



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E
Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Machuca Chavez, Mabel Roxana (orcid.org/0000-0002-2546-8668)
Montenegro Oyola, Susana Beatriz (orcid.org/0000-0002-2404-4396)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente investigación se lo dedicamos a nuestras familias por las que luchamos día a día y nos esmeramos para ser mejores predicando siempre con el ejemplo, ellos son nuestra motivación e inspiración y a cada una de las personas quienes nos apoyaron y alentaron para culminar esta investigación.

Agradecimiento

Ante todo, agradecemos a Dios por permitirnos llegar a esta anhelada meta, por fortalecernos en esas largas madrugadas. A nuestros padres e hijos por ser la fuerza que nos impulsó en todo momento, también a nuestros amigos que nos motivaron a seguir de pie en la elaboración de esta investigación.

Reconocer de la misma forma a los docentes que formaron parte de este proceso integral de educación, en especial a nuestra asesora la Dra. Magaly Luna Gamarra que nos apoyó y orientó con sus conocimientos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA, 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 LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA G&E PISCINAS S.A.C, DISTRITO DE PACHACAMAC, 2023", cuyos autores son MONTENEGRO OYOLA SUSANA BEATRIZ, MACHUCA CHAVEZ MABEL ROXANA, 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.

LIMA, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 26-11- 2023 13:10:38

Código documento Trilce: TRI - 0665796





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MONTENEGRO OYOLA SUSANA BEATRIZ, MACHUCA CHAVEZ MABEL ROXANA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA G&E PISCINAS S.A.C, DISTRITO DE PACHACAMAC, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SUSANA BEATRIZ MONTENEGRO OYOLA DNI: 48477397 ORCID: 0000-0002-2404-4396	Firmado electrónicamente por: SMONTENEGROO el 26-11-2023 13:07:13
MABEL ROXANA MACHUCA CHAVEZ DNI: 10811708 ORCID: 0000-0002-2546-8668	Firmado electrónicamente por: MMACHUCACH el 26-11-2023 13:14:12

Código documento Trilce: TRI - 0665797

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	vi
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Correlación entre el marketing digital y la captación de clientes	32
Tabla 2 Correlación entre flujo y la captación de clientes	33
Tabla 3 Correlación entre la funcionalidad y la captación de clientes.	34
Tabla 4 Correlación entre el feedback y la captación de clientes.....	35
Tabla 5 Correlación entre la fidelización y la captación de clientes.....	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Variable de Marketing digital	22
Figura 2 Dimensión Flujo.....	23
Figura 3 Dimensión Funcionalidad	24
Figura 4 Dimensión Feedback.....	25
Figura 5 Dimensión Fidelización	26
Figura 6 Variable de Captación de clientes.....	27
Figura 7 Dimensión Identificación del cliente objetivo	28
Figura 8 Dimensión Elección de los canales de captación.....	29
Figura 9 Dimensión La captación propiamente dicha.....	30
Figura 10 Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman	31

Resumen

La investigación presentada tuvo como objetivo principal determinar la asociación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, tipo básica orientada, diseño no experimental y de nivel correlacional. La población estuvo compuesta por 20 clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, fue censal y se utilizaron cuestionarios para medir las variables del marketing digital y la captación de clientes. Los resultados descriptivos demostraron que el 95% de clientes encuestados califican al marketing digital entre malo y regular; asimismo, el 85% de clientes califican que la captación de clientes es entre mala y regular. Además, la asociación entre las variables fue definida por un coeficiente de Rho de 0,941 y un p-valor de .000. Por lo tanto, se concluyó que existe una asociación positiva considerable entre el marketing digital y la captación de clientes, es decir, que mientras se implemente el marketing digital se podrá obtener una mayor captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, Teoría de las 4 Fs, Teoría del valor y satisfacción del cliente, empresa de construcción de piscinas.

Abstract

The main objective of the research presented was to determine the association that exists between digital marketing and customer acquisition in the company G&E Piscinas S.A.C, district of Pachacamac, 2023. The methodology used was a quantitative approach, basic type oriented, non-specific design. experimental and correlational level. The population was made up of 20 clients of the company G&E Piscinas S.A.C, it was census and questionnaires were used to measure the variables of digital marketing and customer acquisition. The descriptive results showed that 95% of clients surveyed rate digital marketing between bad and average, likewise, 85% of clients rate customer acquisition as between bad and average. Furthermore, the association between the variables was defined by a Rho coefficient of 0.941 and a p-value of .000. Therefore, it was concluded that there is a considerable positive association between digital marketing and customer acquisition, that is, as long as digital marketing is implemented, greater customer acquisition can be obtained in the company G&E Piscinas S.A.C.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, Theory of the 4 Fs, Theory of value and customer satisfaction, swimming pool construction company.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos crece de manera significativa la necesidad de ejecutar el marketing digital en todo tipo de organizaciones, el uso de la herramienta digital es relevante para la consecución de sus objetivos para asegurar el crecimiento y rentabilidad; es por ello la necesidad que adapten estrategias sobre el uso de marketing online desarrollando así distintas habilidades dentro del personal permitiéndoles ampliar el talento humano en los distintos medios digitales ya sean páginas webs, perfiles de Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, blogs entre otros, todas estas herramientas muy bien utilizadas posicionan a las empresas en la mente del cliente como su mejor opción en el momento de elegir ya sea un producto o también un servicio (Viteri, et al., 2018).

En el contexto internacional actualmente, en Estados Unidos, la empresa más reconocida en el rubro de tratamiento del agua, equipamiento y productos de piscinas tanto para residencias como para piscinas comerciales es Pentair Management Company, ya que utiliza el marketing digital para generar interés y educar a sus clientes sobre el cuidado y mantenimiento de piscinas. Esta marca destaca en su página web que mediante las redes sociales interactúa con su audiencia y así promociona sus productos y servicios mostrando también su preocupación por la prosperidad del planeta y las personas. Tiene presencia en varias plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, donde publican contenido relevante y responden a las preguntas o comentarios de los usuarios. (www.pentair.com).

A nivel nacional, en el Perú hay un gran desconocimiento sobre el marketing digital y se encuentra asociado al fraude cibernético, una gran cantidad de personas temen navegar por internet, cabe mencionar que hay empresas que buscan incorporarse a la era tecnológica ya que logran mayor captación de clientes de manera online, además de conocer a fondo el perfil de sus clientes contactados por estos medios. Por ello, la empresa peruana Blupools EIRL se encuentra constantemente renovando sus herramientas digitales para lograr la preferencia de sus clientes, cuenta con página web, redes sociales, Tik Tok, entre otros, esto hace que sus clientes conozcan a la empresa sin necesidad de buscar una oficina de atención al cliente, ya

que toda la información la encuentran de forma precisa y clara a través de estos medios de manera interactiva. (www.blupools.com).

La empresa estudiada, dedicada al rubro del tratamiento del agua de piscinas residenciales y/o comerciales, servicios de construcción, mantenimiento, equipamiento así como también la venta de productos químicos y equipos para piscinas, opera en el distrito de Pachacamac desde el año 2010, cuenta con 8 colaboradores ubicados en las áreas estratégicas donde cada uno desarrolla un rol importante a la hora de tratar directamente con un nuevo prospecto, tiene el área de ventas con dos personas de apoyo, el área de contabilidad, la parte administrativa y los operarios que desempeñan una labor crucial a la hora de ejecutar las obras. A pesar de ello, G&E Piscinas Sac no cuenta con marketing digital y por ello no consigue la captación de clientes por desconocimiento de la importancia del mismo, no ejecuta estas herramientas digitales que le darían la oportunidad de tener mayor presencia en el rubro y evitar su proximidad a la posibilidad de desaparecer. Muy por el contrario, sus competidores más cercanos muestran mucha habilidad como son: Blupools, Katuna Ingenieros, Hydro Works, Pool Clear, entre otros aprovechando en todo momento las ventajas del marketing digital logrando crecimiento económico y posicionamiento.

El problema de la investigación se plantea mediante la siguiente pregunta ¿Qué asociación existe sobre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 ?, para los problemas específicos: (1) ¿Qué asociación existe entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023? (2) ¿Qué asociación existe entre la funcionalidad y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023? (3) ¿Qué asociación existe entre el feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 (4) ¿Qué asociación existe entre la fidelización y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023?

Para la justificación teórica se realiza según los criterios de la Teoría de Selman (2017), donde menciona el uso de las 4Fs, estas son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización debido a que las plataformas digitales que involucran al marketing digital, vienen tomando mayor relevancia a la hora de realizar negociaciones, de la misma forma lo mencionan Light y Moody (2021), la Teoría de las Redes Sociales, estas involucran al marketing digital realizando también que las redes sociales son fundamentalmente herramientas para mantener la comunicación donde se da el intercambio de una variada información y esto apoya las relaciones interpersonales en la sociedad actual; esto es de gran ayuda a la gestión de la empresa en cuanto a mejorar su marketing digital y así lograr la captación de clientes. La justificación metodológica es porque se realizan recolecciones de datos validados y confiables. La justificación social es porque se contribuye a que se mejore la calidad de todos los grupos relacionados con la empresa, trabajadores y clientes. La justificación práctica es porque ayuda a la gestión de la empresa a mejorar su marketing digital para la captación de clientes.

Conforme a lo evidenciado, el objetivo general de este estudio es: Determinar la asociación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Y como objetivos específicos: (1) Determinar la asociación que existe entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 (2) Determinar la asociación que existe entre funcionalidad y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 (3) Determinar la asociación que existe entre feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 (4) Determinar la asociación que existe entre fidelización y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

La hipótesis planteada general es: Existe asociación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Y como hipótesis específicas: (1) Existe asociación positiva entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de

Pachacamac, 2023, (2) Existe asociación positiva entre funcionalidad y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, (3) Existe asociación positiva entre feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, (4) Existe asociación positiva entre fidelización y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo podemos mencionar entre los estudios a nivel internacional a Daud, et al. (2022), en su artículo científico donde el objetivo fue indagar el impacto del marketing digital, pagos digitales y las variables de finanzas digitales. Fue un artículo científico con enfoque cuantitativo. Los resultados muestran que pueden brindar beneficios para los representantes de las pymes en el desarrollo de sus empresas para mejorar el trabajo empresarial y la atención a los aspectos de digitalización. Por lo expuesto, el autor concluye que se debe tener en cuenta la importancia del papel de la era tecnológica de la información en las actividades empresariales.

A lo expuesto anteriormente, Mehmeti, et al. (2022), el principal objetivo fue medir el impacto sobre el marketing tradicional ante marketing digital, analizando los comportamientos del consumidor y las razones enlazadas con el patrón de la obtención de productos por medio de las redes sociales. El método fue cuantitativo, donde los resultados indicaron que los dos tipos de marketing afectan el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo, el marketing digital fue el indicador con mayor impacto en la decisión en el momento de realizar compras. Por lo que, el autor concluye que los encuestados estuvieron de acuerdo por encima del nivel promedio en que están muy bien informados mediante las redes sociales sobre el lanzamiento de productos nuevos.

Asimismo, Mohammad y Hermawan (2022), la razón fue analizar el efecto del marketing digital, la orientación digital, las capacidades de la tecnología y el marketing de la información en el ejercicio de marketing de las pymes de Indonesia. Por su parte, la investigación tiene enfoque cuantitativo porque realizó cuestionarios a 338 pymes en Madura, Indonesia. En consecuencia, los análisis de datos definieron que el marketing digital mantuvo un efecto directo y revelador en el desempeño del marketing. Finalmente, el autor indica que las capacidades del marketing digital y las variables tienen un resultado positivo y relevante en el ejercicio del marketing en las pymes.

Por ende, Vicente y Cano (2021), el objetivo de su artículo científico fue establecer el efecto del marketing digital en el desarrollo de los alumnos universitarios en tiempos de Covid-19. La recolección se realizó mediante el enfoque cuantitativo porque se realizaron cuestionarios a más de 350 estudiantes de la universidad, con rango de edad entre los 18 a 37 años. Se obtuvo como resultados que el marketing en redes sociales tiene un efecto resaltante en el proceso de la relación con los clientes. Asimismo, los autores concluyen que el marketing digital tendrá un firme efecto en las relaciones de los alumnos en esta universidad de la sede de Huancayo en Perú.

Por lo tanto, Alwan y Alshurideh (2022), realizaron un artículo científico donde el objetivo esencial fue investigar lo arrojado del marketing digital de la aceptación de usuarios, compradores o clientes y mérito de la creación. En el estudio se empleó el enfoque de investigación cuantitativa y se llevó a cabo mediante cuestionarios para recopilar datos de la muestra de clientes de empresas. Como resultados se obtuvieron que hay una respuesta significativa y positiva en el agrado de los clientes utilizando el marketing digital, también genera valor en la creación. Por lo tanto, los autores concluyen que la investigación contribuiría a brindar una mayor comprensión de los problemas relacionados con este tema, llenar los vacíos de investigaciones teóricas y de conocimiento nuevos.

De la misma forma, se detallan los trabajos preliminares a nivel nacional entre los que encontramos a Carrasco y Moya (2020), quienes en su investigación sobre el desarrollo del proceso de ventas para los productos de nombre Unión en Huancayo, buscaron hallar la relación existente entre el proceso de ventas y el marketing digital de la elaboración de estos mismo, para ello la muestra que se utilizó para este estudio fueron clientes de la empresa, con un total de 380 personas y llevaron a cabo encuestas que fueron sometidas al estadístico Alfa de Cronbach. Se concluyó que existe entre las dos variables alta correlación.

Por su parte, Narrea y Pinto (2020), en su investigación a una empresa sobre grabaciones metálicas en el distrito de Chorrillos buscaron definir la vinculación de la captación de clientes y el marketing online en este negocio. Tomaron una muestra de estudio de los recurrentes clientes de la empresa que en su totalidad eran 37. La técnica que se usó para las dos variables, es el cuestionario cuyo resultado mostró que ambas variables eran aplicables. Los resultados permitieron que la empresa conozca la realidad si hay o no una relación de sus dos variables. En conclusión, existe una relación positivamente relevante.

De la misma manera, Huamán (2020), en su investigación hacia un ente económico que se aboca al rubro de bisutería situada en Huancayo, contempló determinar la vinculación del marketing digital con la mejora de la ubicación de la marca Abigail, para esto se estudió una muestra del banco de datos de la bisutería que eran 1000 compradores, se encuestó aquellos clientes suscritos a las redes. Durante 3 días se realizó la encuesta en la tienda física 2 días y la tercera comunicación por llamada a compradores ya registrados. La primera encuesta de 9 preguntas fue con referencia a la primera variable, la segunda con 6 preguntas fue dirigida a la segunda variable. Como resultado, se permitió conocer que ambas variables se relacionan, por lo que se dio como válida la aseveración de las variables para la marca de la empresa.

Asimismo, Ávila (2020), en un centro comercial en el Callao, en la empresa Minka, encontró el vínculo entre el posicionamiento de la marca y el marketing digital. En este centro comercial ubicado en el Callao. La población para esta investigación estuvo integrada por clientes recurrentes del centro comercial, la muestra que se utilizó fue constituida por 150 clientes que respondieron la encuesta que contenían 24 interrogantes. Se midieron la vinculación de las dos variables y se destinó el índice de Rho de Spearman en los rangos del marketing digital y la ubicación de la marca. Se finalizó que la primera variable tiene correspondencia afirmativa con el posicionamiento de la marca y si el centro comercial opera adecuadamente la primera variable se desarrollará igualmente lo mencionado anteriormente.

Adicionalmente, Valdivia (2021), donde el objetivo de su investigación fue analizar el marketing digital y sus estrategias que vinculan a diversos recursos digitales que aumentan el posicionamiento de la marca nueva y mejora el desarrollo de esta misma. La metodología utilizada fue la de enfoque cuantitativo porque se incluyeron cuantificables variables que fueron verificadas por cuestionario de más de 30 interrogantes, dando el resultado que los recursos digitales aumentaron de manera considerable en el 2020 ya que por la pandemia fue la forma de compra más segura. Por lo tanto, la autora concluye que ejecutar las diversas herramientas digitales logran un desarrollo significativo en las ventas por internet.

En lo que respecta al desarrollo de las teorías, se tiene a la variable inicial de marketing digital. De acuerdo a Selman (2017), menciona la Teoría de las 4Fs, las cuales son: funcionalidad, fidelización, feedback y flujo ya que el marketing digital como las plataformas digitales se han transformando en lo primordial para realizar transacciones económicas, hay posibilidades que te proporcionan estas plataformas y te facilitan la mecánica para poder construir acercamientos con los usuarios y así sumar ventas en automático.

De la misma manera, con la Teoría de las Redes Sociales lo cual involucra al marketing digital tenemos a Light y Moody (2021), donde señalan que las redes sociales son fundamentalmente herramientas para la comunicación donde se da el intercambio de distinta información y así mismo se construye las relaciones interpersonales en la sociedad actual. Mediante las redes sociales se eliminan las distancias, se tiene alcance a tanta información y nuevos conocimientos participando de distintas comunidades o grupos de interés sin dejar de lado a la influencia social que pueden ejercer, entre estas redes sociales mencionan el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otras que terminan siendo parte de la estructura de interacción entre las personas y/o entidades.

En la misma línea del desarrollo de las teorías de nuestra primera variable tenemos a la Teoría de las Tecnologías de Información y Comunicación (Unesco, 1997, como se citó en Chávez, 2019), en su trabajo de investigación detalla que estos recursos informáticos computacionales están dedicados al procesamiento, almacenamiento, presentación y/o recuperación de una variada información. También indica que son un conglomerado de herramientas que permitirán el acceso a la información entre ellas tenemos la pizarra digital, los ordenadores personales, los proyectores de multimedia, los blogs, así como también los podcast y claro está la web.

Continuando con la siguiente variable captación de clientes, tenemos la Teoría del valor y satisfacción del cliente de Kotler y Keller en el 2016 citado por Sanca y Cárdenas (2020), los mismos que mencionaron estos dos relevantes factores que toma en cuenta el cliente, el valor que viene a ser el beneficio captado y la satisfacción; puesto que, al establecerse las expectativas, se habla entonces de satisfacer al cliente. Detallan también que el valor captado va a producir una serie de vivencias positivas lo que ocasiona que sean percibidas como una ventaja. Por otro lado, con respecto a la satisfacción es la percepción de agrado que proviene al realizar la comparación del valor obtenido bajo la ganancia de poder adquirir un servicio o bien con las expectativas previamente establecidas.

Igualmente se muestra las Teorías sobre la ley de Weber y la Teoría del Grado de Adaptación. En la primera teoría sobre la manera en que el hombre percibe los estímulos; así pues, la ley del físico Weber resalta una renovación evidente en un incentivo que depende de la intensidad como se inició éste. Trasladando la información de esta teoría para la captación de clientes en definitiva para los anuncios se tienen que usar estímulos de gran intensidad, superiores a las conocidas normalmente por el consumidor. Tellis y Redondo (2002).

Mientras que la Teoría del psicólogo Harry Helson sobre el grado de adaptación se refiere a los estímulos físicos de una publicidad que se mezclan iniciando un compuesto claro para la mente del consumidor. Tellis y Redondo (2002). De forma

que, intenta explicar la manera en que reaccionamos ante estos conjuntos. Por ende, se identificó tres factores primordiales que intervienen en este proceso: los incitamientos fundamentales (direccionados a materias a los que se ofrece consideración); los estímulos contextuales, (disposiciones que bordean a los objetos); y finalmente los incentivos residuales (previas vivencias personales).

Por otro lado, tenemos la Teoría de Frederick Herzberg, donde desarrolló dos factores, los desmotivadores (que ocasionan insatisfacción) y los motivadores (que provocan satisfacción). La falta de desmotivadores termina siendo insuficiente para motivar una compra; se requiere existan motivadores. Por poner un ejemplo, obtener un ordenador personal sin ningún tipo de garantía puede ser un desmotivador; sin embargo, el hecho que el mencionado producto tuviera garantía no funciona como motivador o satisfactor de la compra, debido a que no es una fuente de satisfacción intrínseca. mientras que su fácil manipulación si asegura ser un motivador. Esta Teoría de Herzberg tiene dos implicancias. (1) los vendedores deben hacer todo lo imposible por evitar los desmotivadores. (2) el vendedor debe ubicar cada uno de los agrados o motivadores de adquisición que existen en el mercado para poder ofertarlos. Kotler y Keller (2012).

Así pues, tenemos la definición o concepto de la variable del marketing digital, según Daud, et al. (2022), quienes afirman que éste es una forma de promocionar negocios por medios digitales, como las redes sociales o sitios web, lo que ayuda a los empresarios a aumentar su productividad de manera más efectiva y eficiente. Asimismo, el marketing digital ha cambiado los procesos de ventas y esto lleva a que más negocios ingresen en el campo de la tecnología.

De la misma manera, Ikhwan (2023), señala que el marketing digital es la suma de métodos de marketing que se desarrollan por la web, como internet, redes sociales, correo electrónico, aplicativos móviles, donde su objetivo es promocionar servicios, generar tráfico y conversaciones en línea, estableciendo esa relación personalizada con los clientes potenciales y actuales.

Asimismo, Suhadak, et al. (2022), mencionan, el marketing digital se puede considerar como otro enfoque para captar una gran atención de los clientes potenciada por los elementos o técnicas digitales. Las empresas deben incursionar en plataformas digitales para crear nuevas experiencias para los consumidores.

Desde la perspectiva de Narrea y Pinto (2020), definen que el marketing digital es mostrar a través de recursos publicitarios todas las bondades de la empresa a través de la variedad y formas de medios digitales existentes: aplicaciones, las redes, páginas web, como nexos para ofertar servicios o bienes con el crecimiento de la tecnología y las nuevas opciones disponibles, para gestionar a través de la investigación de la información rescatada de los consumidores.

Finalmente, Selman (2017), define que el marketing digital trata sobre todas las tácticas o métodos del mercadeo dirigidas por el medio digital y así los usuarios concreten su participación tomando la acción de compra que se ha planeado previamente, estas son estrategias y técnicas variadas que se piensan únicamente para el mundo digital.

En relación, sobre la definición conceptual de la segunda variable se determina, (Sharp 2003, como se citó en Sağlam y Montaser 2021), la captación de clientes correctos viene a ser un primer paso en la coordinación de relaciones con los posibles clientes. Lo mencionado se empleará para lograr identificar nuevos clientes potenciales que sean rentables y fieles a la empresa.

Continuando en el plano conceptual de la segunda variable, tenemos a Venkatesan (2017), con la definición, la captación de clientes viene a ser el traslado de la situación como un cliente potencial a convertirse en un cliente asiduo, o lo que es lo mismo, que vienen a ser todos y cada uno de los clientes que compran en la misma empresa de forma continua los bienes o servicios que son ofertados.

En tal sentido, la variable captación de clientes está ligado a las ventas, sí lo menciona (Joshi, 2013, como se citó en Singh et al. 2022). La captación de clientes viene a ser el corazón de todo negocio. Cuando una empresa entiende el CAC, puede

anticipar que invertir cierta cantidad de dinero en costos de publicidad resultarán en la adquisición de X número de nuevos clientes. Esto ayuda a asegurar los fondos, asignar inventarios y ejecutar operaciones eficientes con pocos residuos.

De la misma manera Sainz (2015), pudo afirmar que la captación de clientes, es un procedimiento eficaz manteniendo un acercamiento propicio iniciándose dentro de una situación real donde se podrá definir una estrategia comercial direccionada al mercado el cual se quiere abarcar, realizando la segmentación de los clientes potenciales; generar un claro potencial con las acciones del marketing y comunicación. De tal forma, se sugieren estrategias de CDC desde el reconocimiento de demandas y necesidades específicas, adicionando a esto un personal con conocimientos requeridos que sepa captar un público objetivo por medio de las ofertas.

Por su parte Rabadán et al. (2020), enfatiza que la captación de clientes en el mundo comercial se da a conocer por el empleo de un sin número de iniciativas amoldadas para atraer a los clientes y adquirir los productos que brinda la empresa o ya sea contratar sus servicios, de cumplirse este proceso se convierten en clientes. Sin embargo, la planificación de estas estrategias de ventas deberá regirse por ciertos parámetros para que las herramientas ya sean de marketing y/o atención al cliente se puedan ejecutar de manera adecuada y bajo un control con el propósito de maximizar la capacidad del negocio.

Refiere sobre la captación de clientes, potenciar las ventas, fidelizar a los clientes existentes y seleccionar a los nuevos prospectos; en tal sentido, habla sobre el valor y satisfacción del cliente de Kotler y Keller en el 2016 citado por Sanca y Cárdenas (2020), los mismos que mencionaron estos dos relevantes factores que toma en cuenta el cliente, (1) el valor que viene a ser el beneficio captado, que genera experiencias positivas y ventajas y (2) la satisfacción; puesto que al establecerse las expectativas, se habla entonces de satisfacer al cliente, generando la sensación de gusto dentro del individuo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Para, Ander-Egg (2011), define la investigación de tipo pura o básica se realizan con la intención de enriquecer los conocimientos de teorías y la finalidad de mejorar la evolución de una ciencia específica, sin necesidad de aplicar ningún tipo de resultados para una mejora. Por otro lado, esta investigación fue básica orientada ya que el desarrollo de teorías encierra la intención de estudiar características de la vida real, por ello se realizó la comprobación de hipótesis que logró dar solución a determinado problema.

Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), mencionan que aquel que se concreta sin el tratamiento planeado de las variables, que se pueden visualizar en su ambiente natural en distintos fenómenos y así ser analizados es el diseño no experimental. Por consiguiente, el estudio realizado fue no experimental porque se observaron situaciones no provocadas ya existentes.

Enfoque de investigación

Según Ander-Egg (2011), señala que, para detallar el enfoque cuantitativo, el autor usa sus diseños para examinar la veracidad de las hipótesis construidas en un entorno específico o para dar certezas de la indagación sobre los lineamientos. En tal sentido, la investigación fue de enfoque cuantitativo por ello, se recopiló información para ser revisada estadísticamente.

Nivel de investigación

Respecto al nivel de indagación correlacional, Hernández y Mendoza (2018), señalan que es aquella que describe relaciones de conceptos o variables entre dos o más categorías en un momento definido. Por lo tanto, el nivel que se utilizó fue el correlacional ya que se estableció si existe la asociación o correlación de nuestras variables.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables marketing digital y captación de clientes son conceptos abstractos por ello para medirlas se procede con su operacionalización.

Variable 1. Marketing Digital.

Definición conceptual

Según Selman (2017), el marketing digital radica en todos los métodos de mercadeo dirigidos en el internet para conseguir que los usuarios concreten su visita tomando la decisión de compra que se ha planificado previamente. Asimismo, se menciona el uso de las 4Fs, las cuales son: flujo, feedback, funcionalidad y fidelización ya que tanto los estrados digitales como, el marketing digital, vienen tomando más importancia a la hora de realizar negociaciones, la simpleza de estas plataformas digitales para administrar personas hace más sencillo la herramienta de poder establecer acercamientos con los compradores, usuarios y clientes originando ventas espontáneas.

Definición operacional

Para lograr medir las variables cualitativas y obtener resultados cuantitativos se ejecuta la operacionalización por lo que será medida por las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Dimensión 1. Flujo, basada netamente en experiencia del usuario dentro del sitio web. Las visitas a cada uno de los sitios donde anuncia la empresa, refiere a los visitantes o seguidores de las redes de la empresa.

Indicadores: Valor añadido, interactivas, contenido de calidad.

Según Sánchez y Jiménez (2020), el valor añadido viene a ser las mejoras físicas de algún producto, para el indicador interactivas, espera que el cliente esté en constante diálogo mediante mesas interactivas ofrecidas de forma oportuna y finalmente sobre el contenido de calidad es mostrar atributos o información necesaria para cada perfil de cliente. (p.13,23,63).

Dimensión 2. Funcionalidad, uso de la tecnología con mejoras para que la vivencia del cliente sea placentera, poder encontrar lo que busca mostrando satisfacción al usar esa plataforma.

Indicadores: Plataformas ágiles, dinamismo.

Según Navarro, et al. (2018). Plataformas ágiles o también adaptativas orientadas a personas. Mientras que para la definición de dinamismo tenemos a Sánchez y Jiménez (2020), quienes lo relacionan con un proceso continuo y en constante evolución con el propósito de desarrollar vínculos con los clientes.

Dimensión 3. Feedback, estar en contacto con el usuario para saber el tipo de valoración que le brinda a la empresa ya sea esta positiva o negativa; desarrollo de distintas plataformas para la recolección de información que permita conocer las necesidades y requerimientos del cliente.

Indicadores: Interacción, confianza.

Con respecto a los indicadores interacción y confianza describen Sánchez y Jiménez (2020), mejorar el ambiente que rodea al cliente en sus momentos de interacción asimismo el cliente quiere saber si la empresa elegida es seria y genera confianza (p.71).

Dimensión 4. Fidelización, al desarrollar la estrategia de marketing se convierte en el objetivo principal el lograr fidelizar y que crezca con él la posibilidad de que esto se replique continuamente.

Indicadores: Soluciones inmediatas, contenido útil, trato amable.

De acuerdo con Sánchez y Jiménez (2020), soluciones inmediatas son planes de acción que permiten dar solución a alguna causa (p.96). Para definir trato amable, es una atención correcta, una escucha amable hacia el cliente (p.71) y finalmente la definición de Promove Consultoria e Formación SLNE (2012), sobre contenido útil; este mismo debe dar aportes, valores añadidos y que garanticen la satisfacción de lo que están necesitando los clientes.

Escala de medición

Sobre la medición se trabajó con una escala y para ello se empleó una escala ordinal tipo Likert.

Variable 2. Captación de Clientes

Definición Conceptual

Refiere sobre la captación de clientes Sánchez y Jiménez (2020), se define ello cuando la gestión de clientes provee de ciertas herramientas que permitan enfocarse de manera precisa en acciones para la captación de los clientes, ya sea en el desarrollo de la búsqueda de aquellos que permitirán resultados o en la selección de la clase de contacto que esperamos inicialmente obtener (p.65). Así mismo resaltar que la captación de un cliente es un acontecimiento exclusivo que se dará directamente con él, por ello se debe enfocar toda la atención en ese momento, visto que se sabe, es la primera impresión la que cuenta. Para estos autores existen tres fases elementales para la captación de clientes (1) Identificación del cliente objetivo, (2) elección de los canales de captación, y (3) la captación propiamente dicha.

Definición operacional

Para medir y obtener resultados la variable será evaluada por medio de las dimensiones: Identificación del cliente objetivo, elección de los canales de captación y la captación propiamente dicha.

Dimensión 1. Identificación del cliente objetivo, donde se conocerá y captará un cliente pero basándose en resultados obtenidos anteriormente con similares consumidores; ello nos facilitará verificar patrones de comportamiento previos para asignar uno a este nuevo cliente; las fuentes donde podremos obtener información comprende un histórico de datos que debe tener ya la empresa, también está la investigación de mercado, el análisis de los clientes de nuestros competidores y finalmente el análisis interno con conocedores que logren ubicar el perfil que se necesita para colocar el producto o servicio.

Indicadores: Histórico de datos de nuestros clientes, investigación de mercado, clientes de la competencia, perfil del cliente requerido.

Según Sánchez y Jiménez (2020), el histórico de datos se refiere a la base de datos con la que ya cuenta la empresa, si se refiere a investigación de mercado se enfoca en la realización de encuestas, focus group, etc. (p.5). Por otro lado, cuando se refiere a clientes de la competencia se refiere a conocerlos a que están acostumbrados ó que ofertas venían recibiendo de las empresas de procedencia. Finalmente tenemos el perfil del cliente requerido donde se evalúa las características que debe tener el cliente para ofrecerle un determinado producto.

Dimensión 2. Elección de los canales de captación, específicamente se regirá en base al patrón de cliente y al patrón del producto que se ofrece, entre las opciones de canales está el Whatsapp, email, teléfono, la fuerza de ventas y finalmente el punto de venta.

Indicadores: Whatsapp, email, teléfono, fuerza de ventas.

Para Sánchez y Jiménez (2020), el Whatsapp es una comunicación escrita inicial con un público específico tecnológico, asimismo para estos autores el email es un canal para una comunicación con los clientes de manera directa, mientras que el teléfono es un medio de mantener una comunicación más personal con el cliente y si mencionan la fuerza de ventas es donde se va a mostrar las bondades del producto, por intermedio de este se tendrá gran posibilidad de realizar la captación de clientes.

Dimensión 3. La captación propiamente dicha, momento trascendental para realizar un análisis o evaluación del cliente, obtener información de su perfil y del competidor de donde proviene. Se desarrollan dos enfoques en un método segmentado una vez realizada la captación del cliente como son: las herramientas y los costes realizados para la captación que vienen a ser no un gasto si no una inversión.

Indicadores: Herramientas y costes de captación de clientes.

Según Sánchez y Jiménez (2020), las herramientas serán determinantes para una buena conexión con el cliente. De la misma forma definen sobre costos de captación de clientes ya que viene a ser el costo de tener a un desconocido y nuevo cliente que no necesariamente sabemos si serán rentables. (p. 31, 41).

Escala de medición

Sobre la medición se trabajó con una escala y para ello se aplicó una escala ordinal tipo Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Según Mejía (2005, citado por Arias 2020), “tienen características comunes de la totalidad de los elementos, sujetos o miembros de análisis este será grande o pequeña y depende del tamaño de la población según los criterios que el investigador considere” (p.59). La población de este estudio fue representada por 20 usuarios del ente económico G&E Piscinas S.A.C, del distrito de Pachacamac, 2023.

Criterios de inclusión

Se consideró a los clientes fidelizados y recurrentes con más de cinco años trabajando con la empresa G&E Piscinas S.A.C, del distrito de Pachacamac, 2023.

Criterios de exclusión

No se tomó en cuenta a los clientes que no son recurrentes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, del distrito de Pachacamac, 2023.

Censo

Para Arias (2020), el censo se centra en recabar la información de una población en su totalidad. La muestra que se tomó fue censal ya que se agrupó a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, del distrito de Pachacamac, 2023.

Unidad de análisis

Acorde con Arias (2020), señala que la unidad de análisis es el objeto de estudio de donde obtendremos información o datos propiamente dicha para realizar el análisis del estudio. Se consideró como unidad de análisis a los clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, del distrito de Pachacamac, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Según Hernández y Duana (2020), señalan que el sistema de recolección de datos está comprendido de acciones y procesos que autorizan al investigador conseguir información concreta y así dar poder responder a la pregunta de la investigación en curso.

Según Useche, et al. (2019), definen que la encuesta es una técnica que trata sobre la obtención de datos o información del objeto de estudio y son aplicadas de manera directa a las personas. Menciona también que pueden ser tomadas mediante los test o cuestionarios. Por lo antes mencionado, la técnica que se empleó para la recolección de información en esta investigación fue la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos

Según Useche, et al. (2019), mencionan que hay diversidades de criterios que se tomarán para el acopio de información, de la misma manera menciona que hay instrumentos que corresponden a las ciencias sociales estas son las encuestas, técnicas socio métricas, cuestionarios, entrevistas, entre otros. Bajo este concepto, la habilidad de acopio de información de datos que se empleó en el existente estudio fue el cuestionario, visualizar anexo 2.

Validez

En la presente investigación se validaron los instrumentos a través de contenido cualitativa y nos apoyamos bajo el juicio de tres expertos en la materia. Según Useche et al. (2019), indican que la validación se establecerá los instrumentos que se miden los elementos que son relacionados a la investigación y la sustentan las teorías.

Confiabilidad

Para Useche, et al. (2019), definen que la confiabilidad de los instrumentos hace referencia al grado de estos mismos y si se realizan varias veces dan resultados muy similares por lo cual comprueba la fiabilidad que se solicita. Por lo tanto, se realizó la prueba de fiabilidad por el Alfa de Cronbach y así se evidencio la fiabilidad que se requiere.

3.5. Procedimientos

Estos procedimientos de coordinaciones pertinentes se realizaron con la gerente de la empresa que nos indicó el momento adecuado para apersonarnos a sus instalaciones y firmar el consentimiento ya que su empresa fue objeto de estudio y de la cual requeríamos información de sus clientes para el desarrollo del proyecto. Seguido de ello se tomó los datos de los clientes los cuales podrían ser partícipes de la encuesta para lo cual en primer lugar se hizo contacto vía telefónica con cada uno de ellos para ver si su respuesta era positiva para participar de la encuesta que sería virtual y adicionalmente si podrían brindarnos sus datos y firma para el consentimiento informado. Se logró obtener respuestas positivas y se procedió con el envío a cada

uno de ellos de los correos electrónicos para las encuestas en línea y llenado de datos en el documento de consentimiento, para el caso de las firmas, algunos de los participantes descargaron dicho documento, llenaron los datos requeridos, así como su respectiva firma y nos lo devolvieron por la misma vía en pdf. Para unos cuantos clientes se tuvo que llevar el documento impreso y recabar sus datos y firma de manera presencial. Excepcionalmente uno de los clientes decidió participar de la encuesta mas no dar ningún tipo de dato adicional o firmar documento alguno. Posteriormente a ello, cuando se alcanzó la data fidedigna, se derivó la información al sistema estadístico spss donde la data fue analizada y así nuestra investigación contó con datos fidedignos.

3.6. Método de análisis de datos

Por su parte Rendón et al. (2016), señalan que, si se desea resumir datos o información sobre las recomendaciones de las figuras, tablas o graficas se debe utilizar la estadística descriptiva ya que es esta rama que nos ayudará a resumir las recomendaciones (p.398).

En la investigación se aplicó el método estadístico descriptivo e inferencial, la cual nos ayudó a comprobar las hipótesis, esta se basó en la estadística y se desarrolló con el enfoque cuantitativo.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación desde principio a fin ha respetado los principios y los criterios éticos de investigación nacional e internacional como El Código de Ética en Investigación de la universidad César Vallejo, La Ley Universitaria y el Código de Integridad Científica de Concytec, asimismo, estos principios están contenidos también en los códigos de ética internacionales. Por lo tanto, se respetaron los principios de consentimiento informado, no maleficencia, autonomía y de beneficencia a cada uno de los partícipes, se respetó la confidencialidad de la identificación de todo aquel que ha participado en el proceso para llevar a cabo de este proyecto en curso. Por consecuencia, este proyecto de investigación se desarrolló de manera responsable, coherente y acatando todos los principios de inicio a fin.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Según Hidalgo (2019), menciona que la mayor parte de la investigación trata de analizar, determinar y buscar las características de los elementos que contextualizan los hechos o procesos que son de interés en el estudio. Por lo tanto, se recolectaron y describieron las características de nuestras variables y dimensiones que se plasmaron mediante figuras.

Figura 1

Variable de Marketing digital

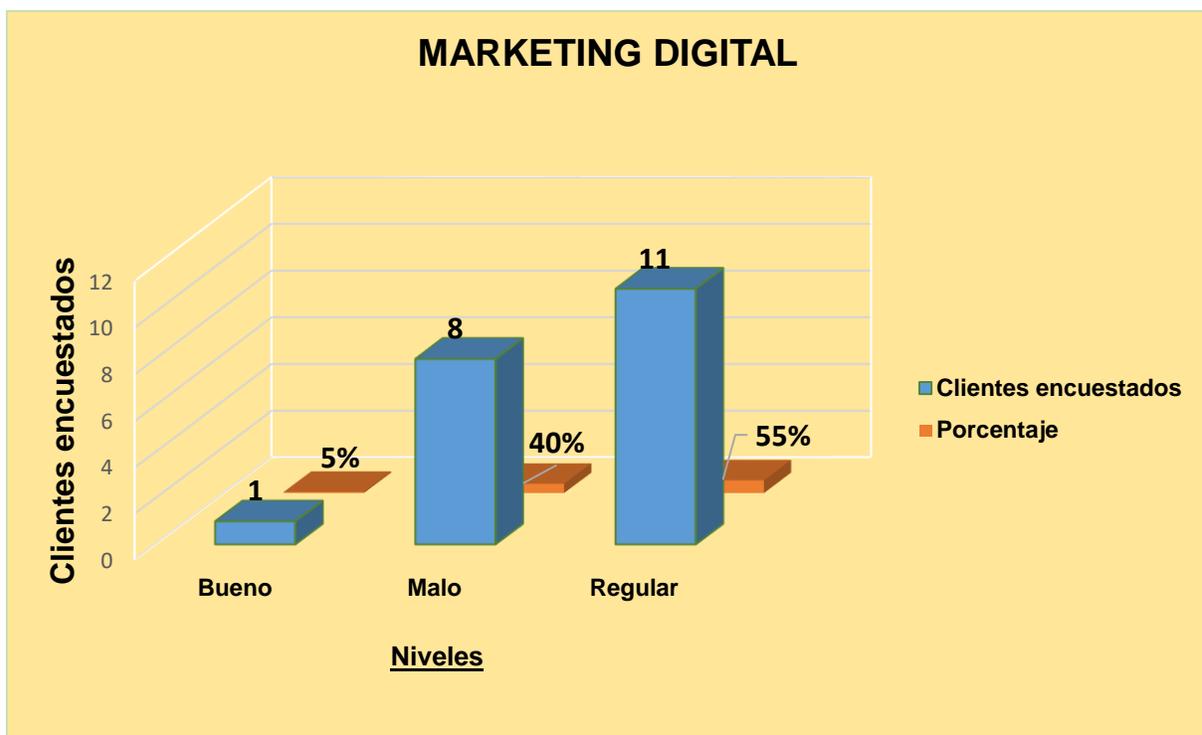


Figura 1. La figura refleja cifras de la encuesta de la primera variable que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la entidad económica G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023

Mediante la figura 1 se visibilizan los efectos de la variable de marketing digital, donde el 55% de los encuestados indicaron que es regular, por otro lado, tenemos al 40% de los encuestados que definieron que es malo y el último 5% que es bueno.

Figura 2

Dimensión Flujo

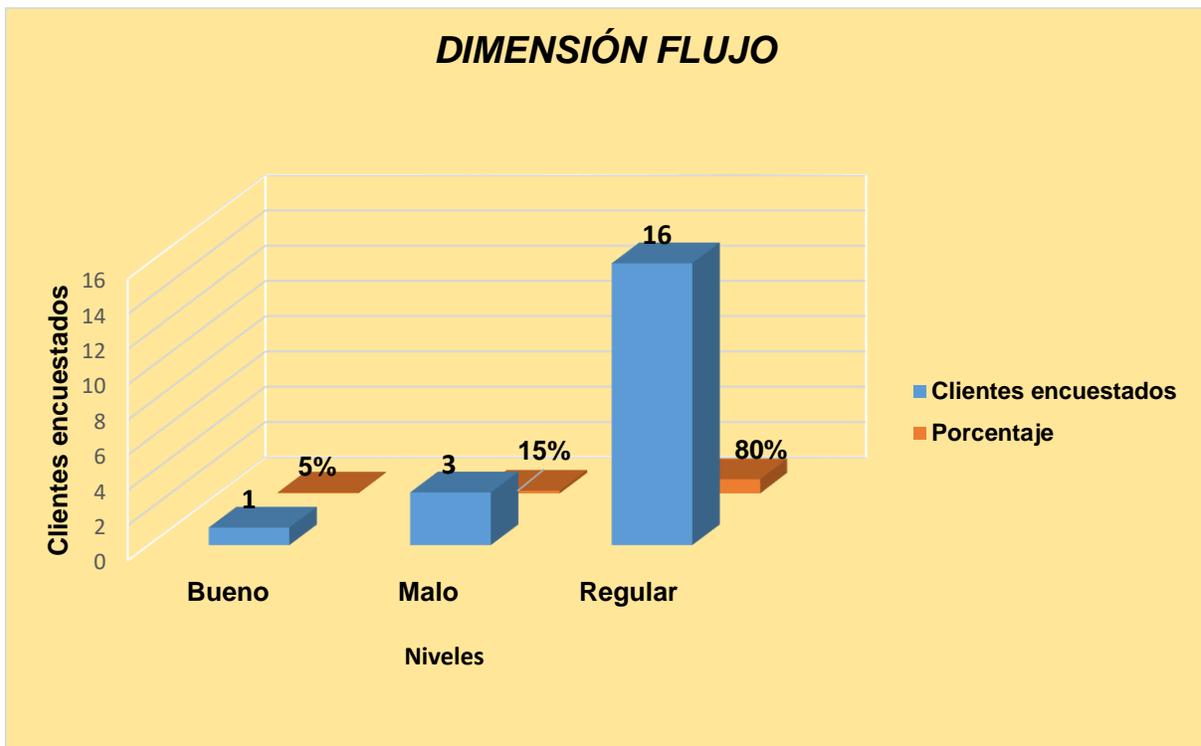


Figura 2. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión flujo que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 2, se visibilizan los efectos de la dimensión flujo, donde el 80% de los encuestados indicaron que es regular, por otro lado, tenemos al 15% de los encuestados que definieron que es malo y el último 5% que es bueno.

Figura 3

Dimensión Funcionalidad

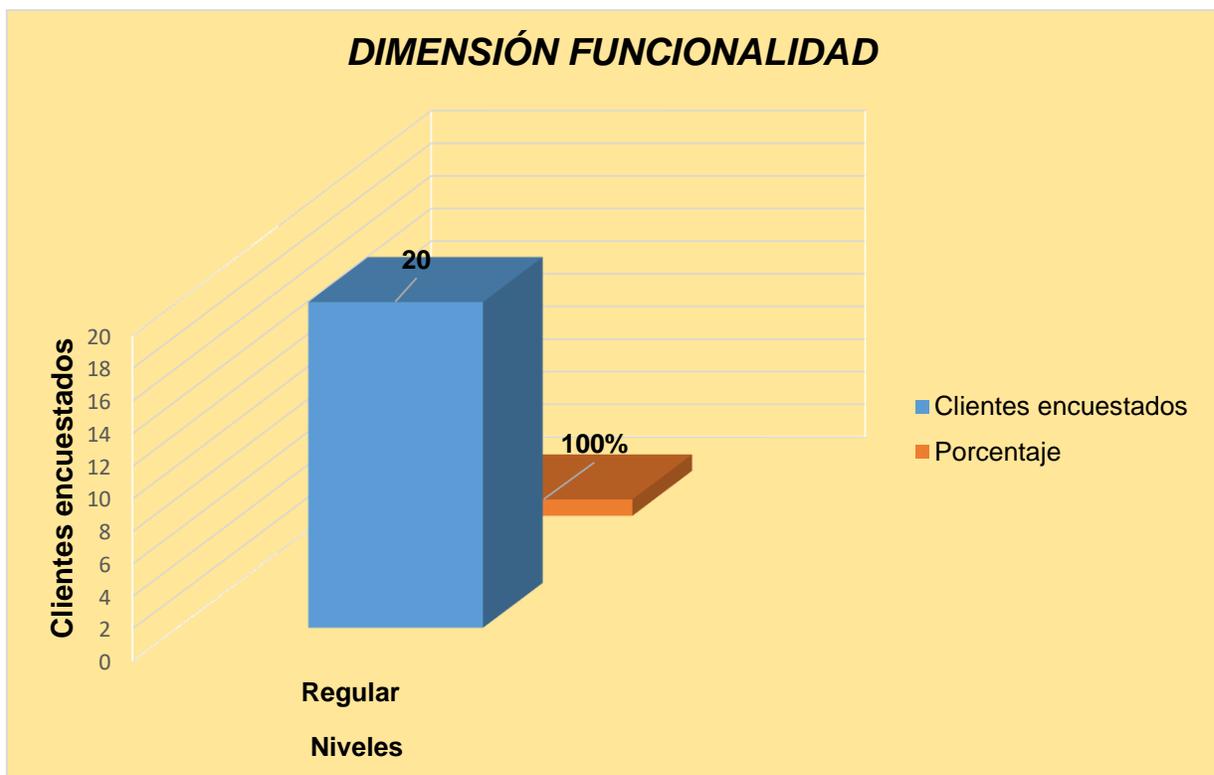


Figura 3. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión funcionalidad que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 3, se visibilizan los efectos de la dimensión de funcionalidad, donde el 100% de los encuestados indicaron que este es regular.

Figura 4

Dimensión Feedback

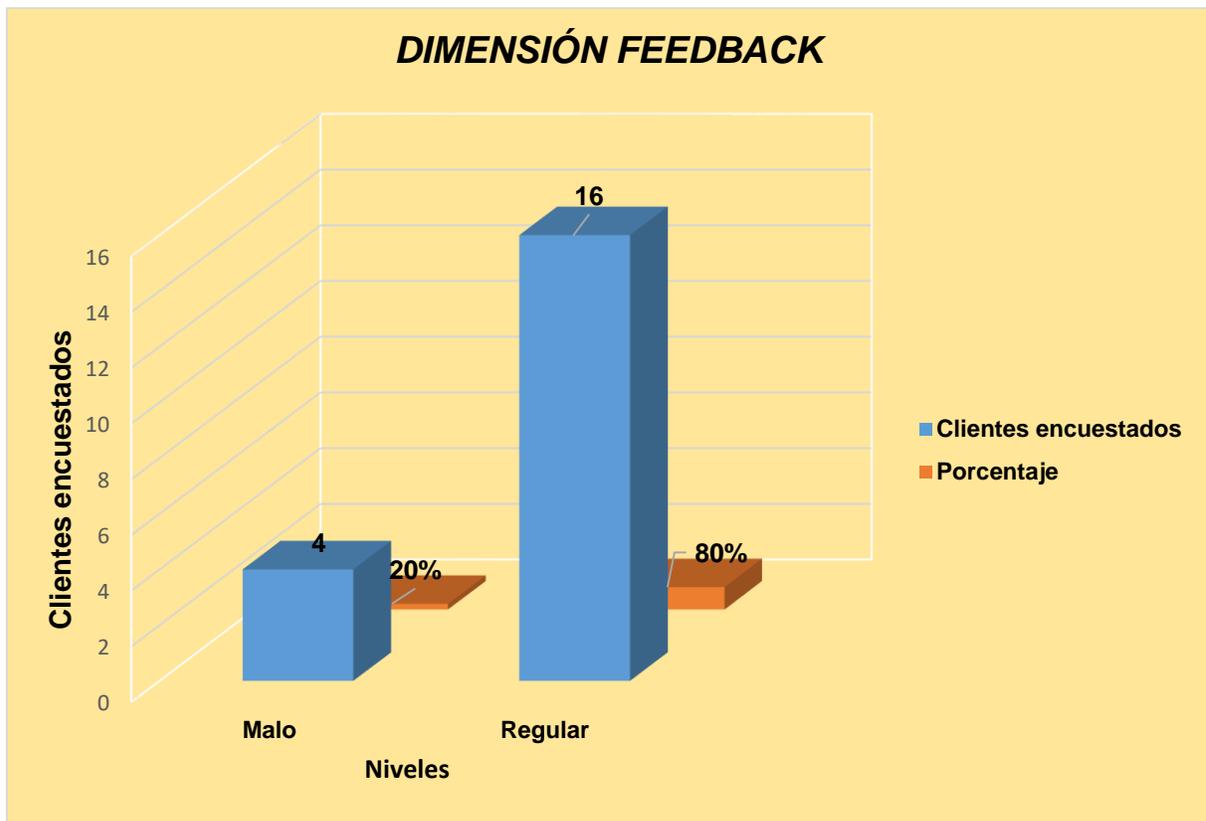


Figura 4. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión feedback que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 4, se visibilizan los efectos de la dimensión de feedback, donde el 80% de los encuestados indicaron que es regular, asimismo, tenemos al 20% de los encuestados que definieron que es malo.

Figura 5

Dimensión Fidelización

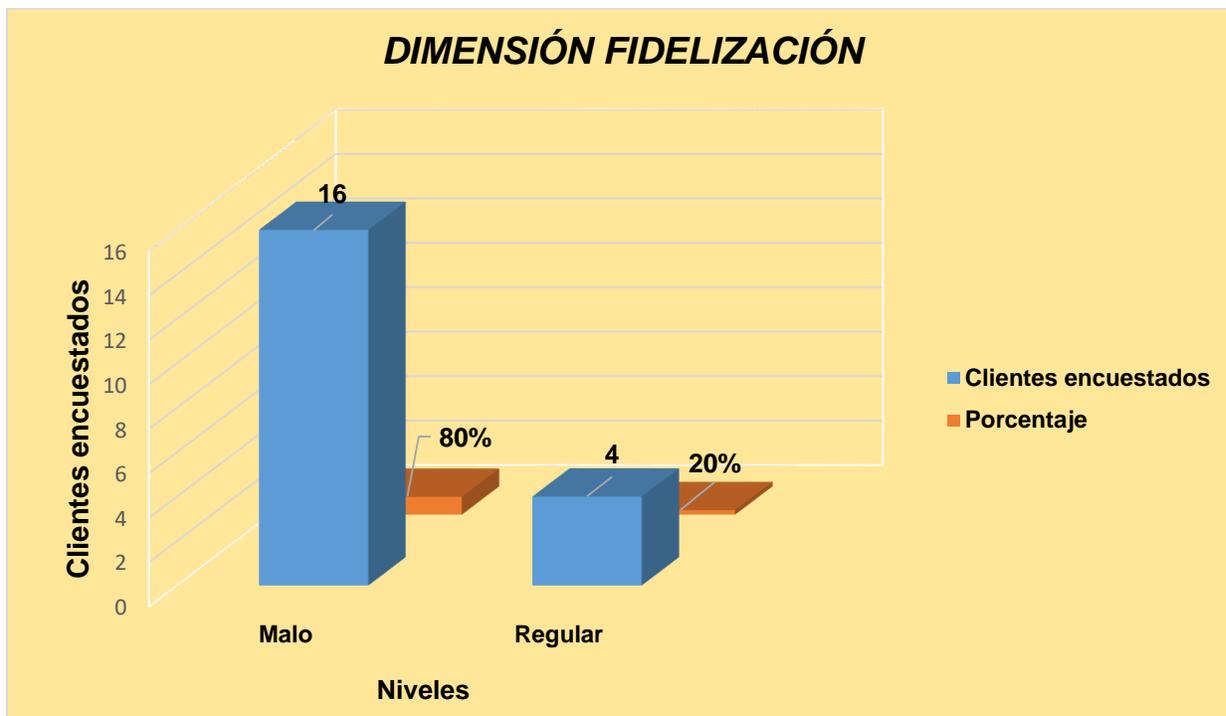


Figura 5. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión fidelización que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 5, se visibilizan los efectos de la dimensión de fidelización, donde el 80% de los participantes indicaron que es malo, por otro lado, tenemos al 20% de los encuestados que definieron que es regular.

Figura 6

Variable de Captación de clientes

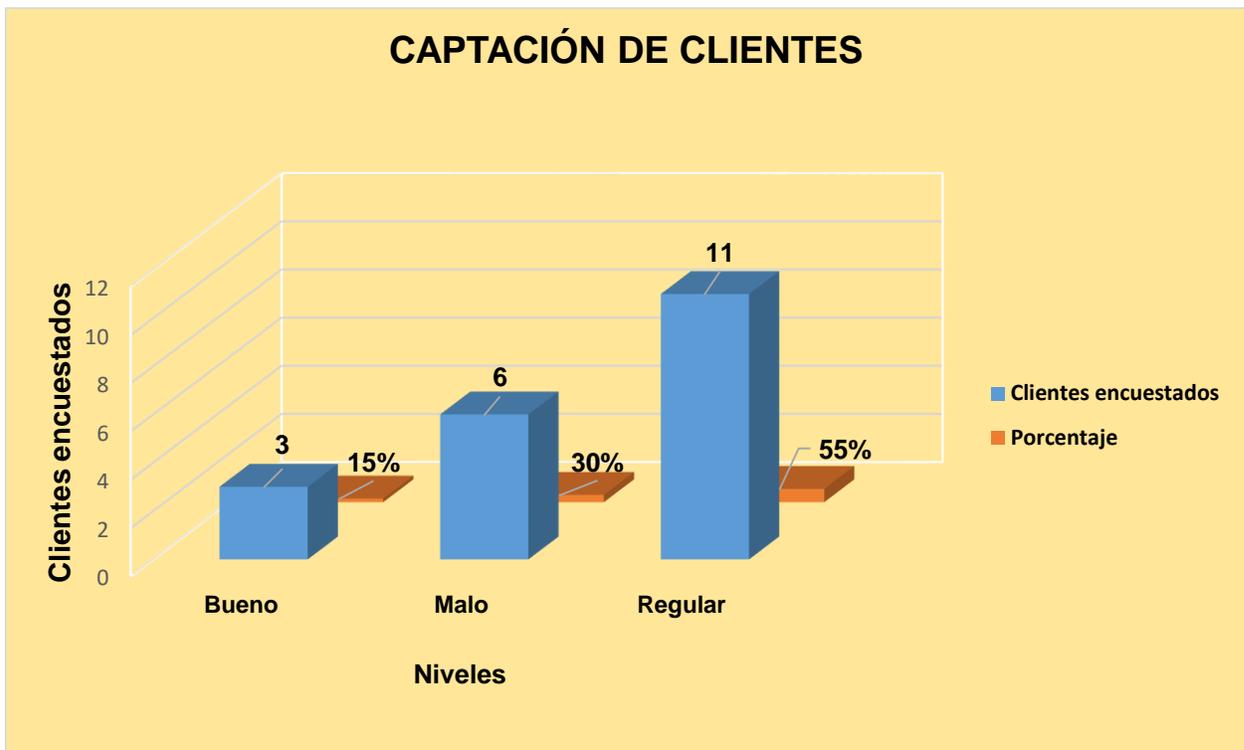


Figura 6. La figura refleja cifras de la encuesta de la variable captación de clientes que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023

Mediante la figura 6, se visibilizan los efectos de la variable captación de clientes, donde el 55% de los encuestados indicaron que es regular, por otro lado, tenemos al 30% de los encuestados que definieron que es malo y el último 5% que es bueno.

Figura 7

Dimensión Identificación del cliente objetivo

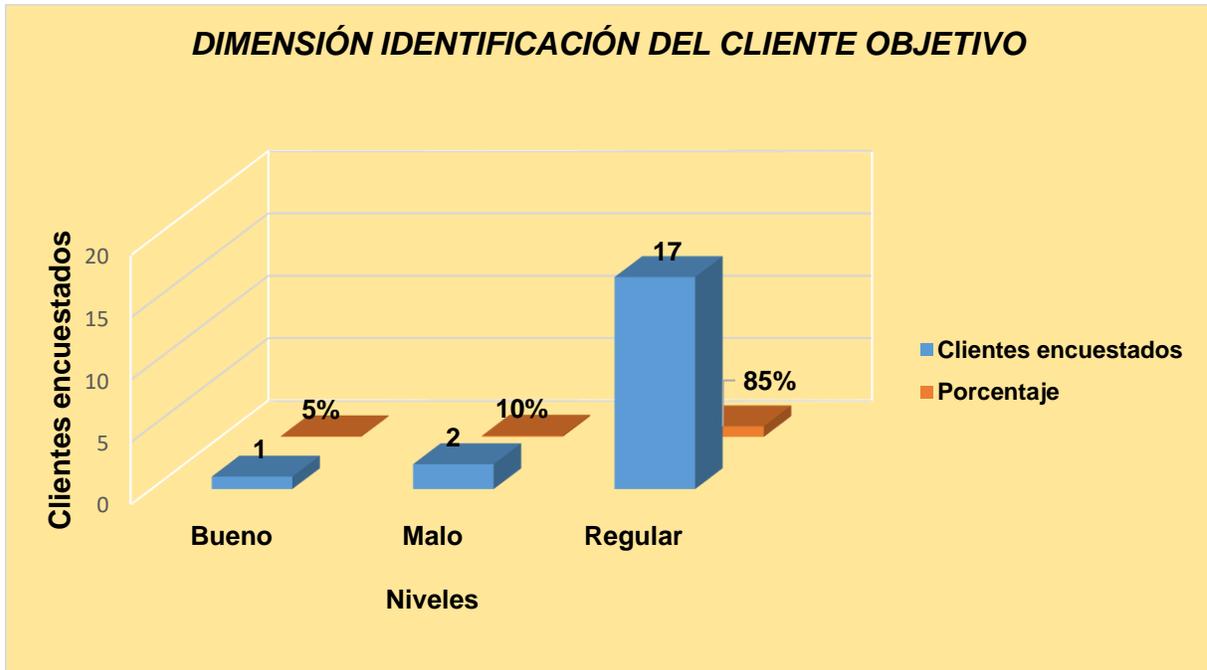


Figura 7. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión de identificación del cliente objetivo que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 7, se visibilizan los efectos de la dimensión identificación del cliente objetivo, donde el 85% de los encuestados indicaron que es regular, por otro lado, tenemos al 10% de los encuestados que definieron que es malo y el último 5% que es bueno.

Figura 8

Dimensión Elección de los canales de captación

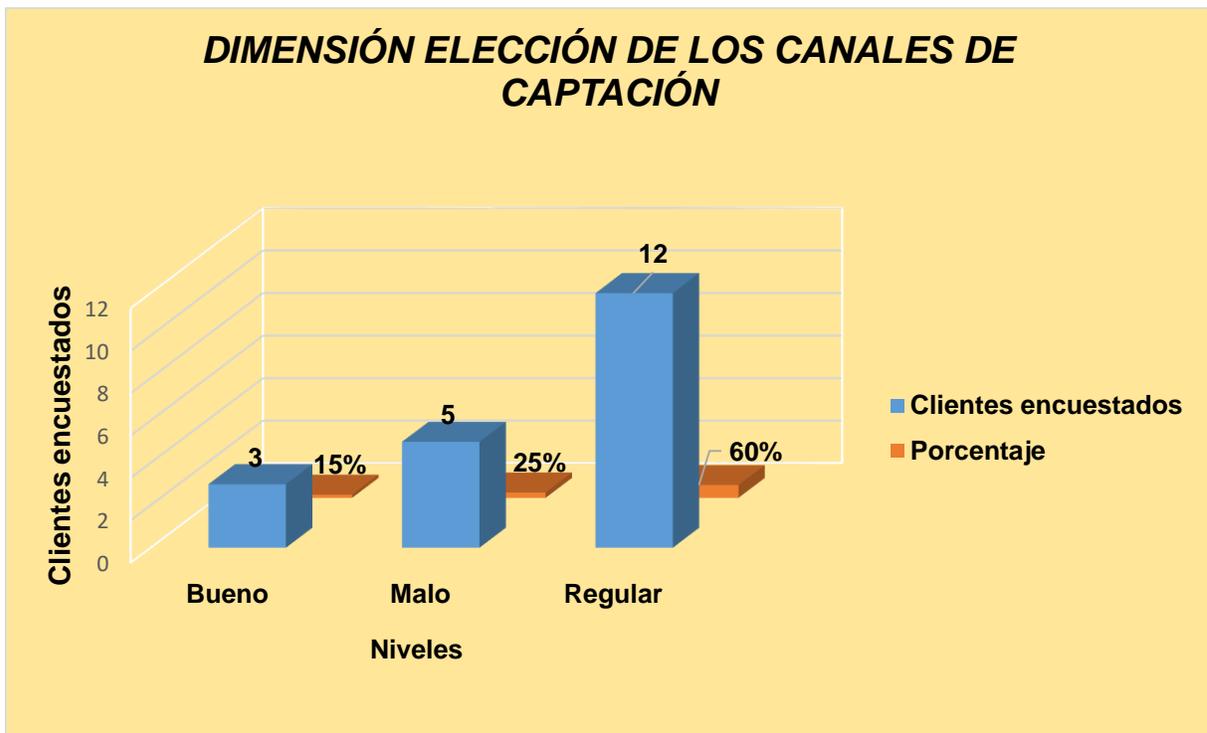


Figura 8. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión de elección de los canales de captación que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 8, se visibilizan los efectos de la dimensión elección de los canales de captación, donde el 60% de los encuestados indicaron que es regular, por otro lado, tenemos al 25% de los clientes encuestados que definieron que es malo y el último 15% que es bueno.

Figura 9

Dimensión La captación propiamente dicha

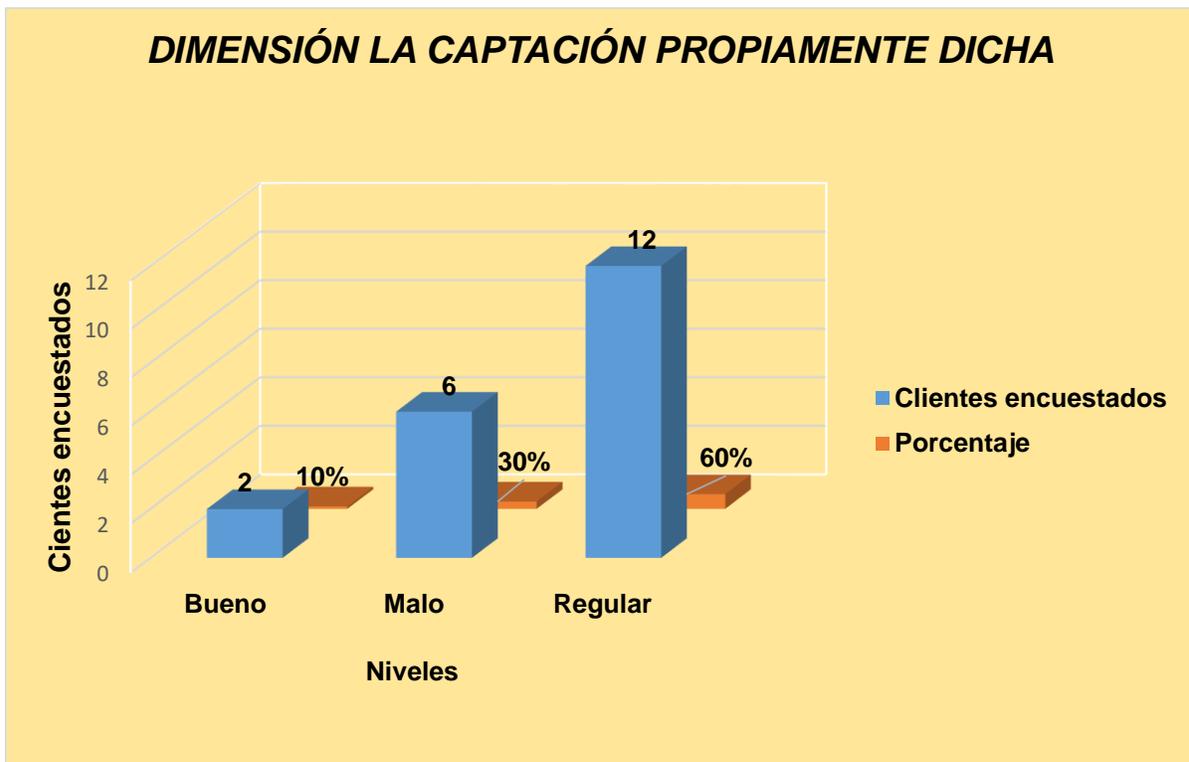


Figura 9. La figura refleja cifras de la encuesta sobre la dimensión de la captación propiamente dicha que se realizaron a 20 clientes fidelizados de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Mediante la figura 9, se visualiza a la dimensión de la captación propiamente dicha se visualizan los resultados, donde el 60% de los participantes indicaron que es regular, por otro lado, tenemos al 30% de los clientes encuestados que definieron que es malo y el último 10% que es bueno.

Análisis inferencial

De acuerdo con Ochoa (2019), esta estadística o análisis inferencial busca conclusiones sobre una población, todo ello después del análisis de la data obtenida de una parte de ella o sea de una muestra de la población total. Asimismo, detalla la inferencia estadística es el objetivo primordial de la estadística porque permite cuantificar ciertas incertidumbres y lograr tomar decisiones una vez se sabe la probabilidad de error es mínima. (p.77).

El análisis inferencial se utilizó para la contrastación de las hipótesis planteadas.

Figura 10

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

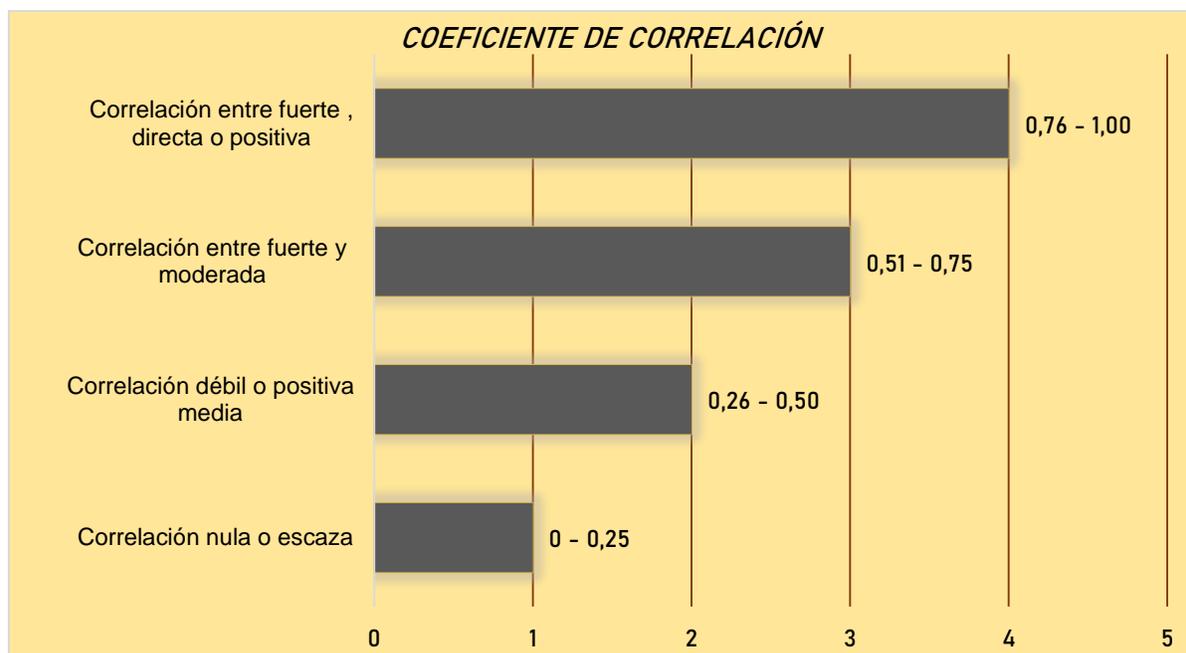


Figura 10. La figura refleja el grado de correlación de Rho Spearman

Regla de decisión: Cuando la Sig. Bilateral $> 0,05$ se admite la Hipótesis nula (H_0) y se desestima la Hipótesis alterna (H_1), asimismo, cuando la Sig. Bilateral $< 0,05$ se desestima la Hipótesis nula (H_0) admitiéndose la Hipótesis alterna (H_1).

Contrastación de hipótesis general

H₀: Es inexistente la asociación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Tabla 1 Correlación entre el marketing digital y la captación de clientes

		Marketing Digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing Digital	C. de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,941**
		N	20
	Captación de clientes	Coefficiente de correlación	,941**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	20

Nota: SPSS versión 22

La tabla número 1, manifiesta una Sig. Bilateral < 0,05, por la cual, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por lo que, muestra asociación positiva entre las variables marketing digital y captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación fue de 0,941 demostrando que la correlación es fuerte, directa o positiva.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: Es inexistente la asociación positiva entre el flujo y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre el flujo y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Tabla 2 *Correlación entre flujo y la captación de clientes*

			Flujo	Captación de clientes
Rho de Spearman	Flujo	C. de correlación	1,000	,891**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Captación de clientes	C. de correlación	,891**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: SPSS versión 22

En la tabla 2, se manifiesta una Sig. Bilateral < 0,05, por la cual, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Por lo tanto, muestra asociación positiva entre el flujo y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación fue de 0,891 demostrando que la correlación es fuerte, directa o positiva.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: Es inexistente la asociación positiva entre la funcionalidad y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre la funcionalidad y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Tabla 3 *Correlación entre la funcionalidad y la captación de clientes.*

			Funcionalidad	Captación de clientes
Rho de Spearman	Funcionalidad	C. de correlación	1,000	,756**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Captación de clientes	C. de correlación	,756**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: SPSS versión 22

En la tabla número 3, se manifiesta una Sig. Bilateral < 0,05, por la cual, se desestima la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Entonces, existe asociación positiva entre la funcionalidad y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación mostro un valor de 0,756 demostrando que la correlación es fuerte, directa o positiva.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: Es inexistente la asociación positiva entre el feedback y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre el feedback y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Tabla 4 *Correlación entre el feedback y la captación de clientes.*

			Feedback	Captación de clientes
Rho de Spearman	Feedback	C. de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Captación de clientes	Captación de clientes	C. de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: SPSS versión 22

La tabla número 4, muestra una Sig. Bilateral < 0,05, por la cual, se desestima la hipótesis nula y se admite la H1. Entonces, asociación positiva entre el feedback y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación fue de 0,755 demostrando que la correlación es fuerte, directa o positiva.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: Es inexistente la asociación positiva entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

H₁: Existe asociación positiva entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Tabla 5 *Correlación entre la fidelización y la captación de clientes.*

			Fidelización	Captación de clientes
Rho de Spearman	Fidelización	C. de correlación	1,000	,505*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Captación de clientes	C. de correlación	,505*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota: SPSS versión 22

La tabla número 5, muestra una Sig. Bilateral < 0,05, por la cual, se desestima la H₀ y se admite la H₁. Entonces, existe asociación positiva entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023. Cabe mencionar que el coeficiente de correlación fue de 0,505 demostrando que la correlación es fuerte y moderada.

V. DISCUSIÓN

Ante lo planteado en la hipótesis general, se demuestra que existe asociación positiva entre las variables marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023, y este se encuentra definido por el coeficiente de correlación de 0,941 con un p-valor de .000. Además, la totalidad de 95% de clientes que han sido encuestados indican el marketing digital es entre malo y regular, de la misma manera, el 85% señalan que la captación de clientes es entre medio y bajo, por ello, se puede evidenciar que la falta del marketing digital y la captación de clientes en la empresa se encuentra afectada.

Sobre los hallazgos, se puede referir algunas investigaciones o estudios que se han realizado previamente, en consecuencia se muestra a Mohammad y Hermawan (2022) con su estudio que se realizó en la ciudad de Madura en el país de Indonesia, este tuvo un enfoque cuantitativo a nivel correlacional, en los resultados se encontró una sig. 0,000, cabe mencionar que se realizaron 338 cuestionarios y se demuestra que si existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y el rendimiento del marketing de las pequeñas empresas. Finalmente, el autor muestra que las capacidades del marketing digital y el rendimiento tienen un resultado positivo y relevante en la captación de clientes en las pymes. Asimismo, Valdivia (2021), en su estudio que se efectuó en la ciudad de Lima en el distrito de Miraflores. El tipo de la investigación fue cuantitativa con un nivel correlacional, no experimental, donde su coeficiente fue de 0.891 y el p-valor de ,000 que se lograron obtener mediante 172 cuestionarios realizados a sus clientes. Por lo tanto, el investigador concluye que existe una correlación muy positiva del marketing digital con la captación de clientes y del posicionamiento de la marca por lo que, es la manera más efectiva y la mejor opción para que los entes económicos mediante el marketing digital puedan captar a más clientes. Los mencionados resultados se basan en la Teoría de las Redes Sociales la cual involucra al marketing digital, tenemos a Light y Moody (2021), donde señalan que las redes sociales son fundamentales herramientas para el marketing digital ya que por este medio ocurre un intercambio de información reduciendo las distancias y

logrando la mayor captación de clientes sin utilizar muchos recursos económicos. No obstante, se deben ejecutar diversas herramientas digitales para lograr un desarrollo significativo y que se concreten ventas por el medio digital logrando la captación de clientes.

La primera hipótesis específica, se determina que existe asociación positiva entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, se comprobó mediante el coeficiente de Rho Spearman que existe correlación fuerte, directa positiva, mostrando así un p valor de ,000 con su coeficiente de correlación de ,891. Así mismo, para la dimensión flujo el 80% del total de los encuestados consideran que esta dentro del nivel regular y un 15% considera que el flujo es malo. En esta misma línea se tiene a Narrea y Pinto (2020), sobre su investigación en Lima, Perú, con un nivel de significancia de ,000, con el grado de correlación de ,618 donde existe relación buena y positiva con un total de sus 37 encuestados. La técnica utilizada es el cuestionario para lo cual un 62.2% y un 37.8% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo indica que el marketing digital con sus diferentes dimensiones como el flujo infieren en la captación de clientes. Asimismo, dichos resultados se basan en la Teoría de las Tecnologías de Información y Comunicación de acuerdo a Chávez (2019), donde los recursos informáticos para este caso los computacionales tienen un sin número de herramientas que logran el acceso a mucha información dando la facilidad de acceder a blogs, podcast y claramente a las webs.

Respecto a la segunda hipótesis específica, se determina que existe asociación positiva entre la funcionalidad y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, y este se encuentra definido por el coeficiente de correlación de 0,756 con un p-valor de .000, además, el 100% de clientes que han sido encuestados indican que esta dimensión es regular. Contrastando con Carrasco y Moya (2020), en el estudio que realizaron en el departamento de Huancayo en Perú, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental y a nivel correlacional. Donde su coeficiente fue de 0.982 y el p-valor de

0,000 que se logró obtener de un total de 380 encuestas que se realizó a los clientes de la empresa que fue objeto de investigación, por lo que, los autores concluyen que existe entre las dos variables una alta o positiva correlación. Los expuestos resultados se apoyan en la Teoría de Selman (2017), sobre el uso de las 4Fs, donde menciona que la navegación debe ser fácil de interactuar y así se puede tener la mayor captación de clientes, asimismo, la información sobre la funcionalidad debe ser detallada y estructurada para prevenir que los clientes captados no abandonen la página por haberse perdido en ella.

Para la tercera hipótesis específica se detalla, existe asociación positiva entre feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, en los resultados después de la recolección de datos se obtiene sobre el feedback en la empresa, que el 80% indica el nivel regular y el 20% lo califica como malo. Mientras que en la evaluación con el coeficiente de Rho Spearman se desestima la hipótesis nula por obtener un p-valor de ,000 resultando relación directa o positiva después de obtener un valor de ,755. A la evidencia de estos resultados se contrasta con el estudio previo del artículo científico de Daud, et al. (2022) en la provincia de Banten en Indonesia; dicha investigación de método cuantitativo con la técnica de análisis de datos, que menciona una parte importante en sus hallazgos sobre el beneficio del desarrollo digital ya sea el marketing digital, las finanzas digitales, los pagos digitales en las Mipymes para mejorar el desempeño empresarial, teniendo en cuenta también el papel tan importante de la tecnología para la información de todas las actividades comerciales que mantengan en contacto a la empresa con sus clientes y/o a los mismos empresarios entre sí. Visto que la trascendencia de mantener el contacto con los clientes o mantener el feedback aporta de sobre manera para la captación de clientes se menciona la investigación de Vicente y Cano (2021), en la ciudad de Huancayo desde un enfoque cuantitativo, con diseño transaccional correlacional no experimental, resaltan al marketing de contenidos y su influencia significativa en las vinculaciones con los estudiantes universitarios con la gestión operativa de las vinculaciones con los clientes donde obtiene en ambas un (p-valor <0.05). En este sentido, los medios digitales atractivos para los padres de familia

o clientes resultan impactantes en la gestión de las vinculaciones entre los estudiantes de la universidad y sus familias. Por lo tanto, los resultados se basan en la Teoría del valor y satisfacción del cliente de Kotler y Keller en el 2016 citado por Sanca y Cárdenas, (2020), donde resaltan dos relevantes factores importantes para el cliente, el valor y la satisfacción del mismo; que relacionado a esta hipótesis y al cubrirse las expectativas por medio del feedback se habla entonces de satisfacción que se vuelca a la captación de clientes.

Respecto a la cuarta hipótesis específica, se determina que existe asociación positiva entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, y este se encuentra definido por el coeficiente de correlación de 0,505 con un p-valor de .000. Adicionalmente, el 80% de los encuestados indican que esta dimensión de fidelización es baja. Ante ello, contrastando con Alwan y Alshurideh (2022), con la investigación que se llevó a cabo en Amán una ciudad ubicada en el norte de Jordania que utilizó un enfoque cuantitativo, donde su coeficiente fue de 0.602 con un p-valor de 0,001 que se lograron obtener mediante 315 cuestionarios realizados a sus clientes de empresas de telecomunicaciones. Donde los autores obtienen como resultados efectos considerables y positivos sobre la fidelización del cliente y el marketing digital, asimismo, detallan que su investigación contribuiría a proporcionar una mayor comprensión de las cuestiones anexadas sobre el tema de la fidelización y valor al cliente. Estos resultados se basan en la Teoría de Frederick Herzberg, donde desarrolló dos factores que son los desmotivadores y motivadores. Para ello, es muy importante la fidelización en la captación de clientes ya que entablando una buena relación hace que esta se extienda a largo plazo, cabe mencionar que la captación de clientes se logrará con la entrega de contenidos llamativos por la web, por ello es importante el marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En la presente investigación se determinó la asociación positiva fuerte entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023, con una correlación de 0,941 con un p-valor de .000. Podemos decir que, si el marketing digital es alto, la captación de cliente será alta.

Segunda

Para el primer objetivo específico se determinó la asociación positiva fuerte que existe entre el flujo y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023, se mostró de la misma manera un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,891 y un p-valor de 0,000. Donde, si el flujo del marketing digital es alto la captación de cliente será alta.

Tercera

En la investigación, para el tercer objetivo específico se determinó la asociación positiva fuerte entre la funcionalidad y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023, se demostró de la misma manera un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,756 y un p-valor de 0,000. Donde, si la funcionalidad del marketing digital es alta, la captación de cliente será alta.

Cuarta

Para el cuarto objetivo específico se determinó la asociación positiva fuerte entre el feedback y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023, donde resaltó un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,755 y un p-valor de 0,000. Donde, si el feedback del marketing digital es alto, la captación de cliente será alta.

Quinta

En el desarrollo de esta investigación con respecto al cuarto objetivo, se determinó la asociación positiva moderada entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023, donde resaltó un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,505 y un p-valor de 0,000. Por lo que, se infiere que, si la fidelización del marketing digital es alta, la captación de cliente será alta.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a la Gerente General de la empresa G&E Piscinas S.A.C, ofrecer sus servicios y productos para el mantenimiento, construcción y tratamiento del agua para piscinas, diseñando un plan de marketing digital, donde se desarrolle la elaboración de una plataforma digital de compra virtual para los clientes, donde se plasme todo lo relacionado a la empresa.

Segunda

Se recomienda a la Gerente General de la empresa G&E Piscinas S.A.C, realizar actualizaciones constantes en sus redes sociales para que durante la atención virtual se muestre dinamismo e interactividad, donde se ofrezcan los servicios de construcciones de piscinas y los productos químicos, para que así los clientes se sientan atraídos e interactúen en ella.

Tercera

Se recomienda a la Gerente General de la empresa G&E Piscinas S.A.C, implementar un catálogo virtual en todas sus redes sociales para ofrecer sus productos y servicios de mantenimiento y construcción de piscinas, asimismo, este debe ser intuitivo y de fácil acceso para evitar que los clientes abandonen las redes sociales por haberse perdido en ellas.

Cuarta

La recomendación a la Gerente General de la empresa G&E Piscinas S.A.C, mantener el contacto con cada cliente puesto que si ya la relación se ha comenzado a construir en las distintas herramientas digitales puestas en marcha, es primordial seguir dialogando y tomando ventaja de la información a través del conocimiento de sus

clientes, la retroalimentación le complementa esa relación ya construida y obtiene mayores detalles de sus necesidades para luego realizar las personalizaciones en cada red social de acuerdo a la nueva información obtenida.

Quinta

La recomendación a la Gerente General de la empresa G&E Piscinas S.A.C, la creación de comunidades digitales, para compartir frecuentemente información relevante para los usuarios, mostrar los testimonios, consultas e interrogantes de los consumidores donde se obtenga respuestas de manera inmediata con la finalidad de mantener el diálogo personalizado fomentando clientes más fieles.

REFERENCIAS

- Alwan, M. y Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (4), pp. 1557-1566. <https://acortar.link/Uoaz5v>
- Arias, J. (2020) Proyecto de tesis Guía para la elaboración. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Ávila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58989/Avila_NS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermeo, G., Valencia, A., Ramos, J., Benjumea, M. y Villanueva, J. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized businesses during COVID-19. *Informática*, 9(4), 86. MDPI AG.
<http://dx.doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Blupools (s.f). Recuperado de (www.blupools.com).
- Carrasco, K. y Molla, A. (2020) Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Chávez, M. (2019). Tecnología de Información y Comunicación (TICS)
<https://acortar.link/oraNE9>

- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R., Wijoyo, H., Ariyanto, A., y Jihadi, M. (2022). The Effect of Digital Marketing, Digital Finance and Digital Payment on Finance Performance of Indonesian SMES. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2022), 37–44. <https://ssrn.com/abstract=3965339>
- Egg, E. (2011) Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social. - 1a ed. - Córdoba
file:///C:/Users/roxma/Downloads/Aprender%20a%20investigar%20-%20Ander%20Egg%20(1).pdf
- Hernández, S. y Duana, D. (2020) Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* Publicación semestral, 9(17), 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas Estadísticas en el Analisis Cuantitativo de Datos. Revista Sigma, 15 (1), 28–44
<http://coes.udenar.edu.co/revistasigma/articulosXV/1.pdf>
- Huamán, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- Ikhwan, A. (2023). How do companies respond to consumer advocacy behavior in their digital marketing strategies? *Innovative Marketing*, 19 (1), pp. 86-100. <https://acortar.link/caaYbc>

Kotler, F. y Keller, K. (2021). Marketing Management 15ª edición p.191

Kotler, F. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lengua, C. (2021) Demanda por construcción de piscinas se eleva con precios por encima de US\$12 mil. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/demanda-por-construccion-de-piscinas-se-eleva-con-precios-por-encima-de-us-12-mil-pandemia-coronavirus-ncze-noticia/>

Light, R. y Moody, J. (2019). Oxford Handbook of Social Networks <https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-social-networks-9780190251765?cc=us&lang=en&#>

López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74. Recuperado en 30 de mayo de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Mehmeti, S., Qerimi, F. y Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *Higt Tech and Innovation Journal*, 3(3), 326-328. <http://dx.doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>

Mejía, E. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación (1ra ed.). Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Mohammad, H. y Hermawan, S. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of

Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4) , pp. 1381-1388. https://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_74.pdf

Narrea, C. y Pinto, R. (2020). Marketing Digital y su relación con la Captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal EIRL), Marzo-Junio 2020 <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Navarro, A., Fernández, J. y Morales, J. (2018). Revisión de metodologías ágiles para el desarrollo de software *PROSPECTIVA*, vol. 11, núm. 2, <https://www.redalyc.org/pdf/4962/496250736004.pdf>

Ochoa, C. (2019). Research design and analysis, *International. Marketing & Communication* S.A. p.77 https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf

Pentair (s.f). Recuperado de <https://www.pentair.com/en-us/brandguide/social.html>

Qerimi, F., Bajrami, S. y Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *Higt Tech and Innovation Journal*, 3(3), 326-328. <http://dx.doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>

Rabadán, A., Cid, A. y Leguey, S. (2020). Métodos de decisión en la empresa. Paraninfo. <https://acortar.link/fvWZ5L>

Rendón, M. (2016). Estadística descriptiva *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 4 <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360.

<https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>

Sağlam, M., y Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-customer-relationship-marketing-retention/docview/2524431060/se-2>

Sainz, J. (2015). SME internationalization plan in practice
Madrid: Business & Marketingschool.
https://books.google.com.pe/books?id=_qurCQAAQBAJ&pg=PA111&dq=en+q#v=onepage&q=en%20q&f=false

Sanca, M. y Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and entrepreneurial*
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>

Sanchez, R, y Jiménez, D. (2020) Manual de gestión de la relación con los clientes
Editorial Universidad de Almería
<https://play.google.com/books/reader?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=es>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku. <https://acortar.link/Fp47nO>

Singh, A., Singh, C., Jahagirdar, S., Bhaumik, A., y Chakravarty, M. (2022). A study of customer acquisition strategies for securities broking firms in pune. *AAYAM : AKGIM Journal of Management, Suppl. Special Issue on Emerging Business and Economic Challenges*, 12(2), 55-62. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-customer-acquisition-strategies-securities/docview/2780450596/se-2>

- Suhadak, N., Jaini, A., Jaslin, M. y Zainuddin, N. (2022). Leveraging Digital Marketing to Empower SME Competency: A Conceptual Paper. *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success, Lecture Notes in Networks and Systems*, pp.619-627
<https://acortar.link/qNdj2S>
- Tellis, G. y Redondo, I. (2002) Estrategias de publicidad y promoción PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de la Guajira
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *J. de la Acad. Marca. ciencia*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vicente, W. y Cano, L. (2021). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), pp. 59-66.
http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_85.pdf
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), pp. 764-783 DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

ANEXO 1. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	El marketing digital, se está convirtiendo en parte fundamental para hacer negociaciones, las facilidades que te brindan estas plataformas de las 4 Fs para gestionar personas facilitan el mecanismo de poder crear relaciones con los consumidores y generar ventas automáticas.(Selman 2017)	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas funcionales • Dinamismo • Valor añadido • Interactividad • Interacción • Soluciones inmediatas • Contenido útil 	Escala Likert
Captación de Clientes	La gestión de clientes provee de ciertas herramientas que permitan enfocarse de manera precisa en acciones para la captación de los clientes, ya sea en el proceso de la búsqueda de aquellos que permitirán resultados o en la selección de la clase de contacto que esperamos inicialmente obtener (Sánchez y Jiménez 2020)	Identificación del cliente objetivo Elección de los canales de captación La captación propiamente dicha	<ul style="list-style-type: none"> • Histórico de datos de nuestros clientes. • Investigación de mercado. • Clientes de la competencia. • WhatsApp • Email • Teléfono • La fuerza de ventas • Análisis del perfil requerido del cliente • Estrategias de conquista. 	Escala Likert

ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE 1: Marketing digital

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
DIMENSIÓN 1: FLUJO		5	4	3	2	1
1	La empresa cuenta con presencia en los entornos digitales como las redes sociales.					
2	La empresa ofrece promociones con las marcas que trabaja en espacios digitales.					
3	Las plataformas digitales le permiten tener contacto directo con sus clientes.					
4	Considera que la empresa muestra dinamismo durante la atención virtual en la venta de un producto o servicio.					
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD		5	4	3	2	1
5	La empresa le proporciona información de calidad sobre el contenido de sus servicios y productos.					
6	La empresa muestra interactividad al momento de realizar la cotización de los servicios.					
7	Considera que la empresa tiene un valor añadido en sus servicios y productos brindados.					
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK		5	4	3	2	1
8	La interacción de la empresa con usted se da de manera clara y precisa.					
9	La empresa le envía por correo información para conocer las características del producto.					
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN		5	4	3	2	1
10	La empresa tiene una página web con contenido útil.					
11	La empresa le brinda soluciones inmediatas a sus requerimientos a través de los medios digitales.					
12	La empresa cuenta con redes sociales con contenido útil.					

VARIABLE 2: Captación de clientes

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO		5	4	3	2	1
1	La empresa cuenta con una base de datos y tiene identificados a los futuros clientes.					
2	La empresa conoce las preferencias de los clientes.					
3	Considera que aquí puede recibir siempre algo más de lo que solicita					
4	La empresa conoce las necesidades del cliente.					
DIMENSIÓN 2: ELECCIÓN DE LOS CANALES DE CAPTACIÓN		5	4	3	2	1
5	La empresa muestra información detallada de sus productos y servicios en su página web.					
6	Está de acuerdo en recibir una asesoría vía telefónica.					
7	La empresa muestra información detallada de sus productos y servicios en las redes sociales.					
8	Se puede considerar más necesaria la comunicación por whatsapp si se trata de coordinar los servicios periódicos.					
9	El recordatorio para la realización de los servicios anuales a sus equipos llega de manera oportuna.					
DIMENSIÓN 3: LA CAPTACIÓN PROPIAMENTE DICHA		5	4	3	2	1
10	La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus requerimientos.					
11	En las últimas semanas la empresa le ha ofrecido promociones de acuerdo a sus necesidades					
12	Considera que G&E Piscinas le brinda asesorías personalizadas generando confianza con sus clientes.					

ANEXO 3. MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°092-2023-VI-UCV

Título de la Investigación: Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023

Investigadoras: Machuca Chávez, Mabel Roxana y Montenegro Oyola, Susana Beatriz

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la Investigación titulada **"Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023"**, cuyo objetivo es: **Determinar la asociación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.** Esta Investigación es desarrollada por estudiantes del programa SUBE – Sistema Universitario Basado en la Experiencia (programa de formación profesional para adultos) de la cámara profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus – Lima Norte - Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el Impacto del problema de la Investigación.

La empresa estudiada, dedicada al rubro del tratamiento del agua de piscinas residenciales y/o comerciales, servicios de construcción, mantenimiento, equipamiento así como también la venta de productos químicos y equipos para piscinas, opera en el distrito de Pachacamac desde el año 2010, G&E Piscinas Sac no cuenta con marketing digital para conseguir la captación de clientes por desconocimiento de la importancia del mismo, no ejecuta estas herramientas digitales que le darían la oportunidad de tener mayor presencia en el rubro y evitar su proximidad a la posibilidad de desaparecer.

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: **"Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023"**.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual. 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 no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Machuca Chávez Mabel Roxana] email mmachucach@ucvvirtual.edu.pe

[Montenegro Oyola Susana Beatriz] email smontenegroo@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesora: Luna Gamarra Magaly Ericka email: mlunaq12@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Firma:

[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*

ANEXO 4. EVIDENCIAS Y PROCEDIMIENTO DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD (FORMATO DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS, INCLUIR SCREEN DEL REGISTRO DE GRADOS Y TÍTULOS DE LOS VALIDADORES POR SUNEDU)

Primer validador: Chávez Vera, Kerwin José.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>CHAVEZ VERA, KERWIN JOSE CE 003058624</p>	<p>TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN GERENCIA INDUSTRIAL (GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL) Fecha de Diploma: 30/03/2007 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 27/05/2022 Modalidad de estudios: Presencial Duración de estudios: 3 Años 2 Meses</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL RAFAEL MARÍA BARALT VENEZUELA</p>
<p>CHAVEZ VERA, KERWIN JOSE CE 003058624</p>	<p>GRADO DE DOCTOR EN GERENCIA (GRADO DE DOCTOR) Fecha de Diploma: 26/07/2018 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 25/09/2020 Modalidad de estudios: Semi Presencial Duración de estudios: 4 Años 5 Meses</p>	<p>UNIVERSIDAD YACAMBÚ VENEZUELA</p>
<p>CHAVEZ VERA, KERWIN JOSE PAS 060716349</p>	<p>TÍTULO DE MAGÍSTER SCIENTIARUM EN DOCENCIA PARA EDUCACIÓN SUPERIOR Fecha de Diploma: 19/05/2011 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 28/08/2018</p>	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL RAFAEL MARÍA BARALT VENEZUELA</p>

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas funcionales• Dinamismo• Valor añadido• Interactividad• Interacción• Soluciones inmediatas• Contenido útil	El marketing digital, se está convirtiendo en parte fundamental para hacer negociaciones, las facilidades que te brindan estas plataformas de las 4 Fs para gestionar personas facilitan el mecanismo de poder crear relaciones con los consumidores y generar ventas automáticas. (Selman 2017)
Captación de Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del cliente objetivo• Elección de los canales de captación• La captación propiamente dicha	La gestión de clientes provee de ciertas herramientas que permitan enfocarse de manera precisa en acciones para la captación de los clientes, ya sea en el proceso de la búsqueda de aquellos que permitirán resultados o en la selección de la clase de contacto que esperamos inicialmente obtener (Sánchez y Jiménez 2020)

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 ordenación de estas.
	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.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa G&E Piscinas SAC, Elaborado por Machuca Chávez, Mabel Roxana y Montenegro Oyola, Susana Beatriz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Dimensiones del instrumento: Variable 1. Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador flujo

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataformas funcionales	La empresa cuenta con presencia en los entornos digitales como las redes sociales.	4	4	4	
Dinamismo	La empresa ofrece promociones con las marcas que trabaja en espacios digitales.	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor añadido	La empresa le proporciona información de calidad sobre el contenido de sus servicios y productos.	4	4	4	
Interactividad	La empresa muestra interactividad al momento de realizar la cotización de los servicios.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de funcionalidad

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La interacción de la empresa con usted se da de manera clara y precisa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador en fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Soluciones inmediatas	La empresa tiene una página web con contenido útil.	4	4	4	
Contenido útil	La empresa le brinda soluciones inmediatas a sus requerimientos a través de los medios digitales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Captación de clientes

- Primera dimensión: Identificación del cliente objetivo
- Objetivos de la Dimensión: Medición del cliente objetivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Histórico de datos de nuestros clientes.	La empresa cuenta con una base de datos y tiene identificados a los futuros clientes.	4	4	4	
Investigación de mercado	La empresa conoce las preferencias de los clientes.	4	4	4	
Clientes de la competencia	Considera que aquí puede recibir siempre algo más de lo que solicita	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elección de los canales de captación
- Objetivos de la Dimensión: medición de los canales de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Whatsapp	Se puede considerar más necesaria la comunicación por whatsapp si se trata de coordinar los servicios periódicos.	4	4	4	
Email	El recordatorio para la realización de los servicios anuales a sus equipos llega de manera oportuna.	4	4	4	
Teléfono	Está de acuerdo en recibir una asesoría vía telefónica.	4	4	4	

La fuerza de ventas	La empresa muestra información detallada de sus productos y servicios en las redes sociales.	4	4	4	
---------------------	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: La captación propiamente dicha
- Objetivos de la Dimensión: Medir la captación propiamente dicha

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del perfil requerido del cliente	La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus requerimientos.	4	4	4	
Estrategias de conquista	En las últimas semanas la empresa le ha ofrecido promociones de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	

CE: 003058624
Teléfono: 921632053



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma del evaluador

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.

Segundo validador: Zapana Ruiz, Jorge Arturo.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO DNI 44078388</p>	<p>MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</p> <p>Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 17/01/2021</p>	<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU</p>
<p>ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO DNI 44078388</p>	<p>LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA</p> <p>Fecha de diploma: 28/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p>	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU</p>
<p>ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO DNI 44078388</p>	<p>BACHILLER EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA</p> <p>Fecha de diploma: 29/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 29/03/2014 Fecha egreso: 23/12/2015</p>	<p>UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU</p>

II. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el “Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 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

Nombre del juez:	Zapana Ruiz, Jorge Arturo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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:	Validación de cuestionario a los clientes de la empresa G&E Piscinas SAC
Autores:	Machuca Chávez, Mabel Roxana / Montenegro Oyola, Susana Beatriz
Procedencia:	Lima
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas funcionales• Dinamismo• Valor añadido• Interactividad• Interacción• Soluciones inmediatas• Contenido útil	El marketing digital, se está convirtiendo en parte fundamental para hacer negociaciones, las facilidades que te brindan estas plataformas de las 4 Fs para gestionar personas facilitan el mecanismo de poder crear relaciones con los consumidores y generar ventas automáticas.(Selman 2017)
Captación de Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del cliente objetivo• Elección de los canales de captación• La captación propiamente dicha	La gestión de clientes provee de ciertas herramientas que permitan enfocarse de manera precisa en acciones para la captación de los clientes, ya sea en el proceso de la búsqueda de aquellos que permitirán resultados o en la selección de la clase de contacto que esperamos inicialmente obtener (Sánchez y Jiménez 2020)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa G&E Piscinas SAC, Elaborado por Machuca Chávez, Mabel Roxana y Montenegro Oyola, Susana Beatriz 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 ordenación de estas.
	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

Dimensiones del instrumento: Variable 1. Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador flujo

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataformas funcionales	La empresa cuenta con presencia en los entornos digitales como las redes sociales.	4	4	4	
Dinamismo	La empresa ofrece promociones con las marcas que trabaja en espacios digitales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor añadido	La empresa le proporciona información de calidad sobre el contenido de sus servicios y productos.	4	4	4	
Interactividad	La empresa muestra interactividad al momento de realizar la cotización de los servicios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La interacción de la empresa con usted se da de manera clara y precisa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador en fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Soluciones inmediatas	La empresa tiene una página web con contenido útil.	4	4	4	

Contenido útil	La empresa le brinda soluciones inmediatas a sus requerimientos a través de los medios digitales.	4	4	4	
----------------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Captación de clientes

- Primera dimensión: Identificación del cliente objetivo
- Objetivos de la Dimensión: Medición del cliente objetivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Histórico de datos de nuestros clientes.	La empresa cuenta con una base de datos y tiene identificados a los futuros clientes.	4	4	4	
Investigación de mercado	La empresa conoce las preferencias de los clientes.	4	4	4	
Clientes de la competencia	Considera que aquí puede recibir siempre algo más de lo que solicita	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elección de los canales de captación
- Objetivos de la Dimensión: medición de los canales de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Whatsapp	Se puede considerar más necesaria la comunicación por Whatsapp si se trata de coordinar los servicios periódicos.	4	4	4	
Email	El recordatorio para la realización de los servicios anuales a sus equipos llega de manera oportuna.	4	4	4	
Teléfono	Está de acuerdo en recibir una asesoría vía telefónica.	4	4	4	
La fuerza de ventas	La empresa muestra información detallada de sus productos y servicios en las redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: La captación propiamente dicha
- Objetivos de la Dimensión: Medir la captación propiamente dicha

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del perfil requerido del cliente	La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus requerimientos.	4	4	4	
Estrategias de conquista	En las últimas semanas la empresa le ha ofrecido promociones de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	

DNI: 44078388
Teléfono: 942534289



Firma del evaluador

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.

Tercer validador: Bustamante Lozano, José Aníbal.

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BUSTAMANTE LOZANO, JOSE ANIBAL DNI 76153781	Maestro en Gestión Pública Fecha de diploma: 17/04/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/08/2021 Fecha egreso: 31/01/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
BUSTAMANTE LOZANO, JOSE ANIBAL DNI 76153781	CONTADOR PÚBLICO Fecha de diploma: 29/04/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>
BUSTAMANTE LOZANO, JOSE ANIBAL DNI 76153781	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 28/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2018 Fecha egreso: 31/07/2020	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. <i>PERU</i>

III. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el "Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 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

Nombre del juez:	Bustamante Lozano, José Aníbal
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (X) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

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:	Validación de cuestionario a los clientes de la empresa G&E Piscinas SAC
Autores:	Machuca Chávez, Mabel Roxana / Montenegro Oyola, Susana Beatriz
Procedencia:	Lima
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Indiferente 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas funcionales• Dinamismo• Valor añadido• Interactividad• Interacción• Soluciones inmediatas• Contenido útil	El marketing digital, se está convirtiendo en parte fundamental para hacer negociaciones, las facilidades que te brindan estas plataformas de las 4 Fs para gestionar personas facilitan el mecanismo de poder crear relaciones con los consumidores y generar ventas automáticas. (Selman 2017)
Captación de Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del cliente objetivo• Elección de los canales de captación• La captación propiamente dicha	La gestión de clientes provee de ciertas herramientas que permitan enfocarse de manera precisa en acciones para la captación de los clientes, ya sea en el proceso de la búsqueda de aquellos que permitirán resultados o en la selección de la clase de contacto que esperamos inicialmente obtener (Sánchez y Jiménez 2020)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa G&E Piscinas SAC, Elaborado por Machuca Chávez, Mabel Roxana y Montenegro Oyola, Susana Beatriz 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 ordenación de estas.
	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.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	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

Dimensiones del instrumento: Variable 1. Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador flujo

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataformas funcionales	La empresa cuenta con presencia en los entornos digitales como las redes sociales.	4	4	4	

Dinamismo	La empresa ofrece promociones con las marcas que trabaja en espacios digitales.	4	4	4	
-----------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador de funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor añadido	La empresa le proporciona información de calidad sobre el contenido de sus servicios y productos.	4	4	4	
Interactividad	La empresa muestra interactividad al momento de realizar la cotización de los servicios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La interacción de la empresa con usted se da de manera clara y precisa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador en fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Soluciones inmediatas	La empresa tiene una página web con contenido útil.	4	4	4	
Contenido útil	La empresa le brinda soluciones inmediatas a sus requerimientos a través de los medios digitales.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Captación de clientes

- Primera dimensión: Identificación del cliente objetivo
- Objetivos de la Dimensión: Medición del cliente objetivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Histórico de datos de nuestros clientes.	La empresa cuenta con una base de datos y tiene identificados a los futuros clientes.	4	4	4	
Investigación de mercado	La empresa conoce las preferencias de los clientes.	4	4	4	
Clientes de la competencia	Considera que aquí puede recibir siempre algo más de lo que solicita	4	4	4	

- Segunda dimensión: Elección de los canales de captación
- Objetivos de la Dimensión: medición de los canales de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Whatsapp	Se puede considerar más necesaria la comunicación por whatsapp si se trata de coordinar los servicios periódicos.	4	4	4	
Email	El recordatorio para la realización de los servicios anuales a sus equipos llega de manera oportuna.	4	4	4	
Teléfono	Está de acuerdo en recibir una asesoría vía telefónica.	4	4	4	
La fuerza de ventas	La empresa muestra información detallada de sus productos y servicios en las redes sociales.	4	4	4	

- Tercera dimensión: La captación propiamente dicha
- Objetivos de la Dimensión: Medir la captación propiamente dicha

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Análisis del perfil requerido del cliente	La empresa cuenta con productos y servicios que satisfacen sus requerimientos.	4	4	4	
Estrategias de conquista	En las últimas semanas la empresa le ha ofrecido promociones de acuerdo a sus necesidades.	4	4	4	

DNI: 76153781
Teléfono:
952888611



Firma del evaluador

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.

ANEXO 5. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA, APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

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: 20537406691
G&E Piscinas SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: Mabel R. Machuca Chávez	
Nombres y Apellidos: Mabel R. Machuca Chávez	DNI: 10811708

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 [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Machuca Chávez Mabel Roxana Montenegro Oyola Susana Beatriz	DNI: 10811708 48477397

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 a las autoras del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 15 de octubre de 2023

Firma y sello:



MABEL MACHUCA CHAVEZ
Gerente General
Piscinas

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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 de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6. MATRIZ DE DATOS (Prueba Piloto (IX ciclo) y Muestra (X ciclo))

Procesamiento bajo el coeficiente Alfa de Cronbach para la correlación de los items

Variable 1: Marketing digital

n°- Encuestado	ITEMS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	36	α (ALFA) =	0.92843
2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	1	2	2	35	K (NUMERO DE ITEMS) =	12
3	5	2	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	52	ΣVi (VARIANZA DE CADA ITEM) =	13.46528
4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	1	2	2	31	Vt (VARIANZA TOTAL) =	90.40972
5	3	3	4	3	5	5	4	5	2	5	3	4	46	$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48		
8	2	2	4	3	4	4	4	5	4	2	4	3	41		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60		
10	3	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	48		
11	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57		
12	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	55		
	1.58	1.74	0.64	0.69	0.41	0.64	0.688	0.89	0.81	2.56	1.5	1.35			

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

➔ Escala: VARIABLE 1. MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	12

Interpretación: Conforme al análisis de fiabilidad del alfa de cronbach se obtuvo el valor de .928, por lo tanto, este resultado es aceptable

Variable 2: Captación de clientes

nº- Encuestado	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	3	4	4	4	1	4	2	1	2	4	2	5	36
2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	1	4	34
3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	51
4	3	4	4	4	2	5	2	2	1	4	2	5	38
5	3	3	5	3	4	5	2	4	4	5	3	4	45
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	3	4	3	5	2	5	4	5	3	4	5	5	48
11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	56
12	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54
	0.72	0.31	0.39	0.41	1.91	0.85	1.56	1.81	1.72	0.72	1.72	0.74	

α (ALFA) =	0.91193
K (NUMERO DE ITEMS) =	12
ΣVi (VARIANZA DE CADA	12.8611
Vt (VARIANZA TOTAL) =	78.3889



$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

➔ Escala: VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	12

Interpretación: Conforme al análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach se obtuvo el valor de .912, por lo tanto, este resultado es aceptable.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL														
nº- Encuestado	D1. Flujo				D. 2 Funcionalidad			D.3 Feedback		D.4 Fidelización			V. 1 Marketing Digital	Nivel Marketing digital
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12		
1	2	3	5	3	1	3	5	2	3	3	3	3	36	Regular
2	2	2	4	4	1	4	2	3	2	1	2	2	29	Regular
3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	31	Regular
4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	1	31	Regular
5	2	4	4	2	4	2	2	4	2	1	1	1	29	Regular
6	2	3	3	4	4	4	2	1	2	1	2	3	31	Regular
7	2	2	4	3	1	2	4	2	3	2	1	2	28	Regular
8	1	1	1	2	1	3	5	2	4	3	1	1	25	Malo
9	2	2	3	3	5	3	2	2	4	3	3	1	33	Regular
10	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	19	Malo
11	2	2	3	1	2	3	2	3	2	1	1	2	24	Malo
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	22	Malo
13	3	4	3	1	2	2	3	1	3	2	1	1	26	Malo
14	2	2	3	1	2	2	2	1	3	1	1	1	21	Malo
15	1	5	3	2	1	2	3	1	3	1	1	1	24	Malo
16	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	19	Malo
17	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	1	2	23	Malo
18	3	2	5	4	4	2	4	4	2	1	1	2	34	Regular
19	2	4	4	2	2	2	4	1	2	1	2	2	28	Regular
20	3	4	3	3	4	2	3	1	2	1	2	1	29	Regular

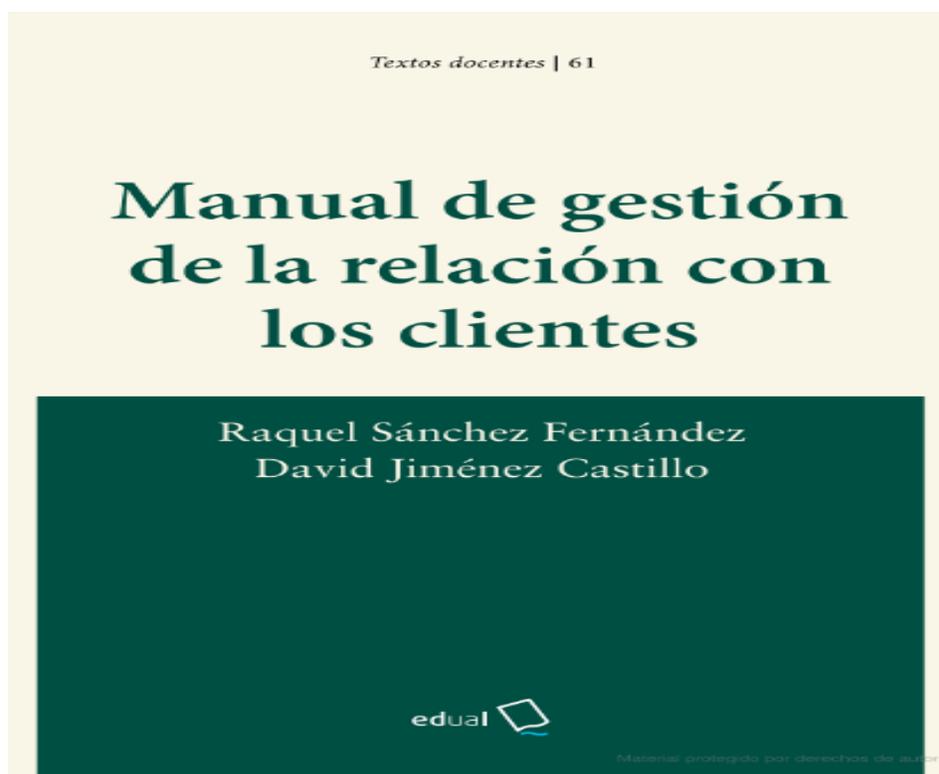
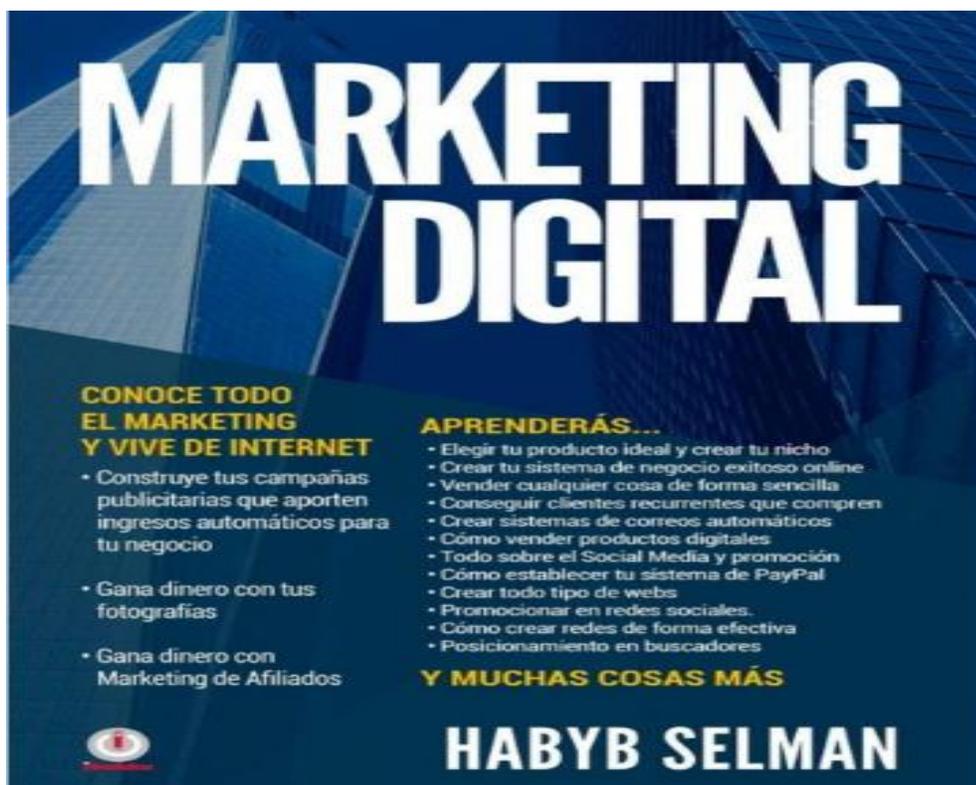
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES														
nº- Encuestado	D1. Identif. Cliente Objetivo				D.2 Elección de canales de captación					D.3 La captación propriadamente dicha			V. 2 Captación de clientes	Nivel de Captación de clientes
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12		
1	3	2	3	3	2	4	2	2	4	4	2	2	33	Regular
2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	5	1	4	39	Regular
3	3	2	3	3	3	5	3	5	3	4	1	5	40	Regular
4	3	4	1	4	4	1	1	2	3	4	1	4	32	Regular
5	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	2	1	33	Regular
6	2	2	1	4	4	4	3	4	3	3	3	4	37	Regular
7	3	3	3	3	1	4	1	1	4	4	1	4	32	Regular
8	3	2	2	3	3	4	2	2	5	5	3	5	39	Regular
9	3	2	3	4	1	3	2	4	2	4	2	5	35	Regular
10	3	3	3	2	3	4	1	5	3	3	1	1	32	Regular
11	2	3	3	3	2	1	2	4	5	5	1	2	33	Regular
12	3	2	2	2	1	3	1	2	2	4	2	2	26	Malo
13	2	3	2	2	1	4	2	3	2	1	2	3	27	Malo
14	3	3	2	2	1	4	1	3	2	4	2	2	29	Regular
15	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	19	Malo
16	3	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1	3	25	Malo
17	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	1	21	Malo
18	3	3	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	25	Malo
19	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4	3	3	33	Regular
20	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	44	Bueno

ANEXO 7. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué asociación existe sobre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la asociación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe asociación positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing digital</p>	<p>Dimensión</p> <ol style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización 	<p>Tipo: básica orientada</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 20 clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, del distrito de Pachacamac, 2023.</p> <p>Muestra: Censal</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>(1) ¿Qué asociación existe entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023?</p> <p>(2) ¿Qué asociación existe entre la funcionalidad y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023?</p> <p>(3) ¿Qué asociación existe entre el feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>(1) Determinar la asociación que existe entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023</p> <p>(2) determinar la asociación que existe entre funcionalidad y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023</p> <p>(3) determinar la asociación que existe entre feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>(1) Existe asociación positiva entre flujo y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023,</p> <p>(2) Existe asociación positiva entre funcionalidad y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023,</p> <p>(3) Existe asociación positiva entre feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023,</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Captación de clientes</p>	<p>Dimensión</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificación del cliente objetivo Elección de los canales de captación 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: descriptivo e inferencial</p>

<p>Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 (4) ¿Qué asociación existe entre la fidelización y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023?</p>	<p>asociación que existe entre feedback y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023 (4) determinar la asociación que existe entre fidelización y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.</p>	<p>captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023, (4) Existe asociación positiva entre fidelización y la captación de clientes de la empresa G&E Piscinas S.A.C., distrito de Pachacamac, 2023.</p>		<p>3. La captación propiamente dicha</p>	
---	---	---	--	--	--

ANEXO 8. OTRAS EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN



ANEXO 10.FICHA DE EVALUACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ETICA



Universidad César Vallejo

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

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023.

Autor(es): Machuca Chávez, Mabel Roxana y Montenegro Oyola, Susana Beatriz.

Especialidad del autor principal del proyecto (Línea de inv): Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-1_SUBE_PI_LN_B1_07

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mlunag12@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	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dictamen para Sustentación

LIMA, 27 de Junio del 2023

El jurado encargado de evaluar el Proyecto de Investigación presentado por los autores MONTENEGRO OYOLA SUSANA BEATRIZ, MACHUCA CHAVEZ MABEL ROXANA de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN, cuyo título es "MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA G&E PISCINAS S.A.C, DISTRITO DE PACHACAMAC, 2023

", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que los estudiantes levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTO para su defensa en la respectiva sustentación.

Firmado electrónicamente por:
FZAVALAAL13 el 10 Jul 2023 18:23:20

FANNY ESPERANZA ZAVALA ALFARÓ
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
ADQUISPEM el 13 Jul 2023 10:31:40

ALEXANDER DANIEL QUISPE MINAYA
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 08 Jul
2023 15:40:42

MAGALY ERICKA LUINA GAMARRA
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0555277



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 EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y la captación de clientes en la empresa G&E Piscinas S.A.C, distrito de Pachacamac, 2023", presentado por los autores Machuca Chávez, Mabel Roxana y Montenegro Oyola, Susana Beatriz, 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	