



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Castillo Vasquez, Christopher Douglas (orcid.org/0000-0002-5759-8774)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por su presencia en mi vida, a mis padres por su eterno amor y voluntad infinita, a mis hermanos por estar siempre conmigo y a mis demás familiares de quienes recibo apoyo sin igual.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las autoridades de la Universidad César Vallejo, así como también a mis docentes y con agradecimiento especial a mis asesores del curso de tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023", cuyo autor es CASTILLO VASQUEZ CHRISTOPHER DOUGLAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 23- 11-2023 22:08:01

Código documento Trilce: TRI - 0662299





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTILLO VASQUEZ CHRISTOPHER DOUGLAS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 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
CHRISTOPHER DOUGLAS CASTILLO VASQUEZ DNI: 44869385 ORCID: 0000-0002-5759-8774	Firmado electrónicamente por: CCASTILLOVAS el 23- 11-2023 18:42:18

Código documento Trilce: TRI - 0662301



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Confiabilidad de los instrumentos	13
Tabla 2	Niveles de la variable marketing digital y sus dimensiones	16
Tabla 3	Niveles de la captación de clientes y sus dimensiones	17
Tabla 4	Prueba de Normalidad	18
Tabla 5	Correlación entre marketing digital y captación de clientes	19
Tabla 6	Correlación entre el flujo y la captación de clientes	20
Tabla 7	Correlación entre la funcionalidad y la captación de clientes	21
Tabla 8	Correlación entre el feedback y la captación de clientes	22
Tabla 9	Correlación entre la fidelización y la captación de clientes	23

RESUMEN

La investigación titulada Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023 tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes, a partir de ello, esta investigación, se desarrolló según el enfoque cuantitativo, considerándose como diseño de tipo no experimental, y correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 129 clientes y la muestra seleccionada probabilísticamente estuvo constituida por 97 clientes. En cuanto a los reportes de esta investigación, el 40.2% de clientes percibieron de nivel regular el marketing digital, el 42.3% de clientes, manifestaron que la captación de clientes es regular. Por otro lado, el resultado inferencial de la prueba de hipótesis general fue significativa estableciendo de esta forma, que ambas variables se relacionan, además, se pudo hallar Rho igual a 0.753, llegando a la conclusión de que el marketing digital se correlaciona positivamente con la captación de clientes, lo que implica, que un mayor énfasis en el marketing digital por parte de la empresa, existe mayor probabilidad de que se capte una mayor cantidad de clientes.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, lealtad, fidelización

ABSTRACT

The main objective of this research entitled Digital marketing and customer acquisition in an events and productions company in Puente Piedra, 2023 was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition, based on this, this research was developed according to the quantitative approach, considering it as a non-experimental and correlational design. The study population was made up of 129 clients and the probabilistically selected sample was made up of 97 clients. Regarding the results of this research, 40.2% of clients perceived digital marketing as a regular level, 42.3% of clients stated that customer acquisition is regular. On the other hand, the inferential result of the general hypothesis test was significant, establishing in this way that both variables are related, in addition, Rho could be found equal to 0.753, reaching the conclusion that digital marketing is positively correlated with the customer acquisition, which implies that with greater emphasis on digital marketing by the company, there is a greater probability that a greater number of customers will be attracted.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, loyalty, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

La preocupación máxima de toda empresa son los clientes. De ahí que los clientes son la razón de existencia de las empresas, vale decir, si no hay clientes, no hay empresas. Esta premisa narra la necesidad de las empresas de captar y fidelizar los clientes para lograr su beneficio económico, rentabilidad y otros (Palacios et al., 2020). Para ello, es importante que en las empresas se tomen las decisiones adecuadas y lograr mantenerse activas, rentables y competitivas (Nuñez y Miranda, 2020).

En este escenario, una de las inquietudes de las empresas están relacionadas con la captación y fidelización de clientes en el que son necesarias las estrategias de marketing para lograr captar y desarrollar la lealtad del cliente considerando que el entorno actual es cambiante (Fernández et al., 2019). Por otro lado, en el entorno altamente competitivo es importante establecer relaciones más duraderas con los clientes (Adanaqué, 2020); tal como lo refiere Gunawan (2022) quien manifestó que la fuerte competencia en las empresas obliga a estas a proponer diversas estrategias para mejorar los procesos de captación y fidelización de clientes.

En el contexto internacional, el 68.0% de clientes de un estudio indicaron que las empresas pierden clientes debido a la mala atención y la indiferencia mucho más que por la calidad de los productos o por los precios que se ofertan en la competencia (Schnarch, 2022). Esta situación afecta a las empresas que, debido a las bajas ventas, entran en liquidación y cierres. Tal es el caso de un reporte de investigación realizado en pymes de Colombia, con cifras que bordean el 70.0% de liquidación. Además, en este estudio se puntualizó que un 23.10% de las empresas evaluadas consideraron como un gasto el marketing digital, es decir, no vieron el potencial necesario para mejorar sus economías. (Trejos, 2020).

A nivel nacional, en una investigación realizada por Sanca y Cárdenas (2021) se reportó que el 51.8% de encuestados percibieron como regular el nivel de captación de clientes, y un 12.9% lo consideraron como deficiente; y aunque en la empresa se perciba como regular no significa que esté del todo bien, ya que el proceso de captar clientes es un paso previo a la fidelización al cual se debe de llegar.

A nivel local, en una empresa de eventos de Puente Piedra ha sido duramente golpeada por las repercusiones de Covid-19, ya que durante dos años y medio no llegó a operar por la emergencia sanitaria y las restricciones sanitarias, y dado que muchas empresas llegaron a quebrar, muchas han tenido que replantear sus reaberturas, haciendo inversiones para lograrlo. En este escenario, la empresa no ha llegado a captar los clientes necesarios para obtener la rentabilidad esperada, es por ello, la urgente necesidad de reformular o reorientar el proceso de marketing digital para lograr la captación.

En concordancia con lo expresado, se ha formulado la pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023?; del mismo modo, se plantearon las preguntas específicas: a) ¿Qué relación existe entre el flujo y la captación de clientes?; b) ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y captación de clientes?; c) ¿Qué relación existe entre el feedback y captación de clientes?; y, d) ¿Qué relación existe entre la fidelización y captación de clientes?

La investigación centrada en el estudio del marketing y su relación con la captación de clientes, tiene respaldo teórico en aportes como la teoría del comportamiento del consumidor, cuyo enfoque se centra en como los consumidores llegan a tomar decisiones para realizar una compra (Papanicolau et al., 2022).

De forma similar, el estudio se respalda metodológicamente porque se emplea enfoque cuantitativo lo que proporciona una base sólida para obtener y lograr conclusiones basadas en evidencia numérica sobre la base de análisis estadísticos inferenciales, para la generalización de resultados con mejor precisión.

Así también, la investigación se justifica en el contexto práctico, porque los resultados podrán ser empleados. como diagnóstico, y podrán ser útiles para el administrador de la empresa, quien, en base a ello, podrá plantear o formular diversas estrategias a fin de mejorar la captación de clientes haciendo una correcta implementación de marketing digital.

De esta manera, se ha planteado como objetivo principal: Determinar la relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en una

empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023; de similar modo, los objetivos secundarios: a) Determinar la relación entre el flujo y captación de clientes; b) Determinar la relación entre la funcionalidad y captación de clientes; c) Determinar la relación entre el feedback y captación de clientes; y, d) Determinar la relación entre la fidelización y captación de clientes.

La hipótesis general fue planteada bajo el supuesto de que: Existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023; del mismo modo, las hipótesis secundarias son: a) Existe relación significativa entre el flujo y captación de clientes; b) Existe relación significativa entre la funcionalidad y captación de clientes; c) Existe relación significativa entre el feedback y captación de clientes; y, d) Existe relación significativa entre la fidelización y captación de clientes.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, Caja (2022) llevó adelante un estudio con la intención de corroborar que el marketing relacional tiene una vinculación positiva con la fidelización del cliente. Por tal motivo, abordó el estudio desde un enfoque cuantitativo con alcance correlacional, considerando una muestra de 80 clientes. Los hallazgos han permitido conocer que ambas variables se relacionan ($p < 0.05$) de manera directa y positiva débil ($Rho = 0.245$). Se concluye que el marketing relacional se correlaciona directamente con la fidelización del cliente, lo que indica que un adecuado marketing incrementa de manera positiva con la fidelización.

Pila (2022) en Ecuador difundió una indagación con el objetivo de comprobar si las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad. Para ello, llevó a cabo el estudio utilizando un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y contó con la participación de 65 clientes. Las encuestas realizadas permitieron obtener resultados inferenciales, destacando un valor estadísticamente significativo ($p < 0.05$) y $Rho = 0.973$. Se concluyó que las estrategias de marketing presentan una correlación positiva con la competitividad. En base a esto, el investigador mencionó que reforzando las estrategias y aprovechando las redes sociales, se logrará captar nuevos clientes.

De igual manera, en la investigación de Rueda et al. (2020) se examinó la correlación de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo correlacional con una muestra de 116 clientes. Los resultados revelaron que el 89.0% de los encuestados realizaba compras por internet, mientras que el 49.0% de los clientes se mostraba indiferente ante la publicidad en línea. Además, el 51.0% de los usuarios afirmó que las redes sociales influyen en su decisión de compra. Se concluyó que el marketing digital desempeña un papel importante en la interacción con los clientes.

Por su parte, Arreaga y Alvarez (2022) llevaron a cabo una indagación con el objetivo de analizar la estrategia de marketing para captar clientes. Utilizaron un enfoque cuantitativo y cualitativo en el estudio. Los autores resaltaron la relevancia del inbound marketing como una estrategia efectiva para fidelizar clientes a largo plazo. El inbound marketing se centra en la creación de contenido de alta calidad, como blogs, infografías, videos y otros recursos que brinden valor a los usuarios.

Además, el inbound marketing también utiliza técnicas de SEO y redes sociales a fin de elevar la visibilidad del contenido y atraer a los clientes potenciales hacia el sitio web de la empresa de manera orgánica, es decir, de forma natural.

En cuanto a los trabajos previos del contexto nacional destacan los siguientes por su aporte a la investigación: Lopez y Rubio (2023) llevaron a cabo una investigación en Piura con el objetivo de investigar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. Utilizaron una metodología cuantitativa-correlacional y la muestra consistió en 96 usuarios. En relación a los hallazgos, se observó que el 72.9% de los informantes que consideraron el marketing digital como de nivel óptimo también percibieron un nivel óptimo de captación. Mediante un nivel de significancia por debajo del parámetro 0.05 y $Rho = 0.819$, los investigadores lograron verificar dicha relación. Como conclusión, se determinó que el marketing digital desempeña un papel clave en la captación de clientes.

Portillo (2023) llevó adelante un estudio con el objetivo de corroborar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. Con ese fin, llevó a cabo un estudio cuantitativo correlacional, en el cual participaron 209 clientes. Los resultados del estudio revelaron que el 83.73% de los clientes percibieron el nivel de marketing digital de la empresa como medio, mientras que el 63.64% de los encuestados mostraron un nivel intermedio en la captación. A partir del análisis inferencial, el resultado fue significativamente al 95.0% y se obtuvo un valor $Rho = 0.733$. Estos resultados respaldaron vinculación bivariada llegando a la conclusión de que el marketing digital al presentar una relación directa, incrementa la captación, mientras mayor sea el marketing.

Otro aporte destacado, lo proporciona Gutierrez y Lagos (2022) en cuyo estudio realizado en Piura, se ha encargado de comprobar que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes, motivándolos a desarrollar una investigación cuantitativa-correlacional que contó con la colaboración de 102 clientes de una empresa. En cuanto a los resultados, el valor de significancia resultó inferior a 0.05 y $Rho = 0.884$ fueron suficientes criterios para que los investigadores afirmaran que entre ambas variables existe una relación positiva, llegando a corroborar que el marketing digital ofrece una serie de posibilidades que aplicados adecuadamente benefician la captación de clientes.

Por su parte, Trelles (2022) realizó una investigación y propuso como objetivo verificar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes. Este estudio fue desarrollado cuantitativamente y de nivel correlacional en la que se llevó a cabo con la participación de 210 clientes. En relación a los hallazgos, el 57.1% de los clientes indicaron que cuando el marketing digital es deficiente, también el nivel de captación es deficiente. De acuerdo al resultado inferencial, la significancia por dejado de 0.05 permitió al investigador comprobar dicha relación, por lo que concluyó que el marketing digital mediante las correctas estrategias contribuye a la captación.

Peralta y Villanueva (2022) desarrollaron un estudio a fin de comprobar que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes, efectuada mediante un estudio cuantitativo descriptivo correlacional en el que se consideraron la participación de 77 clientes seleccionados probabilísticamente, cuyos resultados muestran que el 80.0% de clientes estuvieron totalmente de acuerdo con el marketing digital, el 53.0% de encuestados también manifestaron estar totalmente de acuerdo; y según los resultados inferenciales, el valor de significancia fue inferior a 0.05 y $Rho = 0.645$, a través del cual, los investigadores lograron constatar que las variables se relacionan de manera positiva, llegando a la conclusión de que el marketing digital resulta ventajoso para atraer clientes.

La variable marketing digital, tiene una historia corta, pues aparece con las tecnologías de información y tiene sus bases en el marketing. Actualmente el marketing digital se encuentra muy difundido sobre todo porque existe una interacción grande en las redes, es decir, los consumidores utilizan cada vez más las redes sociales y se conectan empleando medios digitales ya sea para comunicar o compartir información (Santamaría et al., 2022). Actualmente, el marketing ha evolucionado y es un concepto que sugiere un proceso social que se caracteriza porque se gesta un intercambio y entrega de valor a los consumidores mediante la oferta de una serie de productos y servicios demandados (Zamarreño, 2020).

Para completar el entendimiento del marketing digital, Fuente, 2019 (citado por Miranda et al., 2022) indicó que no se debe de reducir el término marketing a un solo proceso social, sino que debe observarse en una mayor dimensión, ya que

su potencial es la de establecer un vínculo y comunicación de la empresa con los consumidores o clientes y es a través de las estrategias empleadas que se logra este objetivo.

En el ámbito del marketing digital, son diversas las definiciones que se encuentran en la literatura científica actual, tales como Alwan y Alshurideh, 2022 (citado por Sánchez et al., 2021) quienes la han definido como el empleo de las tecnologías digitales e información que integradas al conocimiento del marketing tradicional aspiran lograr los objetivos del marketing. En la misma línea de definiciones, Chaffey y Chadwick, 2014 (citado por Calle et al., 2020) afirmaron que el marketing digital es el empleo del conocimiento del marketing pero empleando los medios y recursos digitales, empleando además los datos que se generan por operaciones o transacciones y que contienen información sobre las características de los clientes.

Por su parte, Santamaría et al. (2022) han considerado que el marketing digital es un proceso adaptativo y tecnológico, es decir, se adapta a los requerimientos de los clientes, ya que estos suelen cambiar en sus comportamientos de compra y necesidades; y lo tecnológico que se traduce no solo al empleo de tecnologías, sino en respuesta a las tendencias de uso tecnológico de parte de los consumidores.

Además, el marketing digital con miras de alcanzar sus metas requiere de estrategias y de acuerdo con Olson et al. (2021) existen cuatro tipos de estrategias de marketing digital: a) prospectores, en relación a la finalidad de expandir el mercado o en la búsqueda de nuevas oportunidades, b) analizadores, son estrategias diseñadas para explorar nuevas opciones, c) defensores de bajo costo, es aquella que busca mantener una imagen de bajo costo en un mercado limitado y, d) defensores diferenciados, que centra su atención en la fidelización de clientes mediante la implementación de estrategias buscando diferenciarse de los demás con ofertas únicas.

Las estrategias aplicadas al Marketing digital se pueden clasificar en: a) estrategias SEM, es aquella que busca mejorar la posición y visibilidad de una página web, para que fuese fácil de localizar en los motores de búsqueda; b) estrategias SEO, es aquella que tiene la finalidad de tener una mejor ubicación y

visibilidad en relación a los hallazgos de búsqueda orgánicos, es decir aquellos que no son pagados; y, c) estrategia SMM, es aquella que se enfoca en las redes sociales con el fin de capitalizar la relación con el cliente mediante la publicación de contenidos relevantes (Arreaga y Alvarez, 2022).

Las estrategias de marketing son conocidas también como herramientas y hacen referencia a un conjunto de acciones que se emprenden con la intención de comunicar a los potenciales clientes o consumidores los beneficios de obtener los productos o servicios de la empresa a fin de lograr mejorar las ventas y crear una ventaja competitiva (Carbache et al., 2020). En relación a las estrategias de marketing digital, el marketing de contenidos, es una de las más empleadas para obtener clientes diseñando contenido de valor al cliente como medio (Chango y Lara, 2020).

Para evaluar el marketing digital, se optó por las dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización (Calle et al., 2020).

La dimensión flujo, describe la experiencia del usuario en un entorno web o aplicación (García y León, 2021).

La dimensión funcionalidad, es la capacidad de navegabilidad, vale decir, cuenta la experiencia del usuario sobre la navegación en la página o medio digital que debe ser intuitivo y fácil para el usuario (García y León, 2021).

La dimensión feedback, se basa en la retroalimentación, vale decir, la interacción con el usuario que navega en un sitio web o digital, y de cómo se responde a las necesidades y se mantiene un vínculo (García y León, 2021).

La dimensión fidelización, refiere a parte del proceso donde ya se capturo la atención del cliente y la pagina responde a sus necesidades por lo tanto solo queda fidelizarlo (García y León, 2021).

La variable captación de clientes tiene entre sus aportes teóricos diversas definiciones que se detalla a continuación. Así, la captación es el proceso de incorporar nuevos clientes, es decir, es buscar y localizar a los clientes (Sanca y Cárdenas, 2021).

Para Díaz y Serna (2020) la captación es parte de un proceso mayor, y en esta fase se da básicamente dos pasos: el primero es la identificación del cliente potencial y el segundo logra que este potencial cliente se adhiera a la propuesta y por tanto de establezca una vinculación.

En la captación de clientes existen conceptos vinculados como lo son: la fidelización de clientes y la lealtad del cliente. De acuerdo con Adanaqué (2020) la fidelización es parte de un proceso cuya intención es la de fomentar la lealtad del cliente, que se caracteriza por un mayor compromiso del cliente. Para López (2018) la fidelización de clientes se distingue porque la empresa busca establecer y mantener la relación con sus clientes en el largo plazo, especialmente con clientes más rentables. En opinión de Tocas et al. (2018) la fidelización no es solo un proceso, sino que incluye una acción estratégica; es decir, que implican acciones intencionadas, pensadas, enfocadas y que tienen la pretensión de conservar al cliente, estableciendo un vínculo.

De acuerdo con Arslan (2020) esta lealtad implica un compromiso de la marca o la empresa con el cliente. Según, Villas, 2004 (citado por Arslan, 2020) la lealtad del cliente es una medida que implica hasta qué punto el cliente se relaciona con la empresa, sus productos o servicios.

Para evaluar la captación de clientes, se consideró las dimensiones: prospección, identificación, y decisión de los clientes (Sanca y Cárdenas, 2021).

La prospección de clientes es el proceso de ubicar o encontrar a los potenciales clientes, cuyo objetivo principal es la de establecer un vínculo (Sanca y Cárdenas, 2021). De acuerdo con Metilda y R (2021) la prospección es la primera etapa del proceso del ciclo de vida, y tiene por objetivo convertirlos en nuevos clientes.

La identificación de clientes potenciales, que es parte del proceso en la que se determina qué tipo de cliente es el que necesita la empresa o mejor dicho es analizar las características del cliente cuyas necesidades satisface la empresa (Sanca y Cárdenas, 2021).

La decisión de los clientes, es que los clientes deciden adherirse a una propuesta en la adquisición de productos o servicios (Sanca y Cárdenas, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue aplicada, puesto que, se aplican los conocimientos para buscar resolver un problema, es decir, se basa, en la necesidad de mejorar o cambiar positivamente una situación que representa una problemática (Castro et al., 2023).

El enfoque del estudio fue cuantitativo. Se caracteriza porque se formulan hipótesis bajo el método hipotético, con la intención de comprobarlas mediante métodos estadísticos. Las hipótesis que se enuncian se basan en conocimientos previos y argumentación lógica (Rasinger, 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio se respaldó en un diseño no experimental. Un diseño no experimental es cuando el investigador no manipula intencionalmente la variable, ya que tan solo se encarga de observar y medir los fenómenos que investiga en el estado, situación o contexto en el que se desarrollen tal cual se exponen; y es transversal porque las técnicas que se emplean para la recolección de información se emplean una única vez (Hernández et al., 2018).

El estudio se enfocó en el alcance correlacional, ya que se orienta a la verificación de vínculo o relación que puede existir entre dos variables, cuyo grado de correlación indicaría la fuerza con la que se vinculan (Pereyra, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

De acuerdo con Chaffey y Chadwick, 2014 (citado por Calle et al., 2020) el marketing digital es el empleo del conocimiento del marketing pero empleando los medios y recursos digitales, empleando además los datos que se generan por

operaciones o transacciones y que contienen información sobre las características de los clientes.

Definición operacional

Se evaluó mediante cuestionario conformado por 17 preguntas las cuales están diseñadas para medir el marketing digital mediante sus dimensiones.

Escala:

Politómica ordinal

Variable 2: captación de clientes

Definición conceptual

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes, es decir, es buscar y localizar a los clientes (Sanca y Cárdenas, 2021).

Definición operacional

Se evaluó según cuestionario conformado por 15 preguntas que evalúan las dimensiones de la variable captación de clientes.

Escala:

Politómica ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Fue integrada por 129 clientes. La población es el conjunto de entidades, en este caso de personas, y como tales poseen características o atributos similares, siendo de interés para el investigador (Bologna, 2018).

Criterios de inclusión

Se incluyeron a clientes de la empresa de eventos, de los cuales se cuenta con un registro.

Criterios de exclusión

Se excluyeron a clientes que no deseen participar del estudio.

3.3.2. Muestra

La muestra incluyó a 97 clientes. La muestra es considerado como la parte representativa de una población, que es extraída empleando los métodos de muestreo (Latorre et al., 2021).

Para determinar el tamaño de muestra, se ha determinado mediante fórmula de poblaciones finitas (Maldonado, 2018):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 129}{(0,05)^2(129 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 97$$

3.3.3. Muestreo

El muestro fue no probabilístico. Debido a que no se empleará la probabilidad como recurso para seleccionar a la muestra, sino será por conveniencia, de acuerdo a las necesidades de la investigación (Mias, 2018).

3.3.4. Unidad de análisis

Cliente de la empresa de eventos y producciones de Puente Piedra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó fue la encuesta, siendo esta, la forma más apropiada para la recolección de información, ya que permite obtener información de un grupo de participantes de manera presencial u online (Pereyra, 2020).

Los instrumentos son cualquier recurso empleado, ya sea en formato digital o impreso que permite registrar las respuestas que proporcionan los informantes o

encuestados acerca de un tema determinado. Para el estudio se empleó el cuestionario autoadministrado, que es un conjunto de preguntas que deben de responder los participantes del estudio sin la intervención del investigador (Bilbao y Escobar, 2020).

Es una cualidad que debe poseer un instrumento que indica que es capaz de medir la variable para el cual se ha diseñado, es decir, que cuantificó con mayor precisión a la variable, y una forma de validar el instrumento es mediante el juicio de expertos (Sánchez, 2022). En la presente investigación se realizó la validación de contenido mediante la valoración de expertos, quienes con los conocimientos, experticia y profesionalismo verifican que las preguntas de los instrumentos correspondan a lo que se debe de medir.

Es el grado de replicación o reproducibilidad de un instrumento, es decir, la consistencia de los resultados cuando estos se aplican en las mismas condiciones nuevamente (Hernández y Mendoza, 2018). En el ámbito de este estudio, se efectuó una prueba piloto, y se analizó estadísticamente la confiabilidad empleando para ello el Alfa de Cronbach. El valor de referencia que se tomó en cuenta, fue de 0.80 en adelante, considerado como bueno para poder aplicar las encuestas. Por lo tanto, ambos instrumentos presentan alta confiabilidad.

Tabla 1

Confiabilidad de los instrumentos

Variable	Alfa de Cronbach	Items
Marketing digital	0.921	17
Captación de clientes	0.917	15

3.5. Procedimientos

Se efectuaron: a) se solicitó permiso a la empresa en cuestión para efectuar las encuestas. Fue importante obtener la autorización correspondiente antes de proceder con las encuestas para garantizar la colaboración y buena disposición de la empresa. b) Una vez se obtuvo la autorización de parte del gerente de la empresa, se coordinó la realización de las encuestas. Esto implica establecer un

cronograma y un plan de trabajo para realizar las encuestas de manera efectiva y eficiente; y c) Finalmente, se procedió a realizar las encuestas. En este paso, se aplicaron los cuestionarios diseñados previamente a los participantes seleccionados, siguiendo el cronograma y el plan de trabajo establecido.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se requirió del uso del software estadístico SPSS v.26 y para la matriz de datos, se empleó Excel. Dichas herramientas permitieron realizar diversas operaciones estadísticas y de visualización de datos para obtener información relevante a partir del tratamiento de los datos (Cañadas y San Luis, 2018).

Además, en el contexto del presente estudio se realizó dos tipos de análisis: el primero fue de tipo descriptivo, y su propósito fue describir las características relevantes de la muestra de estudio, para ello, se emplearon la distribución de frecuencias y evaluar o diagnosticar el nivel de cada variable, también se hizo uso de las tablas cruzadas para analizar la información entre los niveles de cada variable (Galindo, 2020).

Un segundo análisis corresponde al tipo inferencial. En este proceso se efectuaron básicamente las pruebas de hipótesis, pero en muchos casos son anteceditas por la prueba de normalidad. De esta manera, se averiguó si las muestras en estudio presentaron distribución normal o no. De esta manera, se designó las pruebas no paramétricas, tales como Rho de Spearman o Tau b de Kendall (Boza et al., 2023).

3.7. Aspectos éticos

Se dio continuidad a las siguientes consideraciones éticas: a) respeto a la autonomía, mediante el cual, se respetó y salvaguardo la libre decisión de cada participante en aceptar o rechazar el estudio, b) beneficencia, que implicó que la investigación se realiza para hacer el bien, es decir, el objetivo final es solucionar problemas de la sociedad y por ello, es benéfico; c) consentimiento informado,

mediante el cual, se obtiene la respuesta expresa del participante decidiendo o no participar del estudio, cuya decisión la tomó el participante una vez haya sido informado con todo lo concerniente al estudio, como ventajas, riesgos, beneficios o cualquier duda (Morquecho et al., 2022).

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 2

Niveles de la variable marketing digital y sus dimensiones

Niveles	Marketing digital		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Deficiente	23	23,7	17	17,5	27	27,8	20	20,6	18	18,6
Regular	39	40,2	53	54,6	44	45,4	33	34,0	50	51,5
Bueno	35	36,1	27	27,8	26	26,8	44	45,4	29	29,9
Total	97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0

Nota: *f*=Frecuencia absoluta

De acuerdo con los resultados exhibidos en la tabla 2, del total de encuestados, el 40.2% han percibido de nivel regular el marketing digital de la empresa, el 36.1% han valorado como bueno y el 23.7% han apreciado como deficiente.

En relación a la dimensión flujo, el 54.6% de encuestados, han percibido como regular el flujo, el 27.8% han apreciado como bueno y el 17.5% han valorado como deficiente. De acuerdo a la dimensión funcionalidad, el 45.4% de clientes han percibido como regular, el 27.8% han valorado como deficiente y el 26.8% han considerado como bueno. En lo relativo a la dimensión feedback, el 45.4% de clientes han indicado un nivel bueno, el 34.0% han valorado como regular y el 20.6% como deficiente. Y, en lo que concierne a la fidelización, el 51.5% de encuestados han valorado como regular, el 29.9% han referido como bueno y el 18.6% como deficiente.

Tabla 3*Niveles de la captación de clientes y sus dimensiones*

Niveles	Captación de clientes		Prospección de clientes		Identificación de clientes		Decisión de los clientes	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	19	19,6	18	18,6	20	20,6	22	22,7
Medio	41	42,3	52	53,6	36	37,1	48	49,5
Alto	37	38,1	27	27,8	41	42,3	27	27,8
Total	97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0

Nota: *f*=Frecuencia absoluta

De acuerdo a las observaciones reportados en la tabla 3, del total de encuestados, el 42.3% han evaluado de nivel medio la captación de clientes, el 38.1% han valorado como alto y el 19.6% han considerado de bajo nivel.

En cuanto a la dimensión prospección de clientes, el 53.6% de encuestados han considerado de nivel alto, el 27.8% han apreciado de medio nivel y el 18.6% han percibido como bajo. Del mismo modo, en la dimensión identificación de clientes, el 42.3% de encuestados han valorado como alto, el 37.1% han considerado de nivel medio y el 20.6% han percibido de bajo nivel. En relación a la dimensión decisión de los clientes, el 49.5% de encuestados, consideraron de nivel medio, el 27.8% de alto nivel y el 22.7% de bajo nivel.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 4

Normalidad KS

	Kolmogorov Smirnov		
	Est.	Df	Sig.
Marketing digital	,136	97	,000
Captación de clientes	,165	97	,000

De acuerdo a lo observado, los valores de significancia obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov son valores inferiores a 0.05, por lo que se determina que las muestras no tienen distribución normal, esto quiere decir, que para probar las hipótesis correlacionales se usó Rho de Spearman como estadístico de prueba no paramétrica.

Tabla 5*Correlación entre marketing digital y captación de clientes*

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	,753
Marketing digital	Sig. (bilateral)	,000
	N	97

Según la información mostrada, el valor de significancia resultó inferior al 0.05 por lo que se comprobó que las dos variables si se relacionan; por otro lado, $Rho = 0.753$ que implica que existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la captación de clientes; eso quiere decir, un incremento en el marketing digital, también generará un incremento en la captación de clientes.

Tabla 6*Correlación entre el flujo y la captación de clientes*

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Coefficiente de correlación	,705
Flujo	Sig. (bilateral)	,000
	N	97

Según la información compartida, se verificó que hay una relación significativa entre las dos variables, dado que el valor de significancia fue inferior a 0.05. Además, se observó una correlación positiva alta entre el flujo y la captación, con un valor de $Rho = 0.705$. Esto implica que un aumento en el flujo del marketing digital resultará en un incremento en la captación de clientes.

Tabla 7*Correlación entre la funcionalidad y la captación de clientes*

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	,727
Funcionalidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	97

De acuerdo con los datos presentados, se verificó que las dos variables están relacionadas significativamente. Además, se obtuvo una correlación positiva con un valor $Rho = 0.727$, lo cual indica que existe una correlación directa entre la funcionalidad y la captación. En otras palabras, el aumento en la funcionalidad se asocia directamente con un incremento en la captación de clientes.

Tabla 8*Correlación entre el feedback y la captación de clientes*

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Coeficiente de correlación	,714
Feedback	Sig. (bilateral)	,000
	N	97

Basándose en la información mostrada, el valor de significancia resultó inferior al 0.05 por lo que se comprobó que las dos variables si se relacionan; por otro lado, $Rho = 0.714$ que implica que existe correlación positiva alta entre el feedback y la captación; eso quiere decir, un incremento en el feedback del marketing digital, también generará un incremento en la captación de clientes.

Tabla 9*Correlación entre la fidelización y la captación de clientes*

	Rho de Spearman	Captación de clientes
	Coefficiente de correlación	,629
Fidelización	Sig. (bilateral)	,000
	N	97

Según la información mostrada, el valor de significancia resultó inferior al 0.05 por lo que se comprobó que las dos variables si se relacionan; por otro lado, $Rho = 0.629$ que implica que existe correlación positiva alta entre la fidelización y la captación; eso quiere decir, un incremento en el feedback del marketing digital, también generará un incremento en la captación de clientes.

V. DISCUSIÓN

En concordancia con el objetivo general y de su respectiva hipótesis se comprobó que el marketing digital se correlaciona favorablemente con la captación de clientes. Tal afirmación se sustenta en la significancia obtenida que fue menor a 0,05 y en el valor Rho de Spearman obtenido igual a 0.753. Estos resultados, sugieren que, cuando se implementan estrategias efectivas de Marketing, existe una probabilidad muy alta de que la empresa logre atraer nuevos clientes, es decir, si se emplean adecuadamente los canales digitales como Facebook la empresa puede interactuar con un mayor número de usuarios que pueden estar interesados en los servicios que la empresa ofrece.

Los resultados del estudio resultan ser coherentes con los hallazgos publicados por Lopez y Rubio (2023) en cuya investigación ha reportado un valor de significancia por debajo del límite 0.05 y Rho igual a 0.819, que demuestra que el marketing digital se correlaciona favorablemente con la captación de clientes; y de acuerdo con estos resultados, los autores remarcaron la trascendencia del marketing digital que apropiadamente implementada en la empresa contribuye provechosamente con la captación de clientes. Talles hallazgos, ponen énfasis, en la potencialidad del marketing digital, puesto que, le va a permitir llegar a mas usuarios que se conectan o emplean los canales digitales, redes sociales, a comparación de métodos tradicionales de marketing.

Los resultados también son coherentes con lo reportado por Portillo (2023) en cuyo estudio llegó a verificar que el marketing digital se correlaciona directamente con la captación de clientes, tal como sus hallazgos lo han demostrado y sustentado a partir de la significancia que se encuentra por debajo de 0.05 y a Rho igual a 0.733; y de acuerdo con estos resultados, el autor recomienda a las empresas poner atención en la implementación de estrategias de marketing digital efectivas con miras a lograr captar clientes.

En la misma línea de trabajos previos que anteceden al estudio, los resultados de Gutierrez y Lagos (2022) también guardan relación con la investigación dado que también ha comprobado que el marketing digital se relaciona de forma favorable con la captación de clientes, debido a la significancia inferior a 0.05 y a Rho igual a 0.844.

En cuanto al primer objetivo específico, se logró verificar que el flujo del marketing digital se correlaciona favorablemente con la captación de clientes. Tal aseveración se sustenta en la significancia establecida como parámetro al 95.0% de confianza, es decir, inferior a 0.05 y a $Rho = 0.705$.

Estos resultados son afines a los obtenidos por Portillo (2023) en cuyo estudio ha verificado que el flujo se relaciona efectivamente con la captación de clientes, tal como lo ha reportado estadísticamente según la significancia obtenida que fue por debajo de 0.05 y Rho igual a 0.722. De acuerdo con estos resultados, el autor sugiere a la empresa tomar en cuenta la dimensión flujo del marketing digital debido a que contribuye convenientemente con la captación de clientes.

En lo que atañe al segundo objetivo específico, se determinó que la funcionalidad del marketing digital se correlaciona directamente con la captación de clientes. Esta afirmación se apoya en la significancia estadística al 95% de confianza y a $Rho = 0.727$, lo que indica que a medida que mejora la funcionalidad del marketing digital, aumenta la capacidad de la empresa para atraer y captar clientes.

Estos resultados son análogos a los obtenidos por Portillo (2023) en cuyo estudio ha verificado que la funcionalidad se relaciona positiva y favorablemente con la captación de clientes, tal como lo ha reportado estadísticamente según la significancia obtenida que fue menor a 0.05 y Rho igual a 0.512.

En cuanto al tercer objetivo específico, se logró establecer la correlación positiva y alta entre el feedback y la captación de clientes. Esta afirmación se respalda en la significancia obtenida a un nivel de significancia de 0.05 y a Rho igual a 0.714.

Estos hallazgos se asemejan a los obtenidos por Portillo (2023) en cuyo estudio ha verificado que el feedback se relaciona directamente con la captación de clientes, tal como lo ha reportado estadísticamente según la significancia obtenida que fue menor a 0.05 y Rho igual a 0.802.

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo específico, se logró verificar la correlación positiva moderada entre la fidelización y la captación de clientes, tales resultados, se fundamentan en la significancia estadística 0.05 y a Rho igual a

0.629. De acuerdo con este reporte, cuanto mejor es la fidelización, mejor es la captación de clientes.

Estos resultados guardan similitud a los obtenidos por Portillo (2023) en cuyo estudio ha verificado que la fidelización la captación de clientes presenta correlación directa, tal como lo ha reportado estadísticamente según la significancia obtenida que fue un valor por debajo de 0.05 y Rho igual a 0.633. Esto significa, que la captación es un factor clave para fortalecer la fidelización.

Este resultado indica que el objetivo primordial del marketing digital es fomentar la fidelidad del cliente, puesto que ello, beneficiara a la empresa y facilitará que los clientes actuales repitan sus compras y se mantengan leales a la empresa. No obstante, para alcanzar esta meta, es esencial que los clientes tengan una experiencia satisfactoria con el servicio. Cuando los clientes se sienten satisfechos con el servicio recibido, incluyendo la atención y otras variables relevantes, es más probable que decidan repetir sus compras en el futuro. Además, los clientes satisfechos también tienen más probabilidades de recomendar y compartir su experiencia positiva con otros, lo que a su vez beneficia la captación de nuevos clientes.

Por otro lado, de acuerdo con Chávez et al. (2020) la fidelización del marketing digital ocurre empleando las redes sociales como una de las estrategias clave, que por su naturaleza permite que el visitante pueda interactuar con el contenido de la red social de manera directa lo que puede fomentar la conexión y confianza con el servicio ofrecido; y de esta manera, el visitante de la red social, que busca el servicio pueda adquirirlo, de esta manera se va captando a los nuevos clientes.

VI. CONCLUSIONES

- Primera. Se concluyó que el marketing digital se relaciona con la captación de clientes de acuerdo con Sig. < 0.05 ; y se correlaciona de manera directa según $Rho = 0.753$, lo que implica que, a mejor marketing digital, mejor la captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023.
- Segunda. Se determinó que el flujo se relaciona con la captación de acuerdo con Sig. < 0.05 ; y se correlaciona favorablemente según $Rho = 0.705$, lo que implica que, a mejor flujo, mejor la captación de clientes.
- Tercera. Se logró verificar que la funcionalidad se relaciona con la captación de acuerdo con Sig. < 0.05 ; y se correlaciona directamente según $Rho = 0.727$, lo que implica que, a mejor funcionalidad, mejor la captación de clientes.
- Cuarta. Se estableció que el feedback se relaciona con la captación de acuerdo con Sig. < 0.05 ; y se correlaciona positivamente según $Rho = 0.714$, lo que implica que, a mejor feedback, mejor la captación de clientes.
- Quinta. Se concluyó que la fidelización se relaciona con la captación de acuerdo con Sig. < 0.05 ; y se correlaciona positivamente según $Rho = 0.629$, lo que implica que, a mejor fidelización, mejor la captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera. Se aconseja al gerente de la empresa, mejorar la presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y LinkedIn implementando contenido digital que de valor a la marca.
- Segunda. Se sugiere al gerente de la empresa optimizar la experiencia del usuario de las redes sociales mediante la aplicación del diseño mejorando cada contenido digital, ya sean imágenes con mensajes, videos mostrando los servicios de la empresa y otros elementos publicitarios.
- Tercera. Se insta al gerente de la empresa, fortalecer la funcionalidad del marketing digital a partir de una mejora en la experiencia del usuario brindándole la información que necesita y que sea de fácil ubicación y acceso desde cualquier dispositivo.
- Cuarta. Se propone al gerente, tomar en cuenta la retroalimentación como una forma de interactuar con los clientes, para ello, deben implementar los mecanismos o canales efectivos a usar mediante las redes sociales.
- Quinta. Se exhorta al gerente, implementar un programa de recompensas o de lealtad, mediante concursos, sorteos, premios, e incentivar la lealtad de los clientes.

REFERENCIAS

- Adanaqué, C. B. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *TZHOECOEN*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Arreaga-Arroyo, E. I., & Alvarez-Tituano, V. F. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2). https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1322
- Arslan, I. K. (2020). The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://ideas.repec.org/a/ejn/ejbmr/v8y2020i1p11-20.html>
- Bilbao Ramirez, J. L., & Escobar Callegas, P. H. (2020). *Investigación y educación superior*. Lulu.com.
- Boza Torres, P. E., Liriano Leyva, O., Pérez Sánchez, Y., & Fonseca González, R. L. L. (2023). Guía práctica para seleccionar una prueba estadística a aplicar en una investigación biomédica. *MULTIMED*, 26(6). <https://revmultimed.sld.cu/index.php/mtm/article/view/2196>
- Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-369. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- Cañadas Osinski, I., & San Luis Costas, C. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. Universidad Miguel Hernández.
- Carbache Mora, C. A., Herrera Bartolomé, C., & Talledo Delgado, L. K. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del "Charra" en Bahía de Caráquez. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 121-140. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.277>

- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura: Tecnología y Cultura Afirmando el Conocimiento*, 27(75), 140-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8728928>
- Chango Guamanquispe, J. T., & Lara Flores, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Chávez Santivañez, L. A., Gonzales Torres, J. S., & Chávez Santivañez, L. M. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes— Trujillo. *SENDAS*, 1(1). <https://doi.org/10.47192/rcs.v1i1.19>
- Díaz-Peláez, A., & Serna-Gómez, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>
- Fernández Bedoya, V. H., Baldárrago Baldárrago, J. L., & Paredes Díaz, S. E. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología de trabajos académicos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35-50. <http://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Gutierrez Granda, H. A., & Lagos Portilla, C. S. (2022). *Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110901>

- Latorre, A., Rincón, D. del, & Arnal, J. (2021). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Ediciones Experiencia.
- Lopez Casique, P. J. P., & Rubio Bocanegra, J. A. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa de café Mishqui Huayo Moyobamba, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/114241>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: Imágen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Editorial Nobuko. https://elibro.net/es/lc/ucss/titulos/80392?fs_q=estrategias__de__marketing&fs_edition_year=2021;2019;2018;2017&fs_edition_year_lb=2021;2019;2018;2017&prev=fs
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: Cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Metilda, R. M., & R, N. (2021). A Study On Identifying Prospects For Onboarding Customers. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7), Article 7. <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/5272>
- Mias, C. D. (2018). *Metodología de investigación estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología: Guía práctica para investigación*. Grupo Encuentro Editor.
- Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Morquecho, A., Zepeda, I., & Medina, R. (2022). *La ética en la investigación en las psicologías contemporáneas*. Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara. https://cuci.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/ebook_la_etica_en_la_investigacion_6sep22.pdf
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Palacios Molina, D. L., Solis Cedeño, V. J., Villafuerte Muñoz, W. O., & Cruz Mera, R. (2020). El Cross Channel Marketing y su influencia en la captación de clientes en las empresas de Manabí. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 4 (Abril), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310396>
- Papanicolau Denegri, J. N. A., Jordan de Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., La Torre López, C. R. A., & Ross Antezana, A. Á. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Peralta Cotrina, S., & Villanueva Quispe, M. T. (2022). *El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna—Chiclayo 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946>
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Pila Pila, H. R. (2022). *Estrategias de marketing y su relación con la competitividad en las ferreterías del Cantón Santa Elena* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23549>
- Portillo Vargas, Y. (2023). *Marketing digital y captación de clientes en un centro comercial, Madre de Dios, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107047>
- Rueda Collazos, D. M., Rendón López, E. A., Pérez Molano, L. P., & Sosa Sierra, O. J. (2020). *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla* [Tesis de bachiller, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9945>
- Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020.

- Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 5(2), 48-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887997>
- Sánchez Calderón, F. A., Barbosa Guerrero, L. M., Martínez Ladino, O. O., & Romero Garibello, J. R. (2021). El marketing digital como instrumento mediático frente al poder de opinión del consumidor ante el constante cambio de paradigma en las técnicas de comercialización. *Aglala*, 12(2), 312-326.
<https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2205>
- Sánchez-Escobedo, P. (2022). *Diseño y desarrollo de instrumentos en línea*. Pedro Sanchez-Escobedo.
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: Una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 53, 2-2.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-62762022000200002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Schnarch, A. (2022). *Marketing de fidelización*. ECOE Ediciones.
<https://es.scribd.com/book/599110863/Marketing-de-fidelizacion-1ra-edicion-Como-lograr-clientes-satisfechos-leales-y-rentables>
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. E. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4, 54-66.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Trejos-Gil, C. A. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*, 88, 81-101.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Trelles Chamba, J. E. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la Empresa Fintech Créditos Ayni, Sechura 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97035>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO: Aplicada DISEÑO: No experimental, transversal ALCANCE: Correlacional POBLACIÓN: 129 clientes MUESTRA: 97 clientes MUESTREO: No probabilístico por conveniencia
¿Qué relación existe entre el marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023?	Determinar la relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023	Existe relación significativa entre el marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
a) ¿Qué relación existe entre el flujo y la captación de clientes?	a) Determinar la relación entre el flujo y captación de clientes	a) Existe relación significativa entre el flujo y captación de clientes	
b) ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y captación de clientes?	b) Determinar la relación entre la funcionalidad y captación de clientes	b) Existe relación significativa entre la funcionalidad y captación de clientes	
c) ¿Qué relación existe entre el feedback y captación de clientes?	c) Determinar la relación entre el feedback y captación de clientes	c) Existe relación significativa entre el feedback y captación de clientes	
d) ¿Qué relación existe entre la fidelización y captación de clientes?	d) Determinar la relación entre la fidelización y captación de clientes.	d) Existe relación significativa entre la fidelización y captación de clientes.	

Anexo 2. Tabla de Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	De acuerdo con Chaffey y Chadwick, 2014 (citado por Calle et al., 2020) el marketing digital es el empleo del conocimiento del marketing, pero empleando los medios y recursos digitales, empleando además los datos que se generan por operaciones o transacciones y que contienen información sobre las características de los clientes.	Se mide mediante cuestionario según sus dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Información en línea	Ordinal
				Permanencia de búsqueda	
				Tasa de interacción (likes, etc)	
				Experiencia del usuario	
			Funcionalidad	Facilidad de realizar reservas	
				Claridad de la información	
				Actualización de la información	
				Tiempo de respuesta	
				Contenido de información	
			Feedback	Frecuencia de respuestas	
				Participación de eventos online	
				Generación de confianza y transparencia	
				Viralizar publicaciones	
				Toma en cuenta comentarios negativos	
			Fidelización	Conversión a clientes	
Atención a reclamos					
Oferta de servicios					
CAPTACIÓN DE CLIENTES	La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes, es decir, es buscar y localizar a los	Se cuantifica mediante cuestionario según sus dimensiones: prospección,	Prospección de clientes	Atraer clientes con canales adecuados	Ordinal
				Generar confianza en redes sociales	
				Referencias de clientes	
				Calidad de contenido para atraer clientes	
			Identificación de clientes	Satisfacción del cliente	
				Relación duradera	
				Relación de confianza	

	clientes (Sanca y Cárdenas, 2021)	identificación y decisión		Diversos segmentos de mercado	
			Decisión de los clientes	Opciones de cancelación	
				Experiencia satisfactoria	
				Opciones de personalización	
				Suficiente información	
				Opciones de precios claros	
				Opciones de pago flexibles	

Anexo 3. Instrumentos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables **MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES**. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing digital				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Flujo	Información en línea	1	La empresa de eventos proporciona suficiente información útil a través de su sitio web y/o redes sociales					
	Permanencia de búsqueda	2	Fue fácil localizar y acceder a los canales digitales de la empresa de eventos					
	Tasa de interacción (likes, etc)	3	La empresa de eventos publica contenido innovador y creativo en sus redes sociales, que capte tu atención					
	Experiencia del usuario	4	Le parece adecuada su experiencia con el Chat bot (chat de respuesta automatizada) de las redes sociales de la empresa de eventos.					
Funcionalidad	Facilidad de realizar reservas	5	Los canales digitales de la empresa le permiten realizar reservas de forma fácil y rápida					
	Claridad de la información	6	La empresa proporciona información clara y detallada sobre los servicios que ofrece en sus canales digitales (Facebook)					
	Actualización de la información	7	La empresa actualiza con frecuencia la información que ofrece sobre sus servicios.					
	Tiempo de respuesta	8	La empresa de eventos respondió a sus preguntas y preocupaciones mediante su sitio web y/o redes sociales de manera oportuna y eficaz					
	Contenido de información	9	La empresa pública contenido de especial interés para el cliente					
Feedback	Frecuencia de respuestas	10	La empresa responde con frecuencia las preguntas, dudas, comentarios de los clientes en las redes sociales.					
	Participación de eventos online	11	Participas de eventos y promociones efectuadas mediante redes sociales.					
	Generación de confianza y transparencia	12	La empresa genera confianza y transparencia al no eliminar comentarios negativos de los clientes					
	Viralizar publicaciones	13	La empresa incentiva a los usuarios a compartir sus publicaciones con amigos o familiares.					
	Toma en cuenta comentarios negativos	14	La empresa toma en cuenta los comentarios negativos para hacer mejoras.					
Fidelización	Conversión a clientes	15	La empresa lo invita al registro de clientes con motivos de ofertas especiales.					
	Atención a reclamos	16	La atención de reclamos es satisfactoria.					
	Oferta de servicios	17	La empresa le envía información sobre sus servicios en fechas alusivas a aniversarios, festividades y otros.					

V2. Captación de clientes				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Prospección de clientes	Atraer clientes con canales adecuados	1	Cree que la empresa utiliza canales adecuados (redes sociales, WhatsApp, y otros) para atraer nuevos clientes potenciales					
	Generar confianza en redes sociales	2	Considera que la empresa genera confianza mediante las redes sociales					
	Referencias de clientes	3	La empresa le solicita referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar su servicio					
	Calidad de contenido para atraer clientes	4	La calidad de los contenidos y ofertas promocionales de la empresa es adecuada					
Identificación de clientes	Satisfacción del cliente	5	Los servicios de la empresa se ajustan a sus necesidades y preferencias					
		6	La empresa de eventos se preocupa por atender y satisfacer sus necesidades como cliente					
	Relación duradera	7	La empresa se preocupa por generar una relación duradera con sus clientes					
	Relación de confianza	8	La empresa se preocupa por generar una relación de confianza con sus clientes					
	Segmentos de mercado	9	La empresa se enfoca en diferentes segmentos de mercado para eventos relacionados con promociones, bodas, aniversarios y otros.					
Decisión de los clientes	Opciones de cancelación	10	La empresa de eventos ofrece opciones de cancelación y reembolso claras y justas					
	Experiencia satisfactoria	11	La empresa de eventos se preocupa por ofrecerle una experiencia satisfactoria y memorable					
	Opciones de personalización	12	La empresa de eventos ofrece opciones adicionales para personalizar sus servicios y productos de acuerdo a sus necesidades					
	Toma de decisión	13	La empresa de eventos ofrece información suficiente para que pueda tomar una decisión informada sobre sus servicios					
	Opciones de precios claros	14	La empresa de eventos ofrece opciones de precios y paquetes que se ajustan a su presupuesto					
	Opciones de pago flexibles	15	La empresa de eventos ofrece opciones de pago flexibles y accesibles					

Muchas gracias

Anexo 4. Validación de instrumentos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 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:	Edgar Laureano Lino Gamarra	
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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Castillo Vásquez, Christopher Douglas
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Son clientes

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 17 indicadores y 17 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 14 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

De acuerdo con Chaffey y Chadwick, 2014 (citado por Calle et al., 2020) el marketing digital es el empleo del conocimiento del marketing, pero empleando los medios y recursos digitales, empleando además los datos que se generan por operaciones o transacciones y que contienen información sobre las características de los clientes.

- **Variable 2:** captación de clientes

(Definición conceptual de la variable según el autor principal)

La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes, es decir, es buscar y localizar a los clientes (Sanca y Cárdenas, 2021)



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Describe la experiencia del usuario en un entorno web o aplicación (García y León,
	Funcionalidad	, Es la capacidad de navegabilidad, vale decir, cuenta la experiencia del usuario sobre la navegación en la página o medio
	Feedback	, Se basa en la retroalimentación, vale decir, la interacción con el usuario que navega en un sitio web o digital, y de cómo se
	Fidelización	, Refiere a parte del proceso donde ya se capturo la atención del cliente y la pagina
Captación de clientes	Prospección de clientes	Es el proceso de ubicar o encontrar a los potenciales clientes, cuyo objetivo principal
	Identificación de clientes potenciales	Es parte del proceso en la que se determina qué tipo de cliente es el que necesita la empresa o mejor dicho es analizar las
	Decisión de los clientes	Es que los clientes deciden adherirse a una propuesta en la adquisición de productos o servicios (Sanca y Cárdenas, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y captación de clientes en una empresa de eventos y producciones de Puente Piedra, 2023" elaborado por Castillo Vásquez Christopher Douglas 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. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	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. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 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: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información en línea	1				
Permanencia de búsqueda	2				
Tasa de interacción (Likes, etc)	3				
Experiencia del usuario	4				

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de realizar reservas	5				
Claridad de la información	6				
Actualización de la información	7				
Tiempo de respuesta	8				
Contenido de información	9				

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia de respuestas	10				
Participación de eventos online	11				
Generación de confianza y	12				
Viralizar publicaciones	13				
Toma en cuenta comentarios	14				

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conversión a clientes	15				
Atención a reclamos	16				



Oferta de servicios	17				
---------------------	----	--	--	--	--

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Prospección de clientes

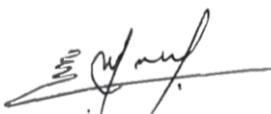
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atraer clientes con canales adecuados	1				
Generar confianza en redes	2				
Referencias de clientes	3				
Calidad de contenido para atraer	4				

- Segunda dimensión: Identificación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	5, 6				
Relación duradera	7				
Relación de confianza	8				
Diversos segmentos de mercado	9				

- Tercera dimensión: Decisión de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones de cancelación	10				
Experiencia satisfactoria	11				
Opciones de personalización	12				
Toma de decisiones	13				
Opciones de precios claros	14				
Opciones de pago flexibles	15				



.....
(DR. EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA)

DNI N° ...32650876.....

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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.

Variable del instrumento: Captación de clientes

- Primera dimensión: Prospección de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atraer clientes con canales adecuados	1	4	4	4	
Generar confianza en redes	2	4	4	4	
Referencias de clientes	3	4	4	4	
Calidad de contenido para atraer	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identificación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	5, 6	4	4	4	
Relación duradera	7	4	4	4	
Relación de confianza	8	4	4	4	
Diversos segmentos de mercado	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Decisión de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones de cancelación	10	4	4	4	
Experiencia satisfactoria	11	4	4	4	
Opciones de personalización	12	4	4	4	
Toma de decisiones	13	4	4	4	
Opciones de precios claros	14	4	4	4	
Opciones de pago flexibles	15	4	4	4	



.....

DR. ABRAHAM CARDENAS SAAVEDRA

DNI N° 07424958

Anexo 5. Confiabilidad

Confiabilidad Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	17

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Q1	3,69	,704	16
Q2	3,44	,629	16
Q3	3,50	,816	16
Q4	3,19	,750	16
Q5	3,38	,719	16
Q6	3,38	,806	16
Q7	3,56	,814	16
Q8	3,38	,500	16
Q9	3,44	,629	16
Q10	3,63	,806	16
Q11	3,56	,814	16
Q12	3,25	,577	16
Q13	3,13	,719	16
Q14	3,31	,602	16
Q15	3,13	,719	16
Q16	3,38	,500	16
Q17	3,06	,443	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Q1	53,69	51,429	,877	,909
Q2	53,94	54,463	,638	,916
Q3	53,88	50,517	,827	,910

Q4	54,19	51,496	,811	,911
Q5	54,00	52,000	,797	,911
Q6	54,00	50,933	,799	,911
Q7	53,81	51,496	,738	,913
Q8	54,00	55,333	,699	,916
Q9	53,94	54,863	,593	,917
Q10	53,75	51,267	,768	,912
Q11	53,81	51,229	,763	,912
Q12	54,13	53,850	,779	,913
Q13	54,25	58,467	,164	,929
Q14	54,06	54,863	,623	,917
Q15	54,25	63,400	-,274	,939
Q16	54,00	55,867	,624	,917
Q17	54,31	58,363	,329	,923

Confiabilidad Captación de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	15

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	3,13	,619	16
P2	3,13	,500	16
P3	3,25	,683	16
P4	3,31	,704	16
P5	3,25	,447	16
P6	3,13	,342	16
P7	3,19	,655	16
P8	3,13	,619	16
P9	2,88	,342	16
P10	3,06	,443	16
P11	3,00	,516	16
P12	3,38	,619	16

P13	3,06	,574	16
P14	2,94	,680	16
P15	3,13	,619	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	43,81	27,896	,844	,904
P2	43,81	29,496	,746	,909
P3	43,69	27,163	,866	,903
P4	43,63	27,850	,733	,908
P5	43,69	31,429	,432	,917
P6	43,81	32,296	,356	,919
P7	43,75	27,933	,785	,906
P8	43,81	28,163	,799	,906
P9	44,06	30,729	,779	,911
P10	43,88	31,450	,433	,917
P11	43,94	29,263	,764	,908
P12	43,56	28,796	,695	,909
P13	43,88	28,250	,855	,904
P14	44,00	30,533	,373	,922
P15	43,81	32,963	,063	,931