,9%	75	19,6%	198	51,7%	95	24,8%	383	100,0%
Le atraería recibir contenido en TikTok	00	00,0%	12	03,1%	63	16,4%	174	45,4%	134	35,0%	383	100,0%
Le agradaría que el contenido de la web sea interactivo y útil	00	00,0%	06	01,6%	42	11,0%	99	25,8%	236	61,6%	383	100,0%
Le parece atractivo visualizar publicidad con imágenes y videos	00	00,0%	24	06,3%	63	16,4%	177	46,2%	119	31,1%	383	100,0%
Cree conveniente que la publicidad digital sea entendible	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	141	36,8%	242	63,2%	383	100,0%
Cree necesario que la información publicitaria sea verdadera	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	159	41,5%	224	58,5%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la valoración de los clientes con la plataforma digital, donde el 41,5% de los clientes calificaron que casi siempre les interesaría recibir contenido de electrodomésticos en Facebook, así también el 51,7% calificaron que casi siempre les gustaría recibir catálogos de electrodomésticos en WhatsApp, así mismo el 45,4% calificaron que casi siempre le atraería recibir contenido de electrodomésticos en TikTok, de igual manera el 61,6% calificaron que siempre le agradaría que el contenido del portal web sea interactivo y útil, el 46,2% calificaron que casi siempre le parece atractivo visualizar publicidad con imágenes y videos, el 63,2% calificaron que siempre creen conveniente que la publicidad digital sea entendible y además el 58,5% calificaron que siempre creen necesario que la información publicitaria sea verdadera.

Tabla 2

Relación de la plataforma digital y captación de clientes

Plataforma digital	Captación de clientes										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy Bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	0,0%
Bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	0,0%
Regular	00	00,0%	15	03,9%	60	15,7%	00	00,0%	00	00,0%	75	19,6%
Alto	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	144	37,6%	30	07,8%	174	45,4%
Muy Alto	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	134	35,0%	134	35,0%
Total	00	00,0%	15	03,9%	60	15,7%	144	37,6%	164	42,8%	383	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes potenciales.

Se visualizó que la relación en un 15,7% del nivel regular de la plataforma digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel regular, mientras que la relación de un 37,6% del nivel alto de la plataforma digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel alto, de igual forma la relación de un 35,0% del nivel muy alto de la plataforma digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel muy alto.

Hipótesis específica 1: La plataforma digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 3

Correlación de la plataforma digital y captación de clientes

			Plataforma digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Plataforma digital	r	1,000**	,983**
		p-valor	.	,000 ^b
		Nº	383	383
	Captación de clientes	r	,983**	1,000**
		p-valor	,000 ^b	.
		Nº	383	383

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la correlación entre la plataforma digital y captación de clientes, representado por un coeficiente de Rho de Spearman que fue ,983** y p-valor que fue ,000^b < 0.01, la cual demostró que existe una relación altamente positiva. En este sentido, se **ACEPTÓ** la primera hipótesis específica. Permitiendo inferir que dicha proporcionalidad se debió que a medida que aumenta la plataforma digital, también aumenta la captación de clientes. De tal forma, que la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá fortalecer el desarrollo de la plataforma digital para poder captar a más clientes potenciales en el mercado piurano.

4.2. Estudiar la relación de la transferencia digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.

Tabla 4

Valoración de la transferencia digital de la distribuidora comercial

Transferencia digital	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Le gustaría que le faciliten los medios de pago de Yape y Plin	00	00,0%	00	00,0%	33	08,6%	57	14,9%	293	76,5%	383	100,0%
Desearía que le faciliten las cuentas de transferencias	00	00,0%	00	00,0%	24	06,3%	81	21,1%	278	72,6%	383	100,0%
Utiliza su smartphone para realizar sus pagos	00	00,0%	09	02,3%	33	08,6%	117	30,5%	224	58,5%	383	100,0%
Es importante las medidas de seguridad ante pagos digitales.	00	0,0%	00	00,0%	06	01,6%	54	14,1%	323	84,3%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la valoración de los clientes con la transferencia digital, donde el 76,5% de los clientes calificaron que siempre les gustaría que le faciliten los medios de pago de Yape y Plin, así también el 72,6% calificaron que siempre desearía que les faciliten las cuentas de transferencias de BCP e Interbank, de igual forma el 58,5% calificaron que siempre utilizan su smartphone para realizar sus pagos digitales y consideraron, además el 84,3% calificaron que siempre es importante las medidas de seguridad ante los pagos digitales.

Tabla 5*Relación de la transferencia digital y captación de clientes*

Transferencia digital	Captación de clientes										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy Bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%
Bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%
Regular	00	00,0%	15	03,9%	09	02,3%	00	00,0%	00	00,0%	24	06,3%
Alto	00	00,0%	00	00,0%	51	13,3%	15	03,9%	00	00,0%	66	17,2%
Muy Alto	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	129	33,7%	164	42,8%	293	76,5%
Total	00	00,0%	15	03,9%	60	15,7%	144	37,6%	164	42,8%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó que la relación de un 03,9% del nivel regular de la transferencia digital, se debió a una captación de clientes en un nivel bajo, mientras la relación de un 13,3% del nivel alto de la transferencia digital, se debió a una captación de clientes en un nivel regular, de igual forma la relación de un 42,8% del nivel muy alto de la plataforma digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel muy alto.

Hipótesis específica 2: La transferencia digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 6*Correlación de la plataforma digital y captación de clientes*

			Transferencia digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Transferencia digital	r	1,000**	,892**
		p-valor	.	,000 ^b
		N°	383	383
	Captación de clientes	r	,892**	1,000**
		p-valor	,000 ^b	.
		N°	383	383

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la correlación entre la transferencia digital y captación de clientes, representado por un coeficiente de Rho de Spearman que fue ,892** y p-valor que fue ,000^b < 0.01, la cual demostró que existe una relación altamente

positiva. En este sentido, se **ACEPTÓ** la segunda hipótesis específica. Permitiendo inferir que dicha proporcionalidad se debió que a medida que aumenta la transferencia digital, también aumenta la captación de clientes. De tal forma, que la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá mejorar el proceso de transferencia digital para poder captar a más clientes potenciales en el mercado piurano.

4.3. Medir la relación de la comunicación digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 7

Valoración de la comunicación digital de la distribuidora comercial

Comunicación digital	Calificación										Total	
	Nunca		Algunas veces		A veces		Casi siempre		Siempre			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Esperas la publicidad que sea interesante	00	00,0%	36	09,4%	60	15,7%	219	57,2%	68	17,8%	383	100,0%
Le darías me encanta a una publicidad entretenida	00	00,0%	30	07,8%	45	11,7%	63	16,4%	245	64,0%	383	100,0%
Le darías like a una publicidad llamativa	00	00,0%	18	04,7%	69	18,0%	216	56,4%	80	20,9%	383	100,0%
Comentarías una publicidad por el mensaje que transmite	00	00,0%	27	07,0%	117	30,5%	195	50,9%	44	11,5%	383	100,0%
Recomiendas un canal digital por su contenido y reputación	00	00,0%	9	02,3%	24	06,3%	72	18,8%	278	72,6%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la valoración de los clientes con la comunicación digital, donde el 57,2% de los clientes calificaron que casi siempre esperan que la publicidad sea interesante, de igual forma el 64,0% calificaron que siempre le daría me encanta a una publicidad entretenida y el 56,4% calificaron que casi siempre le daría like o me gusta a una publicidad llamativa, de igual forma el 50,9% calificaron que casi siempre comentarían las publicidades por el mensaje que transmite y además el 72,6% calificaron que siempre recomendarían un

canal digital por su contenido y reputación que han generado a lo largo de sus actividades en la venta de los electrodomésticos.

Tabla 8

Relación de la comunicación digital y captación de clientes

Comunicación digital	Captación de clientes										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy Bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%
Bajo	00	00,0%	15	3,9%	12	03,1%	00	00,0%	00	00,0%	27	07,0%
Regular	00	00,0%	00	00,0%	48	12,5%	12	03,1%	00	00,0%	60	15,7%
Alto	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	132	34,5%	84	21,9%	216	56,4%
Muy Alto	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	80	20,9%	80	20,9%
Total	00	00,0%	15	3,9%	60	15,7%	144	37,6%	164	42,8%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó que la relación de un 3,9% del nivel bajo de la comunicación digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel bajo, mientras la relación de un 12,5% del nivel regular de la comunicación digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel regular, de igual forma la relación de un 34,5% del nivel alto de la comunicación digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel alto, de igual manera la relación de un 20,9% del nivel muy alto de la comunicación digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel muy alto.

Hipótesis específica 3: La comunicación digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 9

Correlación de la comunicación digital y captación de clientes

		Coeficiente		Comunicación digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Comunicación digital	r		1,000**	,962**
		p-valor		.	,000 ^b
		N°		383	383
	Captación de clientes	r		,962**	1,000**
		p-valor		,000 ^b	.
		N°		383	383

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la correlación entre la comunicación digital y captación de clientes, representado por un coeficiente de Rho de Spearman que fue ,962** y p-valor que fue ,000^b< 0.01, la cual demostró que existe una relación altamente positiva. En este sentido, se **ACEPTÓ** la tercera hipótesis específica. Permitiendo inferir que dicha proporcionalidad se debió que a medida que aumenta la comunicación digital, también aumenta la captación de clientes. Es así, que la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá mejorar la comunicación digital para poder captar a más clientes potenciales en el mercado piurano.

4.4. Determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 10

Valoración del ecosistema digital y captación de clientes

Detalle	Captación de clientes										Total	
	Muy poco relevante		Poco relevante		Regular		Relevante		Muy relevante			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ecosistema digital	00	00,0%	06	01,6%	42	11,0%	111	29,0%	224	58,5%	383	100,0%
Captación del cliente	00	00,0%	15	03,9%	60	15,7%	144	37,6%	164	42,8%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la valoración de los clientes donde el 58,5% calificaron como muy relevante el desarrollo del ecosistema digital y el 42,8% calificaron también

como muy relevante la captación de clientes. Esto ha permitido inferir que los clientes potenciales concordaron con recibir y visualizar contenido digital asociado con los electrodomésticos, así también que para alcanzar una mayor reacción y recomendación en los canales digitales de la empresa deberá generar publicidad relevante, claro y coherente. Así mismo la mayoría de los clientes concuerdan que la decoración y ambiente de la tienda debe ser buena, de igual forma le agradecería recibir una variedad de productos a precios cómodos, marcas reconocidas con garantía, promociones y descuentos.

Tabla 11

Relación del ecosistema digital y captación de clientes

Ecosistema digital	Calificación										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy Bajo	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%
Bajo	00	00,0%	06	01,6%	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	06	01,6%
Regular	00	00,0%	09	02,3%	33	08,6%	00	00,0%	00	00,0%	42	11,0%
Alto	00	00,0%	00	00,0%	27	07,0%	84	21,9%	00	00,0%	111	29,0%
Muy Alto	00	00,0%	00	00,0%	00	00,0%	60	15,7%	164	42,8%	224	58,5%
Total	00	00,0%	15	03,9%	60	15,7%	144	37,6%	164	42,8%	383	100,0%

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó que la relación de un 1,6% del nivel bajo del ecosistema digital, se debió a una captación de clientes en un mismo nivel bajo, mientras la relación de un 08,6% del nivel regular del ecosistema digital, se debió a una captación de clientes en un nivel regular, de igual forma la relación de un 21,9% del nivel alto del ecosistema digital, se debió a una captación de clientes en un nivel alto, de igual manera la relación de un 42,8% del nivel muy alto del ecosistema digital, se debió a una captación de clientes en un nivel muy alto.

Hipótesis general: El ecosistema digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura.

Tabla 12

Correlación de la plataforma digital y captación de clientes

		Coeficiente	Ecosistema digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Ecosistema digital	r	1,000**	,990**
		p-valor	.	,000 ^b
		N°	383	383
	Captación de clientes	r	,990**	1,000**
		p-valor	,000 ^b	.
		N°	383	383

Nota. Calificaciones recopiladas de los clientes potenciales.

Se visualizó la correlación entre el ecosistema digital y captación de clientes, representado por un coeficiente de Rho de Spearman que fue ,990** y p-valor que fue ,000^b< 0.01, la cual demostró que existe una relación altamente positiva. En este sentido, se **ACEPTÓ** la hipótesis general. Permitiendo inferir que dicha proporcionalidad se debió que a medida que aumenta el ecosistema digital, también aumenta la captación de clientes. De tal forma, que la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá establecer estrategias de ecosistema digital para poder captar a más clientes potenciales en el mercado piurano.

4.5. Resultados de la aplicación de la guía de entrevista

Para la realización del informe de la guía de entrevista, está se realizó bajo la opinión y valoración del entrevistado por parte del gerente de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L.; Sr. Quinde Rondoy, Franklin Jesús que permitió conocer de manera crítica el escenario del ecosistema digital y captación de clientes. A continuación, se detallan:

En función a las plataformas digitales de la empresa, el entrevistado explicó que la mayoría del contenido difundido contiene imágenes informativas y promocionales de los productos de electrodomésticos, pero se encuentran desactualizadas y con un diseño poco atractivo e interesante para los clientes,

mientras que la estrategia digital empleada está relacionada a la publicidad de contenido corto y claro.

En cuanto a la transferencia digital de la empresa, el entrevistado explicó que, ante las distintas operaciones de pago, se ha puesto a disposición los medios de Yape, Plin y cuentas BCP e Interbank que ha facilitado la compra de los clientes, sin embargo, se ha evidenciado ciertas limitaciones con respecto a su disposición en el portal digital, pero se trata de informar a los clientes sobre aspectos de seguridad para reducir las estafas digitales.

En consideración a la comunicación digital, el entrevistado explicó que efectivamente no existe una buena tendencia ante la reacción e interacción de los seguidores respecto a los principales canales digitales de Facebook, WhatsApp y TikTok, pero se están realizando las acciones necesarias para fortalecer y aprovechar la visualización de los seguidores.

En cuanto a la necesidad del cliente, el entrevistado explicó que se ofrecen los precios más competitivos en productos de electrodomésticos que se ajusten a la necesidad y capacidad de los clientes, existiendo una variedad de productos, diseños y colores, sobre todo se brinda garantía para fortalecer la confianza de los clientes.

En consideración al deseo del cliente, el entrevistado explicó que los principales beneficios que se ofrecen a diferencia del ambiente y área de la distribuidora comercial, está relacionado con el cierre de puertas o temporada de 2x1, así como los combos y descuentos en productos que permiten atraer a más clientes potenciales.

En función a la capacidad del cliente, el entrevistado explicó que ante las características económicas de los clientes depende de su necesidad y deseo de compra, la cual puede variar, puesto que algunos compran electrodomésticos más baratos y otros adquieren en un mayor volumen.

IV. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo 1, establecer la relación de la plataforma digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura. Los resultados demostraron que existe una relación altamente significativa entre la plataforma digital y captación de clientes representado por el Rho de Spearman que fue ,983** y p-valor que fue ,000^b< 0.01. Entre los factores que demostró dicha relación se debió que a los clientes potenciales les interesaría, gustaría y agradecería recibir contenido publicitario con imágenes y videos en Facebook, WhatsApp, TikTok y portal web. Por lo tanto, la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá fortalecer el desarrollo de la plataforma digital para poder captar a más clientes. Los resultados discrepan con lo manifestado por el entrevistado, quien señaló que se ha difundido contenido con imágenes informativas y promocional en las redes, pero con diseños desactualizados.

Estos resultados concuerdan con el aporte teórico de Arnaiz y Pinto (2020) quienes explicaron que la plataforma digital, es el medio o aplicativo digital donde el cliente podrá observar y valorar una serie de publicidad de contenido informativo e inclusive promocional acerca de un determinado producto de interés para efectuar su compra. En cuanto a los aportes científicos, mantiene cierta similitud con lo encontrado por Fernández (2021) quien identificó que se debería realizar publicidades digitales para poder informar sobre sus productos y proporcionar ciertos portafolios a sus nuevos clientes. Así también se semejanza con lo encontrado por Astudillo y Seminario (2021) quien reveló que el 75% de clientes realiza su compra de productos a través de las plataformas digitales mediante las redes sociales y página web. Además, concuerda con lo encontrado por Ambrocio (2021) quien encontró que el 80% utilizan las redes y/o página web de la empresa y el 50% utiliza el chat digital, dicha relación se representó por el R es 0,781, existiendo una relación positiva.

En función al objetivo 2, estudiar la relación de la transferencia digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura. Los resultados demostraron que existe una relación altamente significativa entre la transferencia digital y captación de clientes representado por el Rho de

Spearman que fue ,892** y p-valor que fue ,000^b< 0.01. Entre los factores que demostró dicha relación se debió que los clientes potenciales les gustaría que le faciliten los medios de pago por aplicativo y transferencias bancarias para efectuar sus pagos, teniendo en cuenta la seguridad digital. Por lo tanto, la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá mejorar el proceso de transferencia digital para poder captar a más clientes. Los resultados coinciden con lo manifestado por el entrevistado, quien señaló que la empresa ha dispuesto de los medios de Yape, Plin y cuentas bancarias, así mismo informa a sus clientes en tema de seguridad, pero no ha dispuesto una plataforma digital donde pueda realizar dichas operaciones.

Estos resultados concuerdan con el aporte teórico de Martínez (2019) quien indicó que la transferencia digital, es el intercambio de datos a través de plataformas y aplicativos móviles digitales que permite integrar económicamente la venta y cancelación de la compra de un determinado producto que requiere de una adecuada fiabilidad durante su proceso de transferencia. En cuanto a los aportes científicos, mantiene cierta similitud con lo encontrado por Fernández (2021) quien encontró que el 80% de los clientes consideran que se debería generar un mayor soporte ante las transacciones bancarias en su plataforma digital. Así también guardan una semejanza con lo encontrado por Rengel (2019) quien identificó que el 65% muy poco realiza transacciones en las plataformas digitales, debiendo establecer una página web sencillo de utilizar para que los clientes se sientan seguros en su compra.

En cuanto al objetivo 3, medir la relación de la comunicación digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura. Los resultados demostraron que existe una relación altamente significativa entre la comunicación digital y captación de clientes representado por el Rho de Spearman que fue ,962** y p-valor que fue ,000^b< 0.01. Entre los factores que demostró dicha relación se debió que los clientes potenciales requieren de publicidad interesante, entretenida y llamativa en las plataformas digitales para poder dar me encanta, like, comentar y recomendar dicho canal por su contenido y reputación. Por lo tanto, la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá mejorar la comunicación digital para poder captar a más clientes potenciales en

el mercado piurano. Los resultados discrepan con lo manifestado por el entrevistado, quien señaló que no existe una correcta interacción y comunicación con los clientes, debido al bajo contenido publicitario y a los pocos seguidores que disponen en las redes digitales.

Estos resultados se asemejan con el aporte teórico de Sánchez (2018) quien expresó que es la interacción entre la empresa con el cliente y viceversa que tiene como finalidad intercambiar información y conocimiento a través de los medios digitales que es también transmitida mediante ciertas reacciones y comportamientos. En consideración a los aportes científicos, mantiene cierta discrepancia con lo encontrado por Castillo y Lachira (2022) quienes hallaron que los clientes no siempre han reaccionado respecto a comentar o compartir algún contenido publicitario, existiendo una relación significativa, representado por el Rho igual a 0.913 y p-valor igual a 0.00. Sin embargo, mantienen cierta similitud con el aporte de Aliaga y Loayza (2021) quienes encontraron que el 62,7% de los clientes calificaron una buena comunicación e interacción con los medios digitales. Además, guarda cierta relación con el aporte obtenido por Fajardo et al. (2019) quienes identificaron que les interesa recibir publicidad adecuada y promocional, más aún el 63% considera que los incentivos y premios permitirán reaccionar a través de like y comentarios.

Respecto al objetivo general, determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura. Los resultados demostraron que existe una relación altamente significativa entre el ecosistema digital y captación de clientes representado por el Rho de Spearman que fue ,990** y p-valor que fue ,000^b< 0.01. Entre los factores que demostró dicha relación se debió que la mayoría de los clientes consideraron que es relevante el desarrollo de plataforma, transferencia y comunicación digital para alcanzar una mayor captación de clientes. En tal sentido, la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., deberá establecer estrategias de ecosistema digital para poder captar a más clientes potenciales en el mercado piurano. Estos resultados discrepan con lo manifestado por el entrevistado, quien señaló que no se ha aprovechado los componentes del ecosistema digital para atraer a más clientes.

Estos resultados se asemejan en gran medida con el aporte teórico de Sánchez (2018) quien expresó que el ecosistema digital es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra. De igual manera se alinea al aporte teórico de Guevara (2020) quien mencionó que es el conjunto de estrategias que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y se ajuste a su capacidad de compra de los productos que se ofrecen en el mercado potencial.

En consideración a los aportes científicos, mantiene cierta discrepancia con lo encontrado por Castillo y Lachira (2022) quien demostró que efectivamente el marketing digital u online se relaciona significativamente con la captación de clientes, representado por el Rho igual a 0.913 y p-valor igual a 0.000. Así también guardan cierta relación con el aporte encontrado por Aliaga y Loayza (2021) quien identificó que la experiencia de compra del cliente fue un 76,5% alto, la actualización publicitaria online fue un 78,4% alto y la disposición de una tienda virtual en Facebook fue un 66,7% alto. De igual manera hay una similitud con el aporte obtenido por Sánchez (2021) quien indicó que las estrategias publicitarias de contenido y promocional ha permitido una interacción del más del 65% de clientes a través de Facebook y página web.

Por su parte también, los hallazgos concuerdan con el aporte de López (2021) quien identificó que el cliente siente la necesidad de una mayor variedad de productos con marcas reconocidas, su durabilidad y calidad, sumado a los descuentos en el pago al contado. Seguidamente se asocia con el aporte de Rengel (2019) quien encontró que la mayoría de los clientes conocen los productos de la empresa, visitan muy seguido las redes sociales de Facebook, WhatsApp, Instagram y página web de la empresa, pero no siempre realizan transacciones de pago en sus plataformas digitales. Además, guarda una relación con los hallazgos obtenidos de Muñoz y Cuervo (2019) quienes encontraron que el motivo en que los clientes efectúan su compra en la empresa está reflejado por la calidad del producto e información de las redes sociales, ofertas promocionales y la comunicación por WhatsApp.

V. CONCLUSIONES

1. Si existe una relación significativa entre la plataforma digital y la captación de clientes, obtenido mediante el Rho de Spearman ,983** y p-valor ,000^b< 0.01, esto indicó que, a una mejor utilización de la plataforma digital, se obtendrá una mejor captación de clientes. En tal sentido, la valoración de los clientes potenciales ha sido positiva debido a que desean visualizar contenido publicitario de imágenes y videos de los productos de electrodomésticos en Facebook, WhatsApp y Tik Tok.
2. Si existe una relación significativa entre la transferencia digital y la captación de clientes, obtenido mediante el Rho de Spearman,892** y p-valor,000^b< 0.01, esto explicó que, a una mejor transferencia digital, se obtendrá una mejor captación de clientes. De tal forma, la apreciación de los clientes potenciales ha sido favorable puesto que desean poder efectuar sus operaciones de pago en los medios como Yape, Plin, BCP e Interbank a través de plataformas digitales seguras.
3. Si existe una relación significativa entre la comunicación digital y la captación de clientes obtenido mediante el Rho de Spearman,962** y p-valor,000^b< 0.01, esto indicó que, a una mejor comunicación digital, se obtendrá una mejor captación de clientes. De tal manera, la opinión de los clientes potenciales ha sido positiva debido que reaccionaría a la publicidad si esta es interesante, entretenida, llamativa, así mismo comentarían y recomendarían la publicidad por su contenido y reputación.
4. Si existe una relación significativa entre el ecosistema digital y la captación de clientes obtenido mediante el Rho de Spearman,990** y p-valor,000^b< 0.01, esto explicó que, a un mejor desarrollo del ecosistema digital, se obtendrá una mejor captación de clientes. En tal sentido, los clientes potenciales esperan contenido en los medios digitales donde puedan efectuar sus pagos e interactuar conforme a los productos que deben ajustarse a su necesidad, deseos y capacidades.

VI. RECOMENDACIONES

1. Diseñar y compartir anuncios publicitarios con imágenes, videos y animaciones en Facebook, WhatsApp y Tik Tok para poder informar y promocionar la variedad de productos y marcas de electrodomésticos a los clientes potenciales.
2. Disponer de links de pago en las principales plataformas digitales donde los clientes puedan realizar sus distintas operaciones financieras mediante la cancelación de los productos de electrodomésticos de interés que han sido seleccionados previamente.
3. Realizar periódicamente un Live Streaming en las plataformas digitales sobre concursos y sorteos de los productos de electrodomésticos con la finalidad de generar más seguidores, sobre todo garantizar una mayor reacción a través de me gustas y comentarios.
4. Desarrollar estrategias de marketing digital, para el aprovechamiento de las redes y/o medios digitales para generar más contenido, interacción y sobre todo dar soporte técnico y especializado durante todo el proceso de pre-postventa ante la variedad de productos de electrodomésticos que permita la captación de más clientes.

REFERENCIAS

Aliaga, A., y Loayza, A. (2021). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7154>

Ambrocio, Á. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arenal, C. (2021). *Venta online*. Editorial Tutor Formación.

Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Janio, J., Arias, H., y Ramos, C. (2018). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1686/2/LIBRO Actualización en metodología.pdf>

Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., y Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Editorial INUDI. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_ARIAS.pdf

Arnaiz, F., y Pinto, S. (2020). *Transformación digital en las empresas*. Editorial FC.

Astudillo, D., y Seminario, T. (2021). *Estrategias comerciales de marketing digital mediante plataformas digitales para la Joyería Magna, en la ciudad de Cuenca* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. Archivo digital.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11316%0Ahttps://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11316/1/16853.pdf>

Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). Marketing Strategies Based on Digital Marketing Aimed At Attracting New Customers of Smes. Case Study: Inter Game Group 2012, C.a. *Journal de Investigación En Ciencias de La Administración*, 2(1), 164–174. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968096001/>

Blanco, M., y Torres, A. (2022). *Atención básica al cliente*. Editorial IC.

Cabezas, E., Andrade, D., y Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ESPE. [http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodologia de la investigacion cientifica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)

Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Journal Perspectivas*, 1(45), 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lang=es

Castilla, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023). Content marketing strategies and their effect on brand perception of digital ventures. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446

Castillo, Y., y Lachira, P. (2022). *Blended Marketing y captación de clientes en la empresa CR Bienes y Servicios Generales E.I.R.L.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112812/Castillo_CMY-Lachira_CMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fajardo, M., Gallardo, R., y Vergara, M. (2019). *El marketing y su influencia en la captación de clientes de la Empresa Taberero S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de La Vega]. Archivo digital. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6116/TRTESIS_FAJARDO_GALLARDO_VERGARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, A. (2021). *Propuesta para la implementación de un plan de marketing digital para la Empresa Distribuciones Multifera de Villavicencio.* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. Archivo digital. http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6339/1/2021_MiguelFernandez.pdf
- Fernández, A. (2020). Communicating emotions through Facebook: A discursive analysis of DIA's Corporate Website. *Journal of Applied Linguistics*, 33(1), 55–83. <https://doi.org/10.1075/resla.17052.fer>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Ballesteros, J., y Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables.* Editorial UPB. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia de la investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, C., Kishimoto, L., y Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing as a strategic approach in the context of technological start-ups aimed at businesses. *Journal Universidad y Sociedad*, 13(5), 526–533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial.* Editorial Tutor Formación.
- Gutiérrez, F., López, G., y Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administración.* Editorial Universo Sur. <https://allspace.ucf.edu.cu/index.php/s/KTsaXHPETo6QYCr>

- Heredia Jerez, R. (2018). Ecosistemas Digitales, la revolución de todas las industrias. *Digital Mart Ltda.* <https://www.ramonheredia.com/wp-content/uploads/2020/04/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>
- Hernández, O., y Lopera, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Pascual Bravo. https://proyectodescartes.org/iCartesiLibri/materiales_didacticos/Libro_Metodologia_Investigacion/index.html
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. Editorial McGraw Hill Education. http://www.mhhe.com-latam-sampieri_mi1e
- Iniesta, I., Segura, A., y Iglesia, C. (2020). Digital skills as an intangible resource in the enterprise. *Journal Prisma Social*, 1(29), 155–171. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091083313&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Empresa+digital&nlo=&nlr=&nls=&sid=10e46f73b98a99b397f9e69fb89139a8&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct&sl=30&s=TITLE-ABS-KEY%28Empresa+dig>
- Izquierdo, A. (2023). *Técnicas de venta*. Editorial IC.
- Lavanda, F., Reyes, G., Ruiz, R., Samanamud, L., y Reyes, L. (2022). Importance of digital communication and the Peruvian consumer. *Journal Internacional de Cultura Visual*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- López, A. (2021). *Estrategias de marketing para la captación de clientes en la Empresa Sigman City Clima de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Archivo digital. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1542>

- Martínez, J. (2019). *La transformación digital en la industria*. Editorial UOC.
- Muñoz, C., y Cuervo, A. (2018). *Propuesta de un plan de marketing digital para la Empresa Alumitex de la Ciudad de Montería* [Tesis de pregrado, Universidad cooperativa de Colombia]. Archivo digital. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd8f596e-fea5-4cb4-8157-876c179e2c25/content>
- Neves, D., Fernandes, S., y Carvalho, F. (2021). Challenges of Covid-19 in companies: Brief analysis of digital marketing performance. *Journal Nuevas Tendencias En Investigación Cualitativa*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.1-10>
- Proskurnina, N., Shtal, T., Slavuta, O., Serogina, D., y Bohuslavskiy, V. (2021). Omnichannel strategy of digital transformation of retail trade enterprise: from concept to implementation. *Journal Studies of Applied Economics*, 39(6), 1–15. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i6.5238>
- Rengel, M. (2019). *Diseño de un plan promocional enfocado en la captación de clientes para la Empresa Impexpap S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Archivo digital. <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/25101/TD-2747.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, C. (2017). *Dinamización del punto de venta del pequeño comercio*. Editorial CEP S.L.
- Sanca, N., y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2), 46–61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Sanchez, P. (2021). *Propuesta de plan de acciones digitales para la Empresa X-Tensión S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

Archivo digital.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7c3570d8-0b31-4689-a0bc-c81d302e06c6/content>

Sánchez, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC Editorial.

Seminario, J., Gabino, P., y Huayama, A. (2022). Digital marketing strategies in the company CORPIEL S.A.C. *Revista Científica Ágora*, 9(1), 37–44.
<https://doi.org/10.21679/203>

Silva, L., Silva, J., Ferreira, B., y Sousa, E. (2021). Communication With Clients Through Social Networks: From Capture To Post-Sales In Travel Agencies In São Luís Do Maranhão, Brazil. *Journal Turismo - Visão e Ação*, 23(1), 216–241. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>

Soler, F. (2021). E-commerce and digital marketing in times of Covid-19. Analysis in a peruvian private company. *Journal Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>

Torres, A. (2023). *Venta Online*. Editorial IC.

Verastegui, F., y Vargas, J. (2021). Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in attracting new customers. *Journal Academia y Negocios*, 7(1), 41–54.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/560865631006.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
V ₁ . Ecosistema digital	Es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra (Sánchez, 2018).	Para evaluar el ecosistema digital, se aplicará un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L. de la ciudad de Piura.	Plataforma digital	- Contenido digital - Visualización digital - Valoración digital	Ordinal
			Transferencia digital	- Plataforma bancaria - Aplicativo móvil - Seguridad digital	
			Comunicación digital	- Reacción - Comentario - Recomendación	
V ₂ . Captación de clientes	Es el conjunto de estrategias o acciones que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y sobre todo se ajuste a su capacidad de compra de los productos que se ofrecen en el mercado potencial (Guevara, 2020).	Para evaluar la captación de clientes, se aplicará un cuestionario a los clientes potenciales y una guía de entrevista al gerente de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L. de la ciudad de Piura.	Necesidad del cliente	- Variedad de producto - Precio justo - Atributos del producto	Ordinal
			Deseo del cliente	- Atractivo de la tienda - Ofertas especiales - Promociones	
			Capacidad del cliente	- Capacidad adquisitiva - Cantidad de compra - Frecuencia de compra	

Elaborado por la autora.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?.</p> <p>Problema Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plataforma digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la transferencia digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Establecer la relación de la plataforma digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p> <p>Estudiar la relación de la transferencia digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p> <p>Medir la relación de la comunicación digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El ecosistema digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>La plataforma digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p> <p>La transferencia digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p> <p>La comunicación digital se relaciona positivamente con la captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023.</p>	<p>Variable 1: Ecosistema digital</p> <p>Plataforma digital</p> <p>Transferencia digital</p> <p>Comunicación digital</p> <p>Variable 2: Captación de clientes</p> <p>Necesidad del cliente</p> <p>Deseo del cliente</p> <p>Capacidad del cliente</p>	<p>Población y muestra:</p> <p>Clientes potenciales y la muestra está representada por 383 encuestados, mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Mixta (Cuantitativa y cualitativa)</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Alcance temporal:</p> <p>Transversal</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <p>Encuesta y cuestionario</p> <p>Entrevista y guía de entrevista</p>

Elaborado por la autora.

Anexo 3. Matriz de Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento A: Cuestionario		Instrumento B: Guía de entrevista		
				N° de Ítems	Ítems	N° de Ítems	Ítems	
V1: Ecosistema digital	Plataforma digital	X1.1	Contenido digital		1. Le interesaría recibir contenido de electrodomésticos en Facebook		1. ¿Qué tipo de contenido ha difundido en los medios y/o canales digitales de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.	
					2. Le gustaría recibir catálogos de electrodomésticos en WhatsApp			
					3. Le atraería recibir contenido de electrodomésticos en TikTok			
					4. Le agradaría que el contenido del portal web sea interactivo y útil			
		X1.2	Visualización digital		5. Le parece atractivo visualizar publicidad con imágenes y videos			2. ¿Qué estrategias digitales ha realizado la Distribuidora Comercial NAF para obtener una mayor visualización y valoración? Explique.
		X1.3	Valoración digital		6. Cree conveniente que la publicidad digital sea verdadera			
				7. Cree necesario que la información publicitaria sea verdadera				
	Transferencia digital	X2.1	Plataforma bancaria		8. Le gustaría que le faciliten los medios de pago de Yape y Plin	3. ¿Cuál es la situación de la plataforma bancaria y aplicativo móvil de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.		
					9. Desearía que le faciliten las cuentas de transferencias de BCP e Interbank.			
	X2.2	Aplicativo móvil		10. Utiliza su smartphone para realizar sus pagos digitales				

		X2.3	Seguridad digital		11. Es importante las medidas de seguridad ante pagos digitales.		4. ¿Cuáles son las medidas que ha realizado la Distribuidora Comercial NAF para fortalecer la seguridad de las transferencias digitales? Explique.
	Comunicación digital	X3.1	Reacción		12. Usualmente esperas que la publicidad sea interesante		5. ¿Cuál es su valoración respecto a la reacción y comentarios de las publicidades digitales de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
				13. Le darías me encanta a una publicidad entretenida			
				14. Le darías like a una publicidad llamativa			
X3.2		Comentario		15. Comentarías una publicidad por el mensaje que transmite			
		X3.3	Recomendación		16. Recomendas un canal digital por su contenido y reputación		6. ¿Cuál es la realidad de las recomendaciones que percibe en los medios digitales de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
V2: Captación de clientes	Necesidad del cliente	Y1.1	Variedad de producto		17. Le agrada consultar por la variedad de electrométricos		7. ¿Cómo los precios y la variedad de electrodomésticos se ajustan al segmento de mercado de la Distribuidora Comercial NAF?
					18. Le atrae la exhibición de una variedad de electrodomésticos		
		Y1.2	Precio justo		19. Le encantaría saber de precios cómodos en electrodomésticos		
		Y1.3	Atributo de producto		20. Le llama la atención la marcas en los electrodomésticos		
				21. Le parece interesante la garantía en los electrodomésticos			
	Y2.1	Atractivo de la tienda		22. Le gustaría que el ambiente de la tienda sea atractivo		9. ¿Cuáles son los principales atractivos que posee la	

	Deseo del cliente				23. Le llama la atención la decoración interna y externa de una tienda		Distribuidora Comercial NAF? Explique.
		Y2.2	Ofertas especiales		24. Le llama la atención los descuentos en electrodomésticos		10. ¿Cuáles son las ofertas y promociones que ofrece la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
		Y2.3	Promociones		25. Le fascinaría recibir promociones de en electrodomésticos		
	Capacidad del cliente	Y3.1	Capacidad adquisitiva		26. Usualmente compra electrodoméstico con frecuencia		11. ¿Cuáles son las características económicas de la mayoría de personas que consultan y compran en la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
		Y3.2	Cantidad de compra		27. Oportunamente adquirido más de tres electrodomésticos		12. ¿Cuál es la frecuencia de compra de la mayoría de los clientes de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
		Y3.3	Frecuencia de compra		28. Le parece bien recibir beneficios por su frecuencia de compra		

Elaborado por la autora.

Anexo 4. Instrumentos de recolección de datos

FORMATO DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Cordiales saludos, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece completar todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "*Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023*". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo; Determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: Nquinder@ucvvirtual.com.pe

La escala de medición consta: (5=SI) Siempre - (4=CS) Casi siempre - (3=AV) A veces - (2=AE) Algunas veces - (1=NU) Nunca.

Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
Variable 1: Ecosistema digital						
D1. Plataforma digital						
1	Le interesaría recibir contenido de electrodomésticos en Facebook					
2	Le gustaría recibir catálogos de electrodomésticos en WhatsApp					
3	Le atraería recibir contenido de electrodomésticos en Tik Tok					
4	Le agradaría que el contenido del portal web sea interactivo y útil					
5	Le parece atractivo visualizar publicidad con imágenes y videos					
6	Cree conveniente que la publicidad digital sea entendible					
7	Cree necesario que la información publicitaria sea verdadera					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
D2. Transferencia digital						
8	Le gustaría que le faciliten los medios de pago de Yape y Plin					
9	Desearía que le faciliten las cuentas de transferencias de BCP e Interbank.					
10	Utiliza su smartphone para realizar sus pagos digitales					
11	Es importante las medidas de seguridad ante pagos digitales.					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
D3. Comunicación digital						
12	Usualmente esperas que la publicidad sea interesante					
13	Le darías me encanta a una publicidad entretenida					
14	Le darías like a una publicidad llamativa					

15	Comentarías una publicidad por el mensaje que transmite					
16	Recomiendas un canal digital por su contenido y reputación					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
Variable 2: Captación de clientes						
D1. Necesidad del cliente						
17	Le agrada consultar por la variedad de electrodomésticos					
18	Le atrae la exhibición de una variedad de electrodomésticos					
19	Le encantaría saber de precios cómodos en electrodomésticos					
20	Le llama la atención las marcas en los electrodomésticos					
21	Le parece interesante la garantía en los electrodomésticos					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
D2. Deseo del cliente						
22	Le gustaría que el ambiente de la tienda sea atractivo					
23	Le llama la atención la decoración interna y externa de una tienda					
24	Le llama la atención los descuentos en electrodomésticos					
25	Le fascinaría recibir promociones en electrodomésticos					
Interrogantes		SI	CS	AV	AE	NU
		5	4	3	2	1
D3. Capacidad del cliente						
26	Usualmente compra electrodomésticos con frecuencia					
27	Oportunamente adquirió más de tres electrodomésticos					
28	Le parece bien recibir beneficios por su frecuencia de compra					
DATOS GENERALES						
Sexo: M () F ()						
Edad: 20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 ()						
Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()						

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha:09/10/2023

Nombre del entrevistador(es): Quinde Rondoy, Franklin Jesús
Razón social de la empresa: Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L.
Tiempo de entrevista: 1 hora

Yo, Quinde Rondoy, Franklin Jesús con DNI N° 80401813 en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo; Determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Permitiendo recoger información sobre aspectos importantes para sustento de la investigación. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla a los correos:Nquinder@ucvvirtual.com.pe

Variable 1: Ecosistema digital

D1. Plataforma digital

1. ¿Qué tipo de contenido ha difundido en los medios y/o canales digitales de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
La mayoría del contenido difundido contiene imágenes informativas y promocionales de los productos de electrodomésticos, pero un poco desactualizadas debido a que no existe un correcto diseño que sea esencialmente atractivo e interesante para los clientes.
2. ¿Qué estrategias digitales ha realizado la Distribuidora Comercial NAF para obtener una mayor visualización y valoración? Explique.
Principalmente la estrategia digital está relacionada a la publicidad de contenido corto y claro que se ajuste a la necesidad de compra de los clientes.

D2. Transferencia digital

3. ¿Cuál es la situación de la plataforma bancaria y aplicativo móvil de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.
Actualmente no se dispone de una plataforma digital para realizar sus operaciones de pago, pero se ha puesto a disposición QR para efectuar su Yape o Plin, así también de cuentas bancarias para realizar transferencia en BCP e Interbank.
4. ¿Cuáles son las medidas que ha realizado la Distribuidora Comercial NAF para fortalecer la seguridad de las transferencias digitales? Explique.

En los últimos años se ha informado a los clientes habituales los tipos de estafas que pueden sufrir durante la compra de algún electrodoméstico, debiendo corroborar los datos, sin embargo, no se ha intervenido en las redes sociales.

D3. Comunicación digital

5. ¿Cuál es su valoración respecto a la reacción y comentarios de las publicidades digitales de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

La reacción y comentarios en las redes o plataformas digitales han sido mínimas debido a que no se cuenta con muchos seguidores por falta de mejoramiento y actualización del contenido publicitario.

6. ¿Cuál es la realidad de las recomendaciones que percibe en los medios digitales de la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

No se ha obtenido recomendaciones en los medios digitales, debido a la falta de difusión de contenido publicitario que ha reducido la interacción con más clientes potenciales que se encuentran en búsqueda de variedad de electrodomésticos.

Variable 2: Captación de clientes

D1. Necesidad del cliente

7. ¿Cómo los precios y la variedad de electrodomésticos se ajustan al segmento de mercado de la Distribuidora Comercial NAF?

Se ofrecen los precios más competitivos en productos de electrodomésticos debido a que se cuenta con una variedad de productos que se ajusta a toda necesidad y capacidad económica de los clientes.

8. ¿Cuáles son los principales atributos de los electrodomésticos que ofrece la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

Entre los principales atributos de los electrodomésticos que se ofrecen se encuentra el diseño, color, potencia, durabilidad y la garantía que comprende los productos ante algún tipo de daño o desperfecto previo.

D2. Deseo del cliente

9. ¿Cuáles son los principales atractivos que posee la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

Entre los principales atractivos está la disposición de un ambiente físico de atención al cliente que otorga confiabilidad en la compra de los productos electrodomésticos, pero con un diseño poco agradable y llamativo.

10. ¿Cuáles son las ofertas y promociones que ofrece la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

Entre los principales beneficios que se ofrece a los clientes, se encuentra la temporada de 2x1, así como combos y descuentos en productos de electrodomésticos que permiten atraer a más clientes.

D3. Capacidad del cliente

11. ¿Cuáles son las características económicas de la mayoría de personas que consultan y compran en la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

Las características económicas de la mayoría de los clientes se encuentran vinculadas por clientes con poca posibilidad económica y efectúan su compra de electrodomésticos con menor margen de precio y en menos cantidad, a diferencia de otros clientes que por su actividad de negocio adquieren un mayor volumen de productos.

12. ¿Cuál es la cantidad de compra de las personas que frecuentan en la Distribuidora Comercial NAF? Explique.

La frecuencia de compra de electrodomésticos ha sido moderada debido a que parte de los clientes que se encuentran consolidados y registrados en las ventas, recurren a solicitar periódicamente ciertos tipos de productos y novedades.

Muchas gracias por su valiosa participación...

Anexo 5. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Ecosistema Digital y Captación de Clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023
Investigador (a) (es): Quinde Román, Noemi Lizeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Ecosistema Digital y Captación de Clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación del ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023)

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se difundirá información actual y novedosa de cómo se relaciona hoy en día el ecosistema digital y captación de clientes en particular en una empresa distribuidora ubicada en el departamento de Piura en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Ecosistema Digital y Captación de Clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de los asentamientos humanos más cercanas a la empresa Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L. modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de normal eficiencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna

otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Quinde Román Noemi Lizeth, email: Nquinder@ucvvirtual.com.pe y Docente asesor Jiménez Chinga Regina. Email: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Quinde Rondoy Franklin Jesús
Fecha y hora: 27/5/2023

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20526340834
Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Franklin Jesús Quinde Rondoy	
Nombres y Apellidos: Franklin Jesús Quinde Rondoy	DNI: 80401813

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Ecosistema Digital y Captación de Clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Quinde Román, Noemi Lizeth	DNI: 72427611

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

Lugar y Fecha: Piura 27 de junio 2023

Firma y sello:

(FRANKLIN JESUS QUINDE RONDOY-GERENTE)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director**

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Ecosistema Digital y Captación de Clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023

Autor(es): Quinde Román, Noemi Lizeth

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Eche Querevalu, Paula Cruz

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




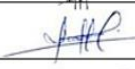

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PL_PIU_C4_09

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: nquinder@ucvvirtual.edu.pe / echeque@ucvvirtual.edu.pe / rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023


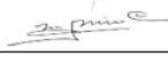



Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Ecosistema Digital y Captación de Clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura – 2023", presentado por los autores Quinde Román, Noemi Lizeth- Eche Querevalu, Paula Cruz, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 6. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Ecosistema digital y captación de clientes de la distribuidora NAF E.I.R.L., Piura- 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dra.Ericka Suysuy Chambergo	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quinde Román, Noemi Lizeth
Procedencia:	De autoras
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes potenciales en el distrito de Piura del departamento de Piura.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Ecosistema Digital

(Sánchez, 2018). Es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra.

- **Variable 2:** Captación de Clientes

(Guevara, 2020). Es el conjunto de estrategias o acciones que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y sobre todo se ajuste a su capacidad de compra de los productos que se ofrecen en el mercado potencial.

Variable	Dimensiones	Definición
Ecosistema Digital	Plataforma digital	(Arnaiz y Pinto, 2020), Expresan que es el medio o aplicativo digital donde el cliente podrá observar y valorar una serie de publicidad de contenido informativo e inclusive promocional acerca de un determinado producto de interés para efectuar su compra.
	Transferencia Digital	(Martínez, 2019), indica que es el intercambio de datos a través de plataformas y aplicativos móviles digitales que permite integrar económicamente la venta y cancelación de la compra de un determinado producto que requiere de una adecuada fiabilidad durante su proceso de transferencia.
	Comunicación Digita	(Sánchez, 2018), menciona que es la interacción entre la empresa con el cliente y viceversa que tiene como finalidad intercambiar información y conocimiento a través de los medios digitales que es también transmitida mediante ciertas reacciones y comportamientos.
Captación de Clientes	Necesidad del cliente	(Guevara, 2020), expresa que consiste en la motivación que tiene el cliente para poder efectuar la compra de un determinado producto, que se puede expresar mediante sus requerimientos.
	Deseo del cliente	(Rodríguez, 2017), menciona que es la necesidad más específica que se ajusta a un sentido de pertenencia y creencia que va más allá de lo que requiere.
	Capacidad del cliente	(Guevara, 2020), define que es la capacidad de respuesta del cliente ante el valor económico que posee para estar efectuar la compra de un determinado producto que requiere.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Ecosistema Digital y captación de cliente de la distribuidora NAF E.I.R.L., Piura-2023" elaborado por Quinde Román Noemi Lizeth, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.BajoNivel	El ítem requiere bastantes modificaciones una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Altonivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.BajoNivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Altonivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1a4 su valoración, así como solicitamos brinde Sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Ecosistema digital

- Primera dimensión: Plataforma Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido digital	1	3	3	3	
	2	3	3	3	
	3	3	3	3	
	4	3	3	3	
Visualización digital	5	3	3	3	
Valoración digital	6	3	3	3	
	7	3	3	3	

- Segunda dimensión: Transferencia Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma Bancaria	8	3	3	3	
	9	3	3	3	
Aplicativo Móvil	10	3	3	3	
Seguridad Digital	11	3	3	3	

- Tercera dimensión: Comunicación Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reacción	12	3	3	3	
	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Comentario	15	3	3	3	
Recomendación	16	3	3	3	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidad del Cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad de producto	17	3	3	3	
	18	3	3	3	
Precio justo	19	3	3	3	

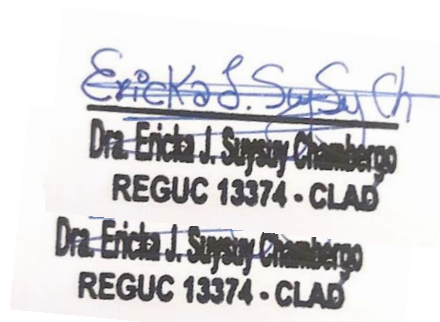
Atributo de producto	20	3	3	3	
	21	3	3	3	

- Segunda dimensión: Deseo del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atractivo de la tienda	22	3	3	3	
	23	3	3	3	
Ofertas especiales	24	3	3	3	
Promociones	25	3	3	3	

- Tercera dimensión: Capacidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad adquisitiva	26	3	3	3	
Cantidad de compra	27	3	3	3	
Frecuencia de compra	28	3	3	3	



.....
 Dra. Suysuy Chambergo Ericka
 DNI N°45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Ecosistema digital y captación de clientes de la distribuidora NAF E.I.R.L., Piura- 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Albújar Avalos, Alberto Guissepe
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quinde Román, Noemi Lizeth
Procedencia:	De autoras
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes potenciales en el distrito de Piura del departamento de Piura.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Ecosistema Digital

(Sánchez, 2018). Es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra.

- **Variable 2:** Captación de Clientes

(Guevara, 2020). Es el conjunto de estrategias o acciones que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y sobre todo se ajuste a su capacidad de compra de los productos que se ofrecen en el mercado potencial.

Variable	Dimensiones	Definición
Ecosistema Digital	Plataforma digital	(Arnaiz y Pinto, 2020), Expresan que es el medio o aplicativo digital donde el cliente podrá observar y valorar una serie de publicidad de contenido informativo e inclusive promocional acerca de un determinado producto de interés para efectuar su compra.
	Transferencia Digital	(Martínez, 2019), indica que es el intercambio de datos a través de plataformas y aplicativos móviles digitales que permite integrar económicamente la venta y cancelación de la compra de un determinado producto que requiere de una adecuada fiabilidad durante su proceso de transferencia.
	Comunicación Digital	(Sánchez, 2018), menciona que es la interacción entre la empresa con el cliente y viceversa que tiene como finalidad intercambiar información y conocimiento a través de los medios digitales que es también transmitida mediante ciertas reacciones y comportamientos.
Captación de Clientes	Necesidad del cliente	(Guevara, 2020), expresa que consiste en la motivación que tiene el cliente para poder efectuar la compra de un determinado producto, que se puede expresar mediante sus requerimientos.
	Deseo del cliente	(Rodríguez, 2017), menciona que es la necesidad más específica que se ajusta a un sentido de pertenencia y creencia que va más allá de lo que requiere.
	Capacidad del cliente	(Guevara, 2020), define que es la capacidad de respuesta del cliente ante el valor económico que posee para estar efectuar la compra de un determinado producto que requiere.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Ecosistema Digital y captación de cliente de la distribuidora NAF E.I.R.L., Piura-2023” elaborado por Quinde Román Noemi Lizeth, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.BajoNivel	El ítem requiere bastantes modificaciones una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Altonivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.BajoNivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Altonivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1a4 su valoración, así como solicitamos brinde Sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Ecosistema digital

- Primera dimensión: Plataforma Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido digital	1	3	3	3	
	2	3	3	3	
	3	3	3	3	
	4	3	3	3	
Visualización digital	5	3	3	3	
Valoración digital	6	3	3	3	
	7	3	3	3	

- Segunda dimensión: Transferencia Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma Bancaria	8	3	3	3	
	9	3	3	3	
Aplicativo Móvil	10	3	3	3	
Seguridad Digital	11	3	3	3	

- Tercera dimensión: Comunicación Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reacción	12	3	3	3	
	13	3	3	3	
	14	3	3	3	
Comentario	15	3	3	3	
Recomendación	16	3	3	3	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidad del Cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad de producto	17	3	3	3	
	18	3	3	3	
Precio justo	19	3	3	3	

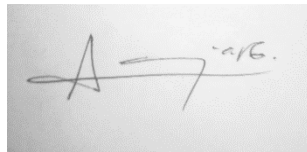
Atributo de producto	20	3	3	3	
	21	3	3	3	

- Segunda dimensión: Deseo del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atractivo de la tienda	22	3	3	3	
	23	3	3	3	
Ofertas especiales	24	3	3	3	
Promociones	25	3	3	3	

- Tercera dimensión: Capacidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad quisitiva	26	3	3	3	
Cantidad de compra	27	3	3	3	
Frecuencia de compra	28	3	3	3	



.....
Mg. Albújar Avalos, Alberto Giusseppe
DNI N° 41104813

Pd.: el presente formato debe tomar en

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Ecosistema digital y captación de clientes de la distribuidora NAF E.I.R.L., Piura- 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Carlos Angulo Corcuera
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quinde Román, Noemi Lizeth
Procedencia:	De autoras
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A clientes potenciales en el distrito de Piura del departamento de Piura.
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Ecosistema Digital

(Sánchez, 2018). Es el conjunto de infraestructuras y plataformas digitales que establece una empresa con la finalidad de poder facilitar la transacción digital, así como la difusión informativa de sus productos para generar una mayor comunicación ante la decisión de compra.

- **Variable 2:** Captación de Clientes

(Guevara, 2020). Es el conjunto de estrategias o acciones que la empresa realiza con el propósito de poder cumplir con sus necesidades, deseos y sobre todo se ajuste a su capacidad de compra de los productos que se ofrecen en el mercado potencial.

Variable	Dimensiones	Definición
Ecosistema Digital	Plataforma digital	(Arnaiz y Pinto, 2020), Expresan que es el medio o aplicativo digital donde el cliente podrá observar y valorar una serie de publicidad de contenido informativo e inclusive promocional acerca de un determinado producto de interés para efectuar su compra.
	Transferencia Digital	(Martínez, 2019), indica que es el intercambio de datos a través de plataformas y aplicativos móviles digitales que permite integrar económicamente la venta y cancelación de la compra de un determinado producto que requiere de una adecuada fiabilidad durante su proceso de transferencia.
	Comunicación Digita	(Sánchez, 2018), menciona que es la interacción entre la empresa con el cliente y viceversa que tiene como finalidad intercambiar información y conocimiento a través de los medios digitales que es también transmitida mediante ciertas reacciones y comportamientos.
Captación de Clientes	Necesidad del cliente	(Guevara, 2020), expresa que consiste en la motivación que tiene el cliente para poder efectuar la compra de un determinado producto, que se puede expresar mediante sus requerimientos.
	Deseo del cliente	(Rodríguez, 2017), menciona que es la necesidad más específica que se ajusta a un sentido de pertenencia y creencia que va más allá de lo que requiere.
	Capacidad del cliente	(Guevara, 2020), define que es la capacidad de respuesta del cliente ante el valor económico que posee para estar efectuar la compra de un determinado producto que requiere.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Ecosistema Digital y captación de cliente de la distribuidora NAF E.I.R.L., Piura-2023” elaborado por Quinde Román Noemi Lizeth, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1.No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2.BajoNivel	El ítem requiere bastantes modificaciones una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado por la ordenación de estas.
	3.Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4.Altonivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2.Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3.Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4.Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1.No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2.BajoNivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3.Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4.Altonivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1a4 su valoración, así como solicitamos brinde Sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Ecosistema digital

- Primera dimensión: Plataforma Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido digital	1	3	3	4	
	2	4	4	4	
	3	3	4	4	
	4	4	4	4	
Visualización digital	5	4	4	4	
Valoración digital	6	3	4	4	
	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Transferencia Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma Bancaria	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Aplicativo Móvil	10	4	4	4	
Seguridad Digital	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación Digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reacción	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Comentario	15	4	4	4	
Recomendación	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidad del Cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad de producto	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
Precio justo	19	4	3	4	


Atributo de producto	20	4	4	4	
	21	4	4	4	

- Segunda dimensión: Deseo del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atractivo de la tienda	22	4	4	4	
	23	4	4	4	
Ofertas especiales	24	4	4	4	
Promociones	25	4	4	4	

- Tercera dimensión: Capacidad del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Capacidad adquisitiva	26	4	4	3	
Cantidad de compra	27	4	4	3	
Frecuencia de compra	28	3	4	4	



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

.....
Mg. Carlos Angulo Corcuera
Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7. Resultado de similitud del programa Turnitin

TURNITNG QUINDE TESIS SEMANA 10.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

6%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

<1%

7

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

Activar

Ve a Con

Anexo 8. Validación de la confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Quinde Román, Noemi Lizeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :		<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	25/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	A 38 clientes potenciales en el distrito de Piura del departamento de Piura.

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	:	0,914
-----------------------------------	---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable ecosistema digital obtiene un índice de confiabilidad excelente de 91,4%



FIRMA
Mg. Fabian Pinedo Rodriguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COGEP N° 839

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Quinde Román, Noemi Lizeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Ecosistema digital y captación de clientes de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura - 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	25/06/2023
1.7. MUESTRA APLICADA :	A 38 clientes potenciales en el distrito de Piura del departamento de Piura.

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO :	0,908
-------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable ecosistema digital obtiene un índice de confiabilidad excelente de 90,8%



FIRMA
Mg. Fabián Piñedo Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE N° 839

Anexo 9. Permiso y aceptación de la empresa



DISTRIBUIDORA COMERCIAL NAF E.I.R.L - RUC:20526340834
(Venta de lojería, cristalería, aluminio, e importación, electrodomésticos en general al por mayor y menor). Villa el triunfo Mz C lote 19 carretera la Legua- Piura
DistribuidoracomercialNAf@gmail.com

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y DEL DESARROLLO”

22 de mayo del 2023

Señores

Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo - Campus Piura

A través del presente, **FRANKLIN JESÚS QUINDE RONDOY**, identificado (a) con DNI **N°80401813** representante de la **“DISTRIBUIDORA COMERCIAL NAF E.I.R.L.”** con el cargo de **GERENTE GENERAL**, me dirijo a su representación con la finalidad de hacer de conocimiento:

Que, se otorga el permiso y autorización a la estudiante **QUINDE ROMÁN NOEMI LIZETH** para lo que entra en detalle:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra empresa para el desarrollo del proyecto de investigación y posterior tesis titulada **“ECOSISTEMA DIGITAL Y CAPTACION DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA COMERCIAL NAF E.I.R.L., PIURA -2023”**
- b) Publicar el nombre de nuestra institución en la investigación.

Lo manifestado es puntual para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Franklin Jesús Quinde
Rondoy
Gerente general

Anexo 10. Propuesta

Título de la propuesta: “Estrategias de ecosistema digital para la captación de la Distribuidora Comercial NAF E.I.R.L., Piura”.

Preámbulo

La inserción de la digitalización en la comercialización de productos, ha beneficiado sin duda a las empresas o distribuidoras mediante la disposición de ciertas plataformas digitales para que puedan anunciar contenidos publicitarios interesantes y entretenidos en cuanto a la variedad de sus productos para alcanzar una mayor atracción de clientes que están interesados por los productos. Por el contrario, la concurrencia de nuevos clientes dependerá también del grado de visualización e interacción de los productos en los principales medios o redes digitales, ello implica un constante monitoreo y seguimiento para garantizar resultados efectivos.

No obstante, otro de los aspectos claves son la disposición de plataformas digitales para la transferencia bancaria en la compra de un producto a más, sin requerir una presencialidad del cliente y sobre todo de fácil aplicación que permite garantizar una mejor experiencia siempre y cuando se brinde la plena seguridad de sus transferencias. Más aún son algunas de las empresas que han logrado aprovechar todas estas plataformas digitales, debido que son también los clientes que recurren a los medios digitales para conocer la reputación o recomendación para poder iniciar con su proceso de compra, puesto que valoran más la imagen que representa la empresa a través de sus seguidores.

Además, la captación de los clientes en la realidad también está vinculada con la calidad de los productos, los beneficios que se brindan a través de campañas promocionales y ofertas que se ajusten a su capacidad de parte de los clientes. Por tal razón el mercado cada vez es más competitivo y requiere de asumir un mejor ecosistema digital para garantizar una mayor participación del mercado.

Justificación

El planteamiento de las estrategias de ecosistema digital para la captación de clientes en la distribuidora comercial de productos de electrodoméstico, se sustentó en consideración a los factores reconocidos durante la aplicación de los instrumentos. Resaltando la necesidad de contenido publicitario y promocional en las plataformas digitales como Facebook, Tik Tok, WhatsApp y página web, así también de la disposición de los medios de plataformas de pago digital, que permita su transición y que garantice una mayor interacción o comunicación con los clientes potenciales a través de me gustas y comentarios del contenido publicitario asociado con los productos de electrodomésticos que mantienen más interés para su compra. En este sentido, la distribuidora requiere aprovechar los beneficios y ventajas que proporciona la adaptación de estrategias para posicionar los productos en los canales digitales.

Determinación de las estrategias

Para la formulación de las estrategias, se ha tenido en cuenta los factores más valorativos en cuanto a la evaluación del ecosistema digital y captación de clientes de la distribuidora comercial NAF E.I.R.L., de la ciudad de Piura. A continuación, se detallan:

Formulación de la estrategia de plataforma digital

N°	Factores	Estrategia 1
F ₁ .	Le interesaría recibir contenido en Facebook	<i>Diseñar y compartir anuncios publicitarios informativos y promocional en las redes digitales</i>
F ₂ .	Le gustaría recibir catálogos en WhatsApp	
F ₃ .	Le atraería recibir contenido en TikTok	
F ₄ .	Le parece atractivo visualizar publicidad con imágenes y videos	

Formulación de la estrategia de transferencia digital

N°	Factores	Estrategia 2
F ₅ .	Le gustaría que le faciliten los medios de pago de Yape y Plin	<i>Disponer de link de pago en las principales plataformas digitales</i>
F ₆ .	Desearía que le faciliten las cuentas de transferencias	
F ₇ .	Es importante las medidas de seguridad ante pagos digitales.	

Formulación de la estrategia de comunicación digital

N°	Factores	Estrategia 3
F ₈ .	Le darías like a una publicidad llamativa	<i>Efectuar un Live Streaming en las redes digitales sobre concursos y sorteos de electrodomésticos</i>
F ₉ .	Comentarías una publicidad por el mensaje que transmite	
F ₁₀ .	Recomiendas un canal digital por su contenido y reputación	

Descripción de las estrategias

Estrategia 1

Diseñar y compartir anuncios publicitarios informativos y promocionales en las redes digitales.

Para el desarrollo de la estrategia, está comprenderá el diseño de varios anuncios publicitarios con contenido informativo y promocional mediante la transición de imágenes y videos cortos de 10 a 25 segundos aproximadamente que permitirá detallar las principales características, atributos, marcas, descuentos y precios ante la variedad de productos de electrodomésticos que será difundido en las principales plataformas o redes digitales de mayor colectividad como lo es Facebook, WhatsApp y Tik Tok de la empresa distribuidora comercial para obtener una mayor nivel de captación de clientes en el mercado potencial de Piura.

Metas

- Lograr un 85% de visualización de publicidad informativa.
- Alcanzar un 75% de visualización de publicidad promocional.
- Incrementar un 80% la interacción de las plataformas digitales.

Recursos

La empresa distribuidora y comercial de productos de electrodomésticos cuenta con los recursos tanto financieros como tangibles para llevar a cabo el diseño y difusión de anuncios publicitarios informativos y promocionales en las redes digitales, en este sentido no requiere de algún tipo de financiamiento externo.

Responsable

La estrategia estará bajo la responsabilidad del administrador de la distribuidora y comercializadora, quienes deberán asumir cierta funcionalidad para hacer cumplir plenamente cada una de las actividades programadas.

Detalle de las actividades

La aplicación de la estrategia se llevará a cabo en los meses de enero hasta marzo del 2024, donde se logra fortalecer la plataforma digital de la distribuidora y comercializadora de productos electrodomésticos. A continuación, se determinan:

Actividades programadas para el periodo 2024

Actividades	Ene				Feb				Mar				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de anuncio informativa	■	■														
Diseño de anuncio promocional		■	■	■												
Difusión de los anuncios publicitarios					■	■	■	■	■	■	■	■				
Monitoreo de las actividades	■	■	■	■				■				■				
Resultados publicitarios								■				■				

Costos de la estrategia

Detalle	Cant.	C.U.	C.T.
a) Materiales de oficina			
- Folder manila	01 paq.	S/. 10.00	S/. 10.00
- Hoja bond A-4	01 paq.	S/. 14.00	S/. 14.00
- Lapiceros	01 doc.	S/. 08.00	S/. 08.00
b) Servicios			
- Publicista digital	04 Ses.	S/. 600.00	S/. 2,400.00
- Diseñador digital	04 Ses.	S/. 300.00	S/. 1,200.00
			S/. 3,632.00

En tal sentido la propuesta de la estrategia de diseñar y compartir anuncios publicitarios informativos y promocional en las redes digitales, comprenderá un costo total de S/. 3,632.00 para poder cumplir con las actividades detalladas para periodo 2024.

Estrategia 2

Disponer de link de pago en las principales plataformas digitales.

Para el planteamiento de la estrategia, está consistirá en la adaptación de un link de pago automático que permitirá disponer de alternativas como Yape, Plim y transferencias bancarias mediante las plataformas de Facebook, WhatsApp y página web para que los clientes pueden efectuar la compra de los productos de electrodoméstico de manera fluida y segura teniendo en cuenta la disposición de una guía o tutorial previa a la introducción de los datos personales para evitar ciertas irregularidades o estafas en los medios digitales que permitirá atraer a más clientes potenciales.

Metas

- Alcanzar un 85% de uso de los medios de pago inmediato.
- Lograr un 80% de aceptación de las alternativas de pago digital.
- Incrementar un 80% la interacción de las plataformas digitales.

Recursos

La empresa distribuidora y comercial de productos de electrodomésticos cuenta con los recursos tanto financieros como tangibles para llevar a cabo la disposición de links de pago en las principales plataformas digitales, de tal forma no se requiere de algún tipo de financiamiento externo.

Responsable

La estrategia estará bajo la responsabilidad del administrador de la distribuidora y comercializadora, quienes deberán asumir cierta funcionalidad para hacer cumplir plenamente cada una de las actividades programadas.

Detalle de las actividades

La aplicación de la estrategia se llevará a cabo en los meses de febrero hasta mayo del 2024, donde se logra fortalecer la transferencia digital de la distribuidora y comercializadora de productos electrodomésticos. A continuación, se determinan:

Actividades programadas para el periodo 2024

Actividades	Feb				Mar				Abr				May			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del link de pago automático	■	■	■	■												
Adaptación en los medios digitales.								■	■	■	■	■	■	■	■	■
Disposición de una guía tutorial.					■	■	■									
Comprobar la fluides del link								■	■	■	■	■				
Resultados obtenidos											■	■			■	■

Costos de la estrategia

Detalle	Cant.	C.U.	C.T.
a) Materiales de oficina			
- Folder manila	01 paq.	S/. 10.00	S/. 10.00
- Hoja bond A-4	01 paq.	S/. 14.00	S/. 14.00
- Lapiceros	1/2 doc.	S/. 08.00	S/. 04.00
b) Servicios			
- Publicista digital	02 Ses.	S/. 300.00	S/. 600.00
- Programador digital	04 Ses.	S/. 500.00	S/. 2,000.00
			S/. 2,628.00

En tal sentido la propuesta de la estrategia de disponer de un link de pago en las principales plataformas digitales, comprenderá un costo total de S/. 2,628.00 para poder cumplir con las actividades detalladas para periodo 2024.

Estrategia 3

Efectuar un Live Streaming en las redes digitales sobre concursos y sorteos de electrodomésticos

Para el desarrollo de la estrategia, está abarcara la realización de un Live Streaming o transmisión en vivo en las plataformas digitales de Facebook y Tik Tok para llevar a cabo de manera progresiva concursos y sorteos ante la variedad de productos de electrodomésticos que permitirá incrementar el nivel de interacción e incentivo de los clientes potenciales que se traducirá mediante su reacción de interés y agrado representado por like y comentarios positivos, más aún de su visualización al inicio y término de cada evento que generará el aumento de más seguidores mediante los distintos beneficios que se le ofrecerán.

Metas

- Obtener un 50% de reacción de las plataformas digitales.
- Aumentar en un 60% los seguidores de las plataformas digitales.

- Incrementar un 80% la interacción de las plataformas digitales.

Recursos

La empresa distribuidora y comercial de productos de electrodomésticos cuenta con los recursos tanto financieros como tangibles para efectuar un Live Streaming en las redes digitales sobre concursos y sorteos de electrodomésticos, de tal forma no se requiere de algún tipo de financiamiento externo.

Responsable

La estrategia estará bajo la responsabilidad del administrador de la distribuidora y comercializadora, quienes deberán asumir cierta funcionalidad para hacer cumplir plenamente cada una de las actividades programadas.

Detalle de las actividades

La aplicación de la estrategia se llevará a cabo en los meses de septiembre hasta diciembre del 2024, donde se logra fortalecer la comunicación digital de la distribuidora y comercializadora de productos electrodomésticos. A continuación, se determinan:

Actividades programadas para el periodo 2024

Actividades	Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del concurso y sorteo																
Organización del concurso y sorteo																
Aplicación del concurso y sorteo																
Monitoreo de las actividades																
Evaluación de la interacción																

Costos de la estrategia

Detalle	Cant.	C.U.	C.T.
a) Materiales de oficina			
- Folder manila	01 paq.	S/. 10.00	S/. 10.00
- Hoja bond A-4	1/2 paq.	S/. 14.00	S/. 07.00
- Lapiceros	04 und.	S/. 08.00	S/. 04.00
b) Servicios			
- Publicista digital	05 Ses.	S/. 300.00	S/. 1,500.00
			S/. 1,521.00

En tal sentido la propuesta de la estrategia de disponer de un link de pago en las principales plataformas digitales, comprenderá un costo total de S/. 1,521.00 para poder cumplir con las actividades detalladas para periodo 2024.

Resumen de las estrategias

Estrategias propuestas en la investigación

Estrategias	Detalle	Costo (S/.)
Estrategia 01	Diseñar y compartir anuncios publicitarios informativos y promocional en las redes digitales	S/. 3,632.00
Estrategia 02	Disponer de link de pago en las principales plataformas digitales	S/. 2,628.00
Estrategia 03	Efectuar un Live Streaming en las redes digitales sobre concursos y sorteos de electrodomésticos	S/. 1,521.00
		S/. 7,781.00

La puesta en marcha de las estrategias de ecosistema digital para la captación de clientes comprende un costo total de S/. 7,781.00. Siendo importante detallar que las plataformas digitales son accesibles, pero requieren de ciertos costos para su promoción, ello implica la contratación de servicios más especializados para posicionar los productos de electrodomésticos en los medios digitales.