



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y la relación con la captación de clientes en la
empresa Metalmark Cusco 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arana Huayllani, Evelin (orcid.org/0009-0004-1695-3487)
Auccaphuro Auccapuri, Miriam Yaneth (orcid.org/0009-0009-9908-9829)

ASESORA:

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Esta tesis lo dedicamos a usted lector, estudiante y público en general, que este trabajo de investigación sea de refuerzo para su aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Quisiéramos expresar nuestro agradecimiento a:

Dios por bendecirnos la vida y guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por darnos salud y regalarnos una maravillosa familia.

Nuestros padres y familiares por su constante apoyo y aliento que han sido fuente de fortaleza. A nosotras por la perseverancia, la disciplina y nuestro tenaz deseo de seguir aprendiendo.

A cada persona que ha sido parte de esta aventura académica por compartir sus conocimientos y consejos un profundo agradecimiento, en especial a Yoselin Arana Huayllani. Como a nuestros amigos de cuatro patas por acompañarnos en las madrugadas de estudio, por sus travesuras, sus ronroneos y sus juegos, pero, sobre todo, por su amor incondicional.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la relación con la captación de clientes en la empresa Metalmark Cusco,2023", cuyos autores son AUCCAPHURO AUCCAPURI MIRIAM YANETH, ARANA HUAYLLANI EVELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Abril del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 30-04- 2024 23:05:47

Código documento Trilce: TRI - 0742767



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AUCCAPHURO AUCCAPURI MIRIAM YANETH, ARANA HUAYLLANI EVELIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la relación con la captación de clientes en la empresa Metalmark Cusco,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
MIRIAM YANETH AUCCAPHURO AUCCAPURI DNI: 48369146 ORCID: 0009-0009-9908-9829	Firmado electrónicamente por: MIAUCCAPHUROAU el 10-04-2024 17:11:10
EVELIN ARANA HUAYLLANI DNI: 70416922 ORCID: 0009-0004-1695-3487	Firmado electrónicamente por: EVARANAHU el 10-04-2024 20:01:02

Código documento Trilce: TRI - 0742769

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIONES	47
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXO	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 <i>Datos sociodemográficos</i>	21
Tabla 3 <i>Rango de la variable marketing digital</i>	23
Tabla 4 <i>Rango de la variable captación de clientes</i>	24
Tabla 5 <i>Rango dimensión de e-branding</i>	25
Tabla 6 <i>Rango de la dimensión de e-comunicación</i>	26
Tabla 7 <i>Rango de la dimensión de e-publicidad</i>	27
Tabla 8 <i>Rango de la dimensión de e-commerce</i>	28
Tabla 9 <i>Rango dimensión valor percibido por el cliente</i>	29
Tabla 10 <i>Rango de la dimensión satisfacción del cliente</i>	30
Tabla 11 <i>Tabla cruzada entre las variables</i>	31
Tabla 12 <i>Tabla cruzada entre la dimensión e-branding y la captación</i>	33
Tabla 13 <i>Tabla cruzada entre la dimensión e-comunicación y la captación</i>	35
Tabla 14 <i>Tabla cruzada entre la dimensión e-publicidad y la captación</i>	37
Tabla 15 <i>Tabla cruzada entre la dimensión e-commerce y la captación</i>	39
Tabla 16 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i>	41
Tabla 17 <i>Relación entre el marketing digital y la captación de clientes</i>	42
Tabla 18 <i>Relación entre los e-branding y la captación de clientes</i>	43
Tabla 19 <i>Relación entre la e-comunicación y la captación de clientes</i>	44
Tabla 20 <i>Relación entre el e-publicidad y la captación de clientes</i>	45
Tabla 21 <i>Relación entre el e-commerce y la captación de clientes</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema del diseño	16
Figura 2	<i>Distribución según sexo</i>	22
Figura 3	<i>Datos por rango de edades</i>	22
Figura 4	<i>Barras de distribución del resultado de la variable marketing digital</i>	23
Figura 5	<i>Barras de distribución del resultado de la variable captación de cliente</i>	24
Figura 6	<i>Barras de distribución del resultado la dimensión de e-branding</i>	25
Figura 7	<i>Barras de distribución del resultado de la dimensión de e-comunicación</i>	26
Figura 8	<i>Barras de distribución del resultado de la dimensión de e-publicidad</i>	27
Figura 9	<i>Barras de distribución del resultado de la dimensión de e-commerce</i>	28
Figura 10	<i>Barras de distribución del resultado de valor percibido por el cliente</i>	29
Figura 11	<i>Barras de distribución del resultado de satisfacción del cliente</i>	30

RESUMEN

El informe tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Metalmark, ubicada en la ciudad de Cusco en el 2023. La metodología utilizada fue de enfoque de investigación básica, con un diseño no experimental y correlacional. Se estimó que alrededor de 96 clientes, en su mayoría profesionales vinculados a la construcción y metalmecánico, conformaban la población. La muestra se seleccionó mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde 77 clientes fueron considerados para el estudio. Este tamaño de muestra se determinó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 1%. Los resultados de la investigación revelaron correlaciones significativas entre las herramientas de marketing digital, como e-branding, e-comunicación, e-publicidad y e-commerce, y la captación de clientes. La prueba de Spearman se utilizó para analizar estas relaciones, y los coeficientes de correlación indicaron asociaciones positivas y significativas. Las conclusiones de la investigación se basaron en pruebas de hipótesis específicas y generales. Se rechazaron las hipótesis nulas, respaldando la existencia de correlaciones significativas entre variables. Estos hallazgos sugieren que la implementación efectiva de estas herramientas puede haber influido positivamente en la adquisición de clientes para las empresas.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, herramientas digitales.

ABSTRACT

The general objective of the report was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition of the company Metalmark, located in the city of Cusco in 2023. The methodology used was a basic research approach, with a non-experimental design and correlational. It was estimated that around 96 clients, mostly professionals linked to construction and metalworking, made up the population. The sample was selected through simple random probabilistic sampling, where 77 clients were considered for the study. This sample size was determined considering a confidence level of 95% and a margin of error of 1%. The research results revealed significant correlations between digital marketing tools, such as e-branding, e-communication, e-advertising and e-commerce, and customer acquisition. Spearman's test was used to analyze these relationships, and correlation coefficients indicated positive and significant associations. The research conclusions were based on tests of specific and general hypotheses. The null hypotheses were rejected, supporting the existence of significant correlations between variables. These findings suggest that the effective implementation of these tools may have positively influenced customer acquisition for companies.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, digital tools.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos con una amplia demanda del comercio electrónico por el fácil acceso de la web, logrando que las empresas se enfoquen en el marketing digital a fin de poder captar clientes nuevos que están integrados en la web como las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, etc. donde 1 de cada 4 usuarios de internet en edad laboral manifiestan interés en nuevas marcas, productos y servicios lo que facilitan la difusión masiva, para así poder atraer clientes, generar ingresos y sostenerse en el mercado. (Were are digital,2022)

En el contexto internacional, de acuerdo con el estudio de López et al. (2018) se concluye que el empleo de las redes sociales se ha transformado en uno de los principales medios tecnológicos para poder realizar publicaciones y llegar a los clientes. Este hallazgo aborda una estrecha relación con nuestro análisis, especialmente en lo que respecta a la variable independiente marketing digital, ya que señala que algunas organizaciones están aprovechando estos nuevos canales de publicidad. Además, el estudio indica que el manejo de redes es frecuente a nivel individual, dentro del ámbito empresarial aún es un terreno poco explorado. Específicamente, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) enfrentan dificultades relacionadas con la falta de difusión y la limitada utilización de herramientas de marketing digital. Esta controversia se considera un obstáculo significativo al intentar atraer nuevos clientes, ya que estas empresas no tienen un dominio sustancial en la materia.

A nivel nacional, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2019) se reporta el incremento del uso de internet a través de los celulares en un 82.0 % entre los seis años a más y en un 93.1 % en el intervalo de edades de 25 a 40 años, por lo que los peruanos tenemos acceso a los medios digitales, canal que sirve para que las empresas se exponen, muestra de ello son las aplicaciones digitales que manejan las empresas donde interactúan directamente con los clientes de este modo permite conocer los gustos, necesidades, compartir experiencias de tal modo agilizando el proceso de compra.

Por su parte Arellanos, (2023) señala que la sociedad empresarial peruana no toma interés en profundizar y actualizarse sobre temas relacionados a las

herramientas del marketing digital, su criterio es solo en vender y no la de crear un valor añadido o dar personalidad al servicio o producto, por lo que no logran captar clientes, ni expandirse en el mercado. De lo contrario aplicando el enfoque adecuado les permitió diseñar productos y servicios, estructurar su distribución y definir sus precios de manera estratégica, buscando complacer a los clientes.

A nivel local de acuerdo a la investigación Casinos y Rosas (2021) indica sobre el impacto que provocó el marketing digital durante y después de la pandemia en las agencias de viaje en Cusco, se observó la escasa información de conocimiento sobre el tema, por lo cual se da mayor énfasis al marketing tradicional, por otra parte no se tomó en cuenta que estamos en una nueva era digital, donde las redes sociales se volvieron en un uso permanente, es por ello que muy pocas empresas decidieron invertir en el marketing digital sin embargo las que optaron estas medidas captan más clientes, logrando posicionarse en el mercado y generando rentabilidad.

En la región de Cusco se experimenta un crecimiento en la apertura de tiendas retail, una de ellas es la empresa Metalmark que recientemente abrió una sucursal, en la avenida Venezuela en el distrito de Wánchaq, enfocado al rubro industrial del metal mecánico y ferretería. Con esta apertura busca atraer clientes y posicionarse en el mercado cusqueño por esta razón se encontró los siguientes problemas; falta de interés con la gestión del marketing digital, de tal modo el poco manejo de la publicidad digital, trabas en la búsqueda con limitaciones de acceso a la información en la web, escasas ventas de manera digital, la interacción con los clientes no es suficiente ni personalizada y por último tener una ubicación desfavorable ante sus competencias por ello una poca afluencia de clientes.

De igual forma, es indispensable para las empresas conocer mediante el trabajo si existe una relación entre el marketing digital y la captación de cliente, para determinar cuál de las variables influyen en el transcurso de compra de productos por parte de los clientes.

Por consiguiente, se expone el problema de investigación con la interrogante ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023?, de igual manera se exponen los siguientes problemas específicos: ¿De qué manera se vincula el e-branding y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023?, ¿De qué manera se conecta la e-comunicación y

la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023?, ¿Cómo se asocia e- publicidad y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023?, por último, ¿Cómo se determina el e- commerce y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023?.

Cabe considerar, por otra parte, que la justificación teórica se enfoca en la necesidad imperante de consolidar conocimiento respaldado científicamente en el ámbito de las ciencias administrativas, específicamente en las variables de estudio. Su importancia crítica radica en verificar teorías clave relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes, con la perspectiva de instaurar las relaciones de lealtad a largo plazo según Kotler y Keller (2016). Este enfoque teórico se alinea con modelos existentes que resaltan la importancia de explorar a fondo la intersección entre las variables. La teoría de la creación de relaciones de lealtad de largo plazo proporciona un marco conceptual sólido para comprender cómo las herramientas digitales pueden contribuir a establecer conexiones duraderas con los clientes. La relevancia de esta investigación se manifiesta en su capacidad para enriquecer el corpus de conocimiento en las ciencias administrativas y contribuir a la comprensión teórica existente.

Asimismo, se justifica su relevancia práctica al ofrecer a la empresa información fundamentada que potenció la eficacia de la gestión del marketing digital, trascendiendo hacia un aumento de las ventas y rentabilidad. Los resultados no solo beneficiaron en la toma de decisiones informadas, sino que impactaron positivamente en la experiencia del cliente, proporcionando un fácil acceso a la información. Desde un enfoque práctico, la investigación aborda desafíos específicos en el ámbito del marketing digital y la captación de clientes, buscando generar resultados tangibles que no solo beneficiaron a la empresa en cuestión, sino que también pudieron impactar en el sector correspondiente, mejorando prácticas y contribuyendo al desarrollo en el ámbito del marketing digital.

Por otro lado, la justificación metodológica, de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo no experimental, se basa en la pertinencia de obtener datos cuantitativos significativos sobre el estudio en la empresa Metalmark. La técnica de encuesta se consideró idónea para recopilar información objetiva y exhaustiva. El cuestionario ha pasado por un proceso de validación por expertos para garantizar su idoneidad. Esta metodología se ha diseñado cuidadosamente para proporcionar resultados precisos

y fundamentados que contribuyeron a comprender de manera efectiva el marketing digital en la captación de clientes en Metalmark.

Por último, la justificación social contribuye con el sector empresarial y el consumidor sobre la tendencia de la comercialización digital. Por tanto, el empresario debe enfocarse en gestionar el mercadeo digital para captar nuevos clientes, potenciales e incrementar la cartera de clientes, del mismo modo el consumidor tendrá mayores propuestas, accesibilidad de servicios y productos.

Por otra parte, se formuló el siguiente objetivo general el cual se basa en determinar la relación entre el marketing digital y la captación de cliente en la empresa Metalmark, Cusco 2023. A su vez, los objetivos específicos cuyo planteamiento fueron: Exponer la relación entre los e-branding y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023. Describir la conexión entre la e- comunicación y la captación de cliente en la empresa Metalmark, Cusco 2023. Explicar cuál es la relación entre el e-publicidad y la captación de cliente en la empresa Metalmark, Cusco 2023. Demostrar la relación entre el e- commerce y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

Con respecto a la hipótesis general se plantea que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023. De igual modo, se formuló las siguientes hipótesis específicas: Se encontrará una correlación significativa entre los e-branding y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023. Se encontrará una correlación significativa entre la e-comunicación y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023. Se encontrará una correlación entre el e-publicidad y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023. Se encontrará una correlación significativa entre e- commerce y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco internacional existen investigaciones relacionadas al tema y estos son:

Kwan et al. (2023), en su artículo publicado, cuyo objetivo fue examinar la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compras, la metodología fue cuantitativa de corte transversal y de nivel descriptivo, la población estuvo conformada por 7.453.695 habitantes del Paraguay, sin embargo para la muestra se consideró 74 participantes, para la recolección se realizó con el instrumento del cuestionario a través de las encuestas de tipo ordinal, como resultado se detalla que la publicidad en las redes sociales se relacionan e influyen en la toma de decisiones del consumidor y concluye que los clientes paraguayos interactúan por medio de las redes sociales con las empresas.

Loor et al. (2021), en su artículo publicado, los autores plantean como objetivo establecer de qué manera el marketing digital influye en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador, cuya investigación utilizó un método inductivo completo con una investigación de tipo descriptivo cuantitativo y alcance correlacional, con una población de las pequeñas y medianas empresas de 76.101 unidades de negocio y muestreo aleatorio simple de 382 participantes, el instrumento fue las encuestas. Asimismo, el resultado según el estudio técnico y estadístico demuestra que sí existe una buena relación entre las variables, llegando a la conclusión que el objetivo de estudio se alcanzó.

Oyola et al. (2022), en su artículo, tuvo como principal objetivo identificar las táctica de marketing implementadas en las Mpymes en el sector textil de Bogotá (Colombia) para poder captar clientes antes y durante la pandemia COVID – 19, la metodología utilizada fue descriptivo con un diseño de investigación no experimental, con corte mixto y longitudinal, la población fue finita de 68 microempresas del sector textil, por lo por lo que los indicadores se presentaron en las encuestas y como resultado busca evidenciar un incremento de las tácticas de marketing logrando alcanzar el objetivo planteado y como conclusión señalan que las redes sociales son herramientas de gran utilidad para la comunicación y las ventas con sus clientes,

también sugiere a las Mipymes fortalecer la formación, estructurar los procesos de marketing y recolección de información para tener un mayor alcance con los clientes.

A nivel nacional se exponen las siguientes investigaciones:

Carlos y Rafael (2020) en su tesis, tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (Grametal EIRL). Utilizando la metodología cuantitativa con un alcance correlacional y un diseño no experimental, con una muestra de 37 clientes, cuya técnica es la recolección de datos que utilizó es la encuesta. Donde concluyó que, si existe una relación relevante positiva de la variable y sus dimensiones, cabe destacar el marketing digital, el comercio electrónico y el internet con la variable independiente.

Peralta y Villanueva (2021) en su tesis, se observó que tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes de la empresa estudios Luna en la ciudad de Chiclayo. La metodología que usó es tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, con una muestra de 77 de los cuales 5 son trabajadores y 72 son clientes, con una técnica de encuesta. Concluyendo que existe una correlación positiva con los resultados de la prueba entre las variables, podemos decir que una correcta aplicación e implementación del marketing digital influye positivamente y de manera significativa en la captación de clientes.

Silvana (2022) su tesis, tuvo como objetivo principal determinar de qué manera se relaciona el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en la empresa de seguros de vida. La metodología que utilizó es cuantitativa no experimental de corte transversal y de alcance correlacional con una muestra probabilística de tipo aleatorio simple de 100 clientes y posibles clientes. Como resultado obtuvo que sí se relaciona el marketing digital con las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes el uso efectivo de estas herramientas digitales permitió una segmentación más precisa lo que sugiere que estas plataformas son efectivas para alcanzar y atraer clientes específicos en la empresa de seguros de vida.

A continuación, pasamos a la revisión de las bases teóricas, se consideró las siguientes variables de estudio:

El Marketing digital según Kotler y Armstrong, (2013) mencionan que es el proceso por medio del cual la mayoría de las empresas originan un valor para los clientes y a su vez establecen vínculos recíprocos. Cuyo proceso tradicional consta de cinco pasos, pero con el internet los mercadólogos tienen nuevas facilidades de llegar al cliente con la publicidad y el contenido personalizado. De la misma manera, Chaffey & Smith, (2013) es el empleo de las tecnologías que buscan mejorar las actividades de marketing para un mejor conocimiento de las necesidades y obtener una óptima segmentación de los clientes.

Posteriormente, Selman (2017) sustenta que, por el uso de las herramientas de mercadotecnia en la web, donde los usuarios realizan visitas, cuyo contenido crea la necesidad de ser vistos y posteriormente influir en su decisión de compra. Se caracteriza por la adaptación y masividad, lo primero busca crear nuevos usuarios conociendo sus necesidades, deseos, preferencias entre otros obteniendo información rápida y veraz. Lo segundo debido a la red que llegan con menos presupuesto y mayor alcance los mensajes a públicos específicos.

A su vez, es la distribución de productos o servicios que usan las empresas para enlazarse con los clientes potenciales y actuales, logrando abarcar todos los canales digitales, redes sociales y conseguir impulsar el conocimiento de la marca. Desai, (2019). Mas aún según, Esqueda, et al., (2020) es el proceso donde se hace uso de las tecnologías digitales para captar clientes, generar preferencias, promocionar, retener y difundir la marca al mismo tiempo aplicando un valor añadido en el contenido de la información.

Por su parte, la American Marketing Association (2020) señala como un procedimiento que realizan por medio de los dispositivos electrónicos como un ordenador el cual codifica y envía mensajes a los correos electrónicos, sitios web, blogs, redes sociales, videos y otros motores de búsqueda o similares para atraer a los clientes.

Por tanto, Arias (2015) señala que se interpreta en las actividades del marketing (estratégico, operativo y comercial) adecuándose a los sitios web con el objetivo de que estos medios sean considerados en la efectividad de la comercialización tradicional, en su ejecución usa medios y herramientas digitales, por esta razón, impulsan a las empresas a promocionar y publicitar a través de las redes,

teléfono móvil y otros medios artículos de comercialización como son: los productos, servicios, eventos, experiencias, lugares, información entre otras para que capte nuevos clientes potenciales, fidelicen, personalicen y lleguen con rapidez al cliente.

Por consiguiente, las dimensiones del marketing digital, del presente trabajo se consideró las cuatro herramientas de acuerdo al autor Arias, (2015) que son las siguientes:

E-branding es la marca (logo, diseño, slogan, logotipo entre otros) tangible e intangible que el consumidor identifica, a través de los medios digitales como canales de comunicación más relevantes e instantáneo con los clientes para conocer en el momento real lo que desean, lo que piensan y lo que estas sensaciones la hacen sentir buscando trasladar los valores y atributos de la marca para ser identificados y reconocidos por los clientes. (Breko,2018).

De acuerdo a Fakhrkam (2022) el e-branding conocido también branding electrónico se entiende al desarrollo en práctica de todas las normas, métodos y herramientas con la ayuda de los medios electrónicos como el internet, donde la marca se conecta directamente con los clientes beneficiando a las empresas.

Los indicadores de esta dimensión según (Breko,2018) son elementos que permiten tener mayor alcance y fidelización de los clientes.

Contenido: Se refiere a la manera de comunicar por medio de los diseños, formatos, videos, blogs, fotos entre otras herramientas, su creación debe ser coherente, relevante y de interés, generando estima para la marca de tal manera atraer y retener clientes potenciales. Por otra parte, el contenido anticipa y satisface las necesidades por medio de información en la web que el cliente quiere percibir. (Silbert y Bibin,2021)

Usabilidad: Es la comodidad de manejo de las plataformas o sistemas en otras palabras los usuarios que dificultan al ingresar a una web tienen poco interés de volver a usar. (Breko,2018)

Interacción con sus seguidores: Es la rapidez de la respuesta que reciben los clientes, con el internet esto es más espontáneo las respuestas son casi inmediatas y a cualquiera hora. (Breko, 2018)

E-comunicación (e-communication), de acuerdo a Shankar et al. (2022) nos señala que la comunicación digital requiere de medios y dispositivos digitales, a diferencia de la comunicación tradicional, por ende, los medios digitales son todas aquellas señales y datos codificados que representan confidencialmente en una gama de dígitos plasmados en una máquina como el software, mientras los dispositivos digitales es un equipo tangible que incluye un chip informático o un controlador que permita procesar señales digitales como el hardware, gracias a la variedad de medios y dispositivos digitales las empresas y los clientes pueden crear, compartir y evaluar los diversos estilos de contenidos logrando tener objetivos claros desde la cadena de suministros y con la búsqueda de información por la web, facilitando la interacción y diálogo con los receptores. Como ejemplo la publicidad en línea, comunicación móvil, comunicación por las redes sociales.

De igual forma, la comunicación digital en las organizaciones es bidireccional porque existe un intercambio de papeles directa y continua entre el receptor (cliente) y el emisor (marca) donde la respuesta es inmediata entre ambas partes, gracias a las plataformas digitales como las redes sociales, sitios web, etc. Por lo cual, es un conjunto de acciones que busca generar confianza y fidelización en línea, tener una relación estrecha con los consumidores potenciales y ser prioridad. (Sierra y Angie, 2019)

Para resumir Arias (2015) define e-comunicación como herramienta que permite comunicar y enviar mensajes continuos entre las partes involucradas en los medios digitales que cuentan las empresas, siendo los indicadores:

Sitios de grupos de intereses (accionistas, empleados, consumidores y proveedores): Es la agrupación de los colaboradores interno como externo que tiene en común la rentabilidad de la empresa, por ende, la comunicación entre ellos es indispensable. (Arias, 2015)

Redes Sociales: Son organizaciones sociales compuestas en el internet que se juntan por un beneficio en común, su interacción es directa, puntual y sin fronteras. Del mismo modo los mensajes son instantáneos, lo que permite que las empresas puedan crear conversaciones, encontrar grupos y desarrollar relaciones optimizando la comunicación con mensajes cortos y de gran capacidad en los celulares móviles. (Shvetsova y Epstein, 2021)

Comunidades empresariales: Se refiere a un convenio entre los integrantes para establecer y compartir un significado colectivo para los clientes. Con la web como el principal contacto de comunicación entre ellos. (Arias, 2015)

Como tercera herramienta la e-publicidad es una técnica para fomentar las ventas, es considerado parte del área del marketing que cuenta con varias herramientas digitales que permiten seleccionar los mensajes de publicidad de una manera adecuada y concreta. El internet utiliza un formato de publicidad propio que permite enlazarnos con el público objetivo y crear lazos con los clientes. (Arias, 2015)

Según Wiktor y Sanak-Kosmowska (2021) indica que por la evolución de las tecnologías de comunicación e información la publicidad desarrolla con más profundidad sus funciones informativas, competitivas y de persuasión de tal modo los clientes prefieran una marca y que las promociones publicitarias determinan en su mayoría la elección y demanda de los clientes. La publicidad en línea es competitiva por la cual las empresas deben desarrollar herramientas que garanticen las campañas publicitarias y distinguirse de las competencias, también de las distorsiones de publicidad falsa que invaden los medios digitales.

Según Juares y Lurdes (2016) señalan dos indicadores, el e-mail marketing es la evolución de enviar mensajes atractivos, adecuados y pertinentes en cuanto a los productos y servicios, a un grupo destinado bajo su permiso previamente, a través de un correo electrónico. Es la evolución de enviar mensajes atractivos, adecuados y pertinentes en cuanto a los productos y servicios, a un grupo destinado bajo su permiso previamente, a través de un correo electrónico. También es un sistema de datos de clientes y mensajes enviados a personas que están interesados por un producto, por lo que se relacionan manteniendo una comunicación directa, mediante el cual manejan mensajes personalizados, actuales y acorde a la demanda, como lo es el correo electrónico donde se envían boletines, revistas y ofertas (Hien y Nhu. 2022).

Como segundo indicador es el marketing móvil: Es conocer los diferentes medios para lograr comunicarnos con los clientes, y así entablar una relación con ellos para poder lograr una campaña exitosa mediante los dispositivos móviles. (Comité de marketing y publicidad 2016). Por su parte los autores Vikas y Saurabh (2020) discierne que el aumento de los celulares o dispositivos móviles en la

actualidad, facilitan la segmentación de los clientes según sus demandas o necesidades, así como la de transmitir información idónea, contenido específico y respuesta inmediata dentro de proceso de la comercialización de productos y servicios

Finalmente, el e-commerce son acciones y procedimientos de información para adquirir, vender, productos o servicios mediante los medios digitales. Es un tipo de transacción comercial a través de sitios web Arias, (2015). Otro rasgo es que a diferencia del comercio tradicional esta es más rápida y eficaz, la información está brindada al alcance de los clientes. (Vieira et al., 2020)

Así mismo Lyu et al. (2023) en su investigación señala que el big data y la digitación permite que el comercio electrónico y las empresas puedan comprender las características y cualidades personales de los clientes y pronosticar la demanda. Gracias a la facilidad de las transiciones el negocio se ha vuelto eficaz, ya que la cadena de suministro se vincula directamente con la producción y personalización de los productos, siendo intermediaria el comercio electrónico.

Los indicadores según el autor Ángel Arias (2015) considera la venta que es un proceso entre el cliente y la empresa para poder entregar un determinado producto o servicio a cambio de un valor monetario, precisando que por el uso de las tecnologías y la red las ventas son más accesibles y rápidas Guenzi y Habel, (2020), la localización para su organización las empresas deben de conocer, desarrollar y crear espacios focalizados para exponer sus productos, de igual manera la ubicación para que los clientes se sientan familiarizados, por lo general los espacios deben satisfacer sus necesidades de los clientes. (Celik y Erol, 2019)

Como segunda variable la captación de clientes según (Sánchez y Jiménez 2020). indica que es la atracción, desarrollo de herramientas, mantenimiento, retención y retroalimentación de la relación con los clientes. Así mismo es la creación de clientes leales, identificados por la marca y el valor que esta les genera, para ello las organizaciones deben crear conexión con sus clientes de tal manera lograr obtener la fidelización.

En cambio, Alcaide (2015) conceptualiza como un conjunto de procesos para conocer específicamente e identificar los intereses y necesidades de los clientes con

el objetivo de fidelizarlos con la organización. Como también siendo flexibles con la inclinación y requerimiento de los clientes debido a que pueden variar.

Del mismo modo, el autor Torres (2023) señala que es la búsqueda de convertir a los clientes potenciales en clientes actuales y definitivos, para poder lograr la rentabilidad del cliente por lo tanto averiguar que nos aportará, el tiempo que se queda con nosotros y ver los costos que va generar para mantener las herramientas, recursos y canales. Ya captado el cliente las empresas deben gestionar eficazmente la base de clientes y centrarse en la fidelización.

Por otra parte, según la teoría del comportamiento y el marketing relacional representada en la actualidad, los medios digitales y las redes sociales proporcionan plataformas, sitios, canales que permitan transmitir videos (streaming, reel, historias), promocionar (marketplace, venta electrónica, app) que provocan que los clientes sean parte e interactúan estrechamente con las empresa para así fidelizar y recomendar boca a boca conocido como WOW, esto influye en el comportamiento, retención y la atracción de nuevos clientes. (Zheng et al., 2022).

Por consiguiente, las dimensiones de la captación de cliente son de acuerdo a los autores Kotler y Keller en “la teoría de la creación de relaciones de lealtad de largo plazo”, iniciando con el valor percibido por el cliente que es la percepción que el cliente visualiza sobre el producto o servicio con respecto a los beneficios y costos propios que ofrecen de un producto. Los clientes evalúan cuál oferta creen que les otorgará mayor valor monetario, buscando la mejor elección, es el beneficio que los clientes buscan obtener de una oferta de mercado. (Kotler y Keller, 2016).

Del mismo modo, el valor está asociado con compensaciones entre la percepción del cliente. Considerando un equilibrio entre beneficios y que puede medirse simplemente preguntando a los clientes el valor que recibieron al realizar sus compras. Ya que esta visión postula al valor percibido por el cliente. (Laukkanen y Tura, 2022).

Como indicadores tenemos el producto que son cualidades del producto que son percibidas por el cliente como una ventaja diferente que beneficia a la marca. Con esta premisa los clientes son los que desarrollen una relación con el producto, después de contrastar y comparar de acuerdo con la calidad, satisfacción de los atributos causan al momento del empleo de estas. (Belanche et al., 2021).

Servicio donde las empresas toman la iniciativa de invertir tiempo y recursos en la capacitación de sus colaboradores para lograr que los clientes reciban una atención adecuada. Debe señalarse que el servicio debe ser tangible, fiable y empático para con los clientes, de este modo la atención ofrecida del servicio propague la fidelización por parte de los clientes (Bayad Jamal Ali et al., 2021).

Cliente es la iniciativa que ofrece una empresa al cliente al momento de adquirir sus productos o servicios. El beneficio se manifiesta en términos de necesidad, expectativas y circunstancias. En relación a la problemática expuesta la experiencia del cliente se interpreta por los estímulos emocionales, sensoriales y sociales que experimenta, estos deben ser objeto de medición para identificar fallas o aprovechar oportunidades en beneficio de las empresas. (Wibowo, et al., 2021).

Por último, la satisfacción del cliente es la suma total de todos los sentimientos de deseo, placer o rechazo que una persona tiene como conclusión de la comparación del desempeño o experiencia percibida de un bien con la expectativa generada inicialmente. El cliente podrá saber si su expectativa ha sido satisfecha o no, si el desempeño no cubre con la expectativa, el cliente estará insatisfecho de lo contrario estará satisfecho y si esta supera la expectativa el cliente se sentirá muy satisfecho y complacido. (Kotler y Keller, 2016)

Por consiguiente, el efecto de la dimensión, permite tener clientes leales y que estos vuelvan a consumir con el objetivo de generar ganancias para las empresas, así como atraer más clientes por la experiencia generada y que esto lo comparten con las personas de su entorno. Morales y Gonzales, (2023). También es el valor de como los clientes están complacidos por un producto o servicio, este proceso influye en la toma de decisiones de compras futuras (Abibual et al., 2023)

De esta manera los indicadores son: la expectativa que se entiende como una probabilidad de un acontecimiento, para los clientes es la opción si un servicio o producto cumple y cubre todas las necesidades que percibe. De igual forma estas permiten crear una sensación y emoción en los clientes que identificaran a la hora de su elección (Minh-Tri, 2021), la percepción que es una serie de fases por el cual los clientes o usuarios ordenan y descifran los estímulos por medio de los sentidos para dar un significado al objeto. De este modo los clientes van a ser los que juzguen un producto o servicio para el bienestar. Deepaa y Geeta, (2021) y la experiencia:

Entendida por un lazo emocional entre la marca y el cliente con el fin de que la compra o servicio prestado sea inolvidable generando un afán de querer volver como la de sugerir e influir en su entorno. Además, se utiliza para distinguir, ser competitivo e incrementar la rentabilidad de las empresas. (Alcaide, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Espinoza (2015), el estudio es de tipo básico, teniendo como objetivo reforzar el conocimiento, para generar resultados que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato; es de suma importancia para el beneficio socioeconómico a largo plazo. Así mismo el fin fue la recopilación y obtención de información para incrementar los conocimientos con relación a las variables, así como el problema.

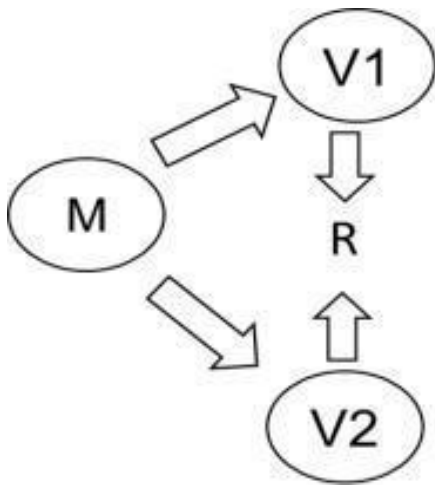
3.1.2 Diseño de investigación

Respecto al diseño la investigación, según Hernández et al., (2016), es no experimental pues las variables no serán modificadas o alteradas deliberadamente por el investigador, en cambio seguirán manteniendo su forma natural para ser analizadas. De corte transversal pues la investigación se desarrolla en el mismo momento con la finalidad de determinar o situar el vínculo entre las variables independiente (causa) y dependiente (efecto) en un momento dado. (Mata, 2022)

De acuerdo a Guillen et al., (2020), fue correlacional lo que quiere decir es que evaluó la magnitud de la conexión entre las variables, primero las valora individualmente a cada una de las variables, describe para luego cuantificar y analizar la conexión o relación que estas tienen. A su vez la utilidad principal es de ver cómo se comporta la variable al recepcionar el estímulo de la otra, como resultado pueden ser positivas o negativas. En síntesis, la investigación medirá la relación que existe entre la variable marketing digital y la captación de clientes, de tal forma se muestra la investigación de nivel correlación con el siguiente esquema:

Figura 1

Esquema del diseño



Donde:

M: Muestra

V1: Marketing digital

V2: Captación de clientes

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable independiente cuantitativa marketing digital, es el uso de las herramientas de mercadotecnia en la web, donde los usuarios realizan visitas, cuyo contenido crea la necesidad de ser vistas y posteriormente influir en su decisión de compra. (Selman,2017)

Variable dependiente cuantitativa captación de cliente, es la atracción, desarrollo de herramientas, retención y retroalimentación de la relación con los clientes, también es la creación de clientes leales, identificados por la marca y el valor que esta les genera. según (Sánchez y Jiménez 2020).

Definición operacional

Para la variable independiente se aplicó mediante un cuestionario utilizando las dimensiones que corresponden al autor Arias en su libro las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital, quien menciona cuatro herramientas, dentro de ellas tenemos e-branding, e-comunicación, e-publicidad y e-commerce. Igualmente, cada dimensión está compuesta de indicadores y estas son: contenido, uso e interacción grupo de

interés, redes sociales; e-mail marketing, marketing móvil; venta y localización, de tal forma, se utilizó la escala de Likert.

Para la variable dependiente se aplicó el cuestionario utilizaron 2 dimensiones correspondientes a los autores Kotler y Keller en “La teoría de la creación de relaciones de lealtad de largo plazo”, como son el valor percibido, satisfacción del cliente, de la misma manera se consideró los indicadores el producto, servicio y cliente para la primera dimensión, seguido de expectativa, percepción y experiencia para la segunda dimensión.

Escala de medición

La medición fue por la escala de calificación de Likert con los parámetros de muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo, ni desacuerdo, algo en desacuerdo y para finalizar muy en desacuerdo, de tipo ordinal, que nos facilitará conocer las opiniones y actitudes del cliente. (consulte el anexo 01 - 02)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se define como una agrupación de individuos que mantienen una característica específica que el investigador utiliza para ser medida o estudiada. Guillen et al., (2020). En cuanto al equipo de estudio se integró por 96 clientes que visitan la tienda Metalmark ubicada en la ciudad del Cusco en el Parque Industrial, Wanchaq siendo esta el promedio de clientes que visitan frecuentemente en una semana.

Criterios de inclusión: De acuerdo a la observación del estudio se consideró como prioridad a los clientes que realizan compras constantes en el establecimiento Metalmark, está compuesta por una agrupación de personas que poseen en común el trabajan en construcción, armado y diseño de edificaciones y el rubro de metal mecánico como ingenieros, arquitectos, soldadores, personal de construcción civil entre otros.

Criterios de exclusión: Por lo contrario, no se consideró la población de clientes que han realizado una compra o que realicen compras esporádicamente.

Muestra

Según Hernández et al. (2014) “Es un subgrupo de la población total de interés sobre el cual se reúnen datos exactos de un estudio”. Es fundamental que la muestra esté definida y delimitada con precisión, para avalar la autenticidad de la respuesta y que sean confiables. Para el estudio la muestra es un total de 77 clientes de Metalmark (consulte el anexo 03)

Muestreo: Procedimiento por medio del cual se toman a un grupo de elementos que corresponden a una población que están siendo sujeto a un estudio estadístico. (Hernández, Fernandez, y Baptista, 2014). Por otra parte, Parra et al., (2017), con esta premisa el estudio tuvo un muestreo no probabilístico aleatorio simple donde no se realizan procedimientos de selección por casualidad, sino que está basado en el conocimiento de los investigadores para la selección de los componentes que pertenecen a la muestra.

Unidad de análisis: El objeto de análisis está conformado por los clientes de Metalmark, Cusco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica utilizada fue la encuesta, Vásquez et al., (2023), menciona que se emplea para el compendio de datos de una muestra, que involucra la recopilación de referencias por medio de interrogantes estandarizadas que pueden ser analizados estadísticamente para lograr recabar resultados sobre las opiniones y comportamientos de la población estudiada.

Por consiguiente, el instrumento utilizado fue el cuestionario, herramienta donde se plasma preguntas sencillas, claras, concisas y estructuradas que permitan obtener información verídica y confiable. Vásquez et al., (2023). (consulte el anexo 04)

Se utilizó la técnica de encuesta por persona y en envió (correo electrónico, WhatsApp), asimismo el instrumento que es el cuestionario constó de veinte puntos para medir la variable marketing digital y de doce puntos para la variable de captación de clientes, aplicado a la muestra 77 clientes de Metalmark.

Por otra parte, Hernández (2014), menciona que la validez se entiende como el valor que un instrumento deba medir veraz y exacta la variable llevada a medición. Por tal razón el cuestionario cuenta con ítems que midieron los indicadores de las

dimensiones que cada variable se subdivide, por ello dicho cuestionario fue evaluado por la valoración de tres expertos profesionales calificados sobre el tema estudiado:

Tabla 1

Validadores de instrumento

VARIABLES	VALIDADOR	VALORACIÓN
V1 Y V2	Mg. Pezo Borrero, Carlos Eduardo	aplicado
V1 Y V2	Mg. Titto Nuñez, Ricardo	aplicado
V1 Y V2	Mg. Garci Yobera, Abraham Jose	aplicado

Quienes evaluaron los formatos y validaron el instrumento. (consulte el anexo 05)

De igual importancia la confiabilidad, según Sánchez (2022), indica que es la precisión de la convicción y la exactitud de la medición llevada a cabo en un contexto específico y tiempo. Por lo cual el instrumento debe ser consistente en el contenido para proporcionar a la población y recibir resultados coherentes, la investigación se midió con el coeficiente de Alfa de Cronbach. (consulte el anexo 06)

3.5. Procedimientos

El procedimiento para el acopio de referencias se desarrolló de forma secuencial, inicialmente se gestionó el permiso a la administradora de Metalmark para aplicar el instrumento a la muestra seleccionada, a la vez se trazaron instrumentos referentes a las variables con veinte ítems de primera variable y doce de la segunda variable por medio de la escala Likert todo esto bajo una modalidad presencial donde fueron validados por tres expertos. Posterior a ello se empleó el instrumento a los clientes de por medio de la encuesta de manera presencial y en línea (correo electrónico y WhatsApp), teniendo toda la referencia recopilada se procedió a trasladar a una hoja de cálculo de Excel versión 2019, por último, se envió toda la información a un software estadístico para su elaboración de resultados. (consulte el anexo 07)

3.6. Método de análisis de datos

En cuanto al análisis de datos se aplicó la estadística descriptiva para la descripción cuántica de los resultados de las variables medidas, por tanto,

inicialmente se empleó el Microsoft Excel 2019, para seguir con la estadística inferencial con la aplicación de la prueba de normalidad para la interpretación de los resultados haciendo uso del programa SPSS versión 24, estos datos serán presentados en tablas que servirán para la elaboración de los gráficos y el análisis correspondiente.

Dentro de esta encontramos los métodos de la estadística de fiabilidad con el Alfa de Cronbach y para explorar las correlaciones el Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se aplicó el código de ética, que se utilizó para garantizar la calidad ética de la institución. Cabe resaltar que para la investigación se mencionara cuatro principios éticos significativo como lo son:

Beneficencia que señala que la información recabada servirá de beneficio para la empresa Metalmark de la misma manera para los clientes debió a que la investigación y los resultados fueron útiles para la retroalimentación, del mismo modo se realizó bajo el principio de no maleficencia ya que el trabajo no ocasionó ningún riesgo a la población respetando la integridad física y psicológica ni interfirió con el medio ambiente.

De igual manera, se respetó el principio de autonomía es decir que cada una de las investigadoras participaron de manera voluntaria, restando la integridad de cada una y códigos de ética para la investigación, por otro lado, el principio de justicia ya que no se discrimino a ninguno de los implicados tampoco se difundió la información con otros fines manteniendo en anonimato y reservando lo datos de forma responsable. (consulte el anexo 08)

Por último, las referencias serán citadas respetando las normas APA de 7ma edición con el fin de buscar la uniformidad de la redacción académica, la estandarización de la disposición del argumento y su comprensión.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe descriptivo

Con el propósito de elaborar el informe cuantitativo, se consideró la recopilación de las respuestas obtenidas de los 77 clientes encuestados a través del cuestionario. Este instrumento permitió la evaluación de la correlación entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark, presentando estos resultados de manera estadística mediante un enfoque analítico alineado con los objetivos de la investigación.

4.1.1. Interpretación descriptiva de datos

a) Datos sociodemográficos

Tabla 1

Datos sociodemográficos

		Recuento
Sexo	Masculino	62
	Femenino	15
	Total	77
Edad (Agrupada)	13 - 32	48
	33 - 53	25
	53,31+	4
	Total	77

Figura 2

Distribución según sexo

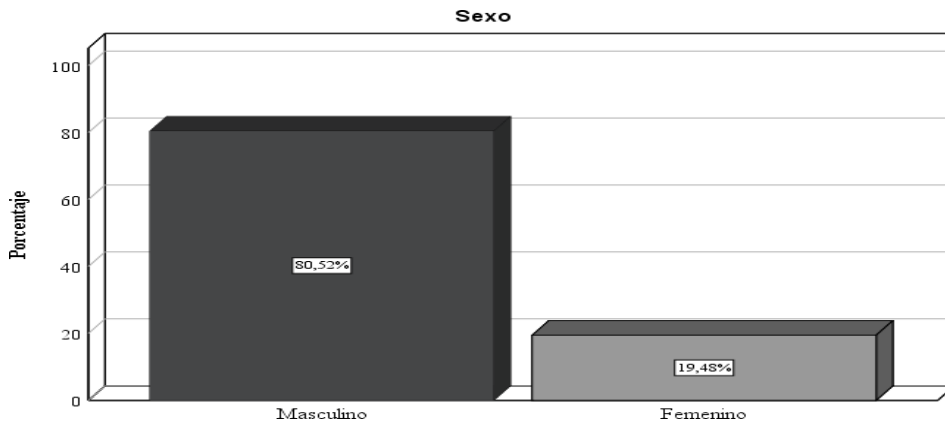
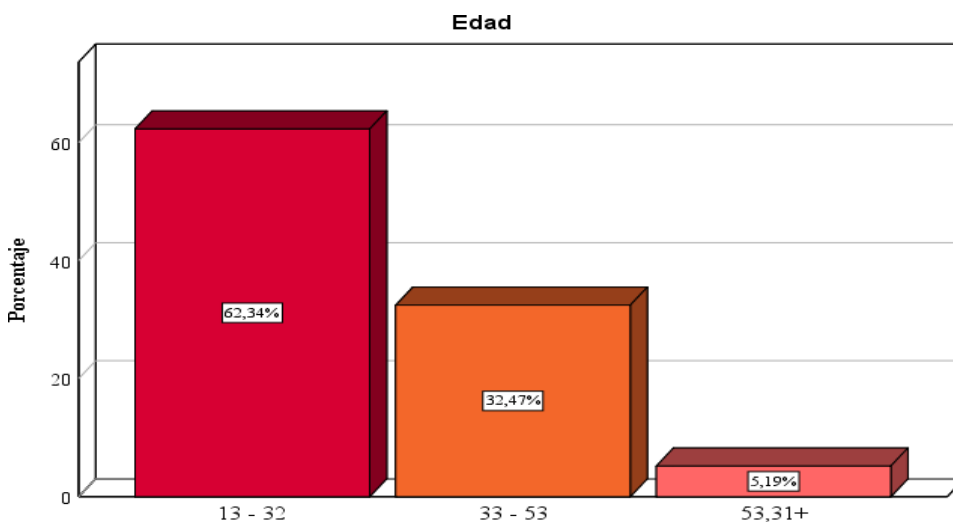


Figura 3

Datos por rango de edades



Descripción:

En la tabla 2 y en la figura 2-3 el análisis de los datos presentados, se observó que la muestra total de 77 participantes se divide principalmente en términos de sexo y edad agrupada. En cuanto al género, el 80.5% son hombres (62 individuos), mientras que el 19.5% son mujeres (15 individuos). En términos de la distribución por grupos de edad, el mayor porcentaje se encuentra en la categoría de 13 a 32 años, representando el 62.3% de la muestra (48 individuos), seguido por el grupo de 33 a 53 años con el 32.5% (25 individuos). La categoría de 53 a más años en adelante comprende el 5.2% de la muestra, con 4 individuos.

En resumen, el principal porcentaje de los participantes son hombres y se observa una distribución diversa en cuanto a las edades, con una proporción significativa de individuos en el rango de 13 a 32 años.

b) Análisis descriptivo por variable y dimensión

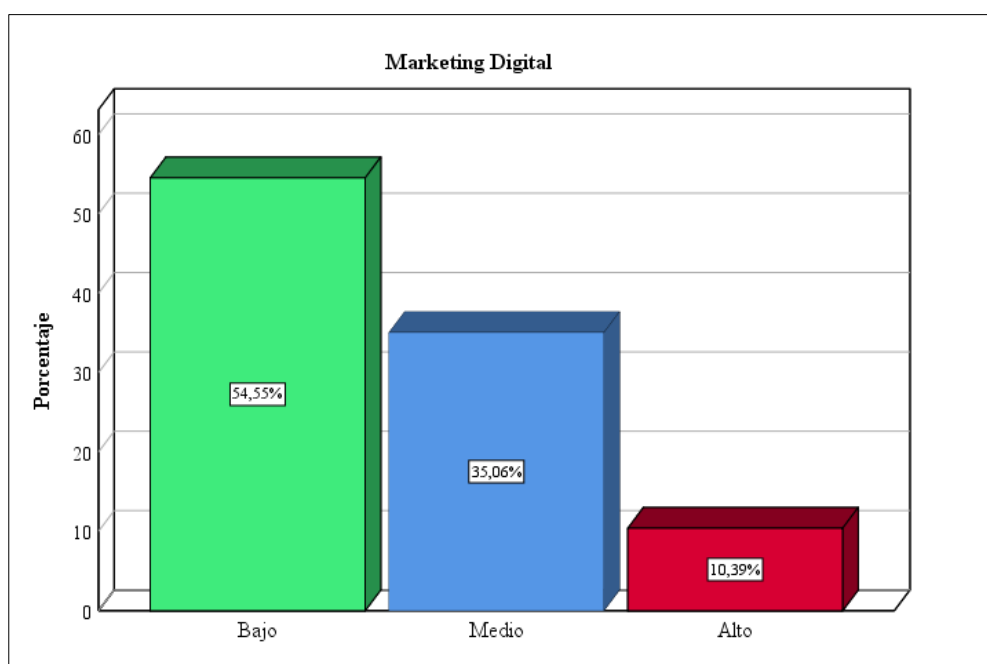
Tabla 2

Rango de la variable marketing digital

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	42	54,5
	Medio	27	35,1
	Alto	8	10,4
Total		77	100,0

Figura 4

Barras de distribución del resultado de la variable marketing digital



Descripción:

En la tabla 3 y figura 4, se presentó la distribución de la variable "Marketing digital" en tres niveles: Bajo, Medio y Alto. Los resultados indican que el 54,5% de los

casos se clasifican como "Bajo", seguido por el 35,1% en la categoría "Medio" y un 10,4% en la categoría "Alto". No se observan casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

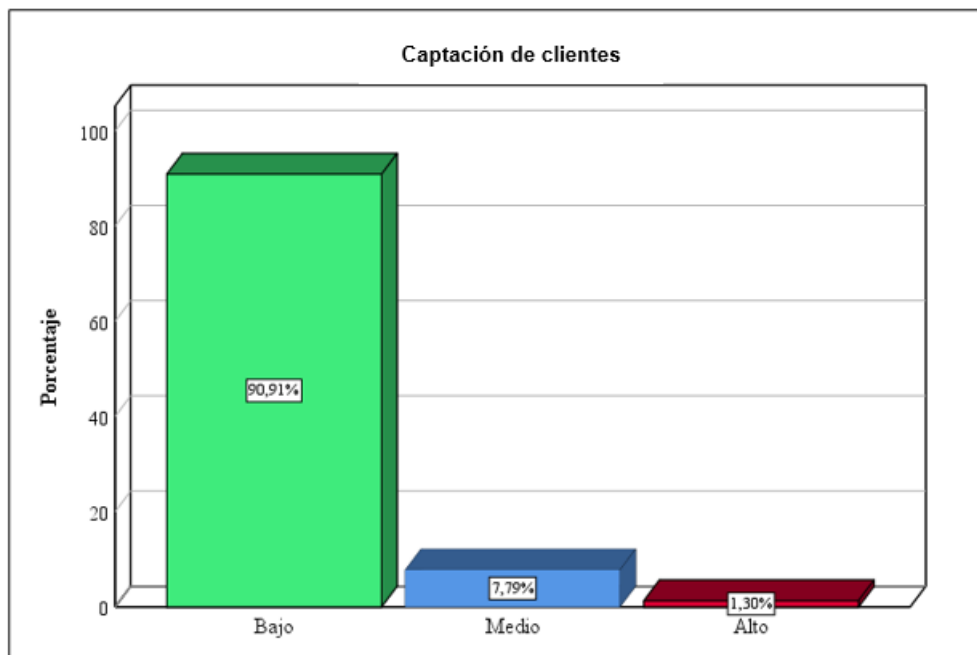
Tabla 3

Rango de la variable captación de clientes

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	70	90,9
	Medio	6	7,8
	Alto	1	1,3
	Total	77	100,0

Figura 5

Barras de distribución del resultado de la variable captación de clientes



Descripción:

En la tabla 4 y figura 5, se presentó la distribución de la variable "Captación de clientes" en tres categorías: Bajo, Medio y Alto. Los resultados indican que la mayoría de los casos, el 90,9%, se clasifican como "Bajo" en términos de captación de clientes,

seguido por el 7,8% en la categoría "Medio" y un 1,3% en la categoría "Alto". No se identifican casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

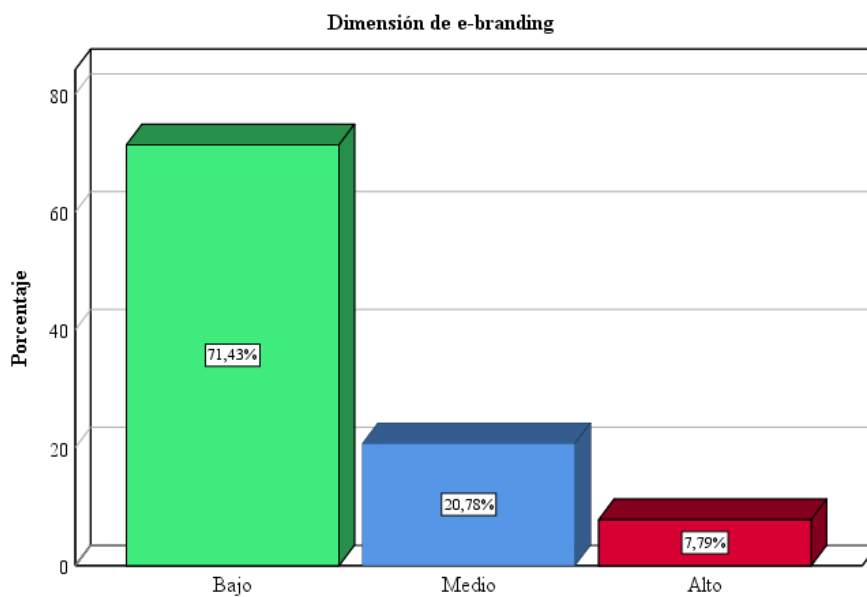
Tabla 4

Rango dimensión de e-branding

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	55	71,4
	Medio	16	20,8
	Alto	6	7,8
Total		77	100,0

Figura 6

Barras de distribución del resultado la dimensión de e-branding



Descripción:

En la tabla 5 y figura 6 se mostró la distribución de la variable "Dimensión de e-branding" en tres niveles: Bajo, Medio y Alto. Los resultados indican que el 71,4% de los casos se clasifican como "Bajo" en términos de dimensión de e-branding,

seguido por el 20,8% en la categoría "Medio" y un 7,8% en la categoría "Alto". No se observan casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

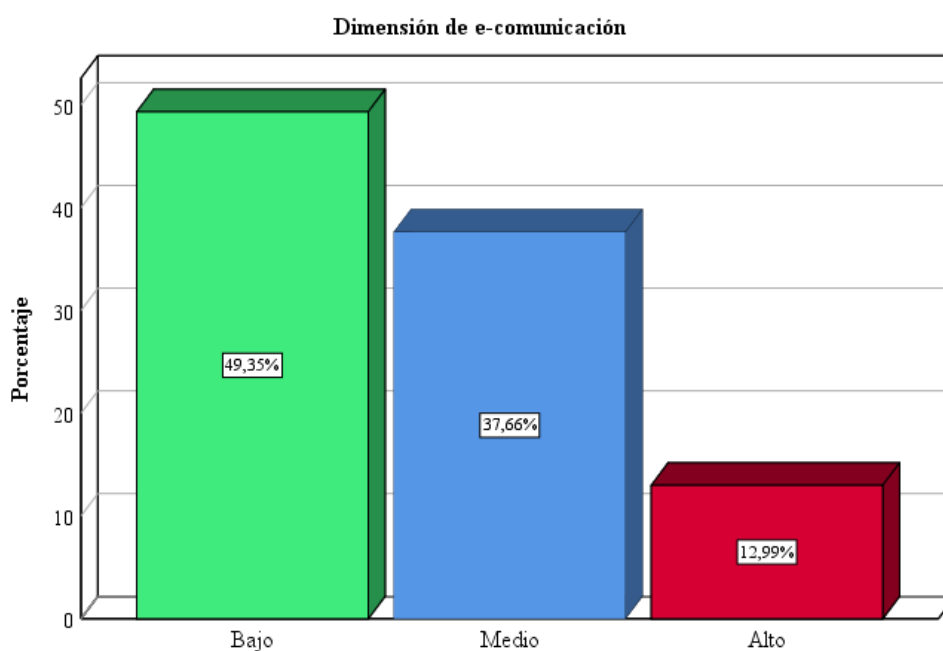
Tabla 5

Rango de la dimensión de e-comunicación

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	38	49,4
	Medio	29	37,7
	Alto	10	13,0
Total		77	100,0

Figura 7

Barras de distribución del resultado de la dimensión de e-comunicación



Descripción:

En la tabla 6 y figura 7 se presentó la distribución de la variable "Dimensión Demisión de e- comunicación". Según los resultados, el 49,4% de los casos tienen una demisión de e-comunicación clasificada como "Bajo", seguido por el 37,7% en la categoría "Medio" y un 13,0% en la categoría "Alto". No se identifican casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

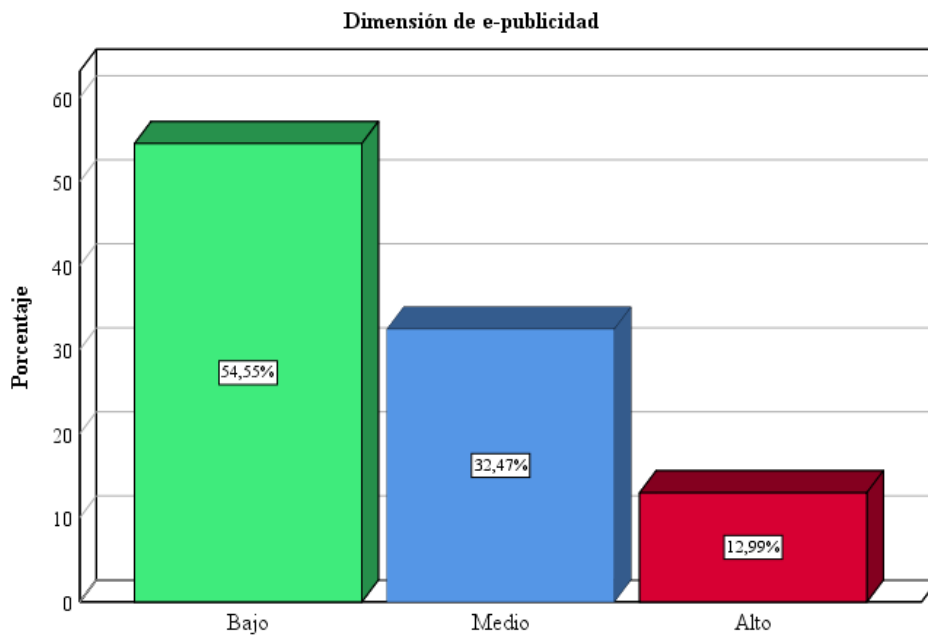
Tabla 6

Rango de la dimensión de e-publicidad

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	42	54,5
	Medio	25	32,5
	Alto	10	13,0
Total		77	100,0

Figura 8

Barras de distribución del resultado de la dimensión de e-publicidad



Descripción:

En la tabla 7 y figura 8 se presentó la distribución de la variable "Dimensión de e-publicidad". Según los resultados, el 54,5% de los casos tienen una dimensión de e-publicidad clasificada como "Bajo", seguido por el 32,5% en la categoría "Medio" y un 13,0% en la categoría "Alto". No se identifican casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

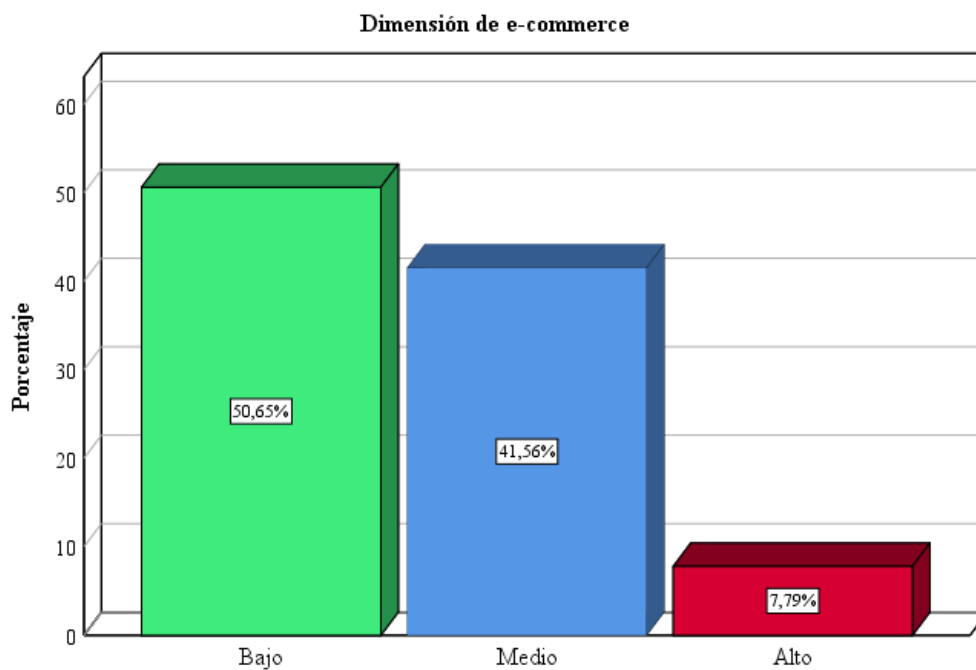
Tabla 7

Rango de la dimensión de e-commerce

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	39	50,6
	Medio	32	41,6
	Alto	6	7,8
Total		77	100,0

Figura 9

Barras de distribución del resultado de la dimensión de e-commerce



Descripción:

En la tabla 8 y figura 9 presento la distribución de la variable "Dimensión de e-commerce". Según los resultados, el 50,6% de los casos tienen una dimensión de e-commerce clasificada como "Bajo", seguido por el 41,6% en la categoría "Medio" y un 7,8% en la categoría "Alto". No se identifican casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales

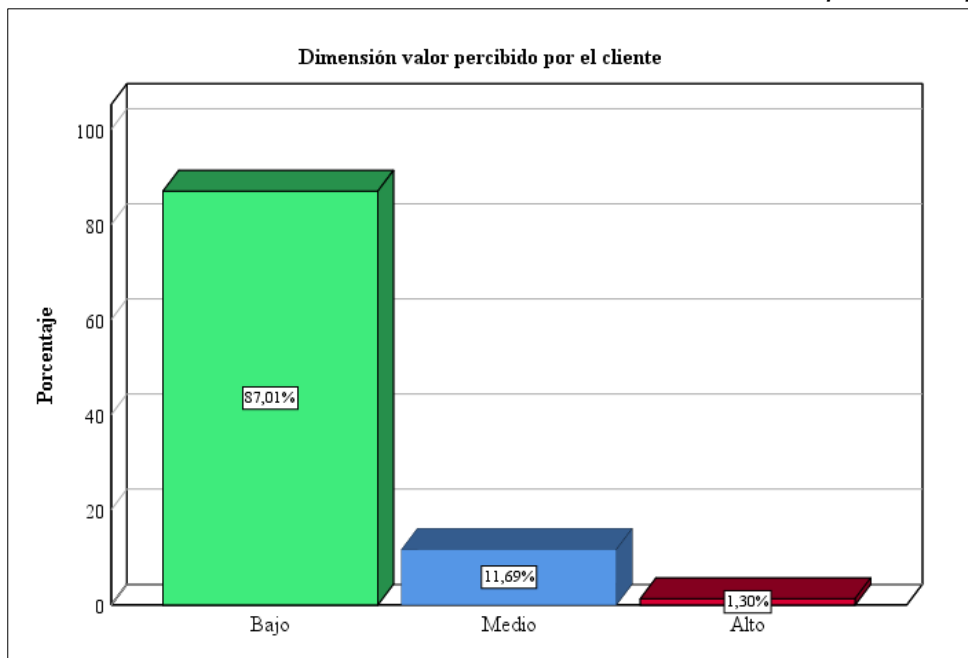
Tabla 8

Rango dimensión valor percibido por el cliente

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	67	87,0
	Medio	9	11,7
	Alto	1	1,3
	Total	77	100,0

Figura 10

Barras de distribución del resultado de la dimensión valor percibido por el cliente



Descripción:

En la tabla 9 y figura 10 se presentó la distribución de la variable “Dimensión valor percibido por el cliente”. Los resultados revelan que el 87,0% de los casos tienen un valor percibido por el cliente clasificado como “Bajo”, seguido por el 11,7% en la categoría “Medio” y un 1,3% en la categoría “Alto”. No se observan casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

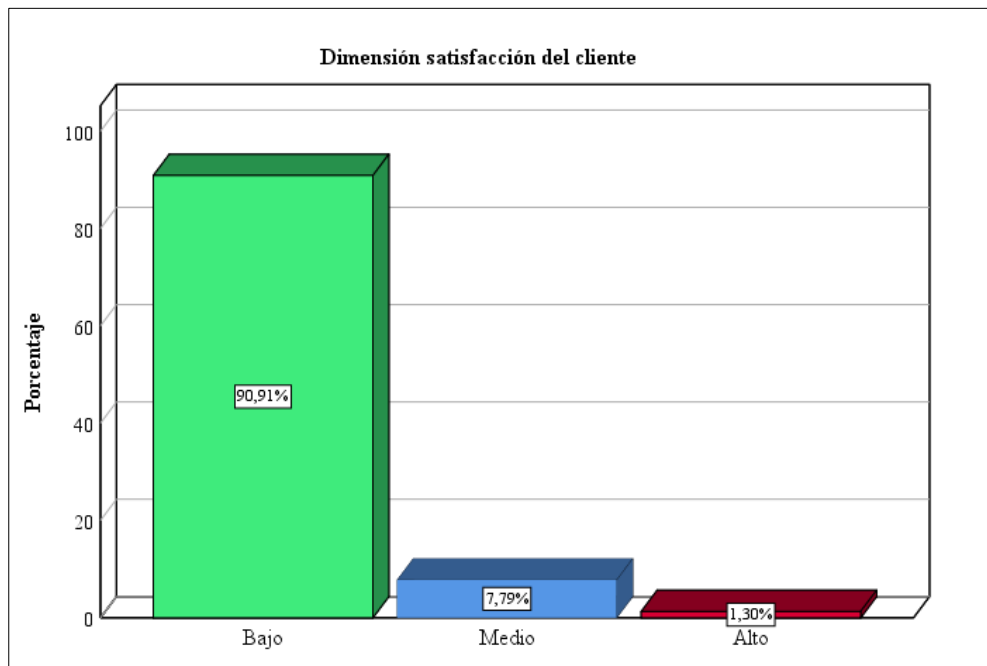
Tabla 9

Rango de la dimensión satisfacción del cliente

		Frecuencia	%
Válido	Bajo	70	90,9
	Medio	6	7,8
	Alto	1	1,3
	Total	77	100,0

Figura 11

Barras de distribución del resultado de la dimensión satisfacción del cliente



Descripción:

En la tabla 10 y figura 11 se presentó la distribución de la variable "Dimensión satisfacción del cliente". Los resultados indican que el 90,9% de los casos muestran una satisfacción de la cliente clasificada como "Bajo", seguido por el 7,8% en la categoría "Medio" y un 1,3% en la categoría "Alto". No se identifican casos inválidos, ya que los porcentajes válidos coinciden con los totales.

Tabla 10

Tabla cruzada entre las variables

		MARKETING DIGITAL			Total	
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
CAPTACION DE CLIENTES	Muy de acuerdo	Recuento	15	30	1	46
		% del total	19,5%	39,0%	1,3%	59,7%
	Algo de acuerdo	Recuento	17	8	0	25
		% del total	22,1%	10,4%	0,0%	32,5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
	Muy en desacuerdo	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	1,3%	5,2%	6,5%
	Total	Recuento	32	39	6	77
		% del total	41,6%	50,6%	7,8%	100,0%

Descripción:

En la tabla 11 ofrecen una visión detallada de cómo los clientes perciben la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en Metalmark, centrándose específicamente en la variable de marketing digital. Aproximadamente el 59.7% de los participantes expresaron un fuerte acuerdo con esta conexión, mientras que el 32.5% mostró un acuerdo más moderado. Es interesante destacar que solo un participante, representando el 1.3% del total, se mantuvo neutral, indicando ni acuerdo ni desacuerdo. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 6.5%, mostró una postura de fuerte desacuerdo con la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

En términos generales, los 77 participantes en el estudio, el 41.6% evidenció un alto nivel de acuerdo, el 50.6% mostró un acuerdo más moderado, y solo el 7.8% reveló cierta desconexión o desacuerdo con la idea de que el marketing digital tiene un impacto significativo en la captación de clientes para Metalmark. Estos hallazgos sugieren una tendencia mayoritaria hacia percepciones positivas en relación con la efectividad del marketing digital en el proceso de captación de clientes en la empresa.

Tabla 11

Tabla cruzada entre la dimensión e-branding y la captación de clientes

		Demisión – de e-branding			Total	
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
CAPTACION DE CLIENTES	Muy de acuerdo	Recuento	17	8	0	25
		% del total	22,1%	10,4%	0,0%	32,5%
	Algo de acuerdo	Recuento	15	30	1	46
		% del total	19,5%	39,0%	1,3%	59,7%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	1,3%	5,2%	6,5%
	Muy en desacuerdo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%
	Total	Recuento	32	39	6	77
		% del total	41,6%	50,6%	7,8%	100,0%

Descripción:

En la tabla 12 presentan un análisis detallado de cómo los clientes perciben la relación entre las herramientas de e-branding y la captación de clientes en Metalmark. En cuanto a esta relación, se observa una diversidad de opiniones entre los participantes. Un 32.5% mostró un fuerte acuerdo al indicar que están "Muy de acuerdo", lo que representa un porcentaje significativo del total. Además, un 39.0% señaló un nivel de acuerdo más moderado al estar "Algo de acuerdo". Estos dos grupos combinados representan una mayoría considerable del 71.5%. En contraste, un pequeño porcentaje de participantes, el 6.5%, indicó estar "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", expresando una posición neutral o ambivalente sobre la relación entre las herramientas de e-branding y la captación de clientes. Por último, el 1.3% manifestó estar "Muy en desacuerdo", representando una minoría que percibe una desconexión fuerte entre estas dos variables.

En términos generales, de los 77 participantes, el 41.6% expresó un nivel de acuerdo más alto, el 50.6% mostró un acuerdo más moderado, y el 7.8% reveló cierta ambivalencia o desacuerdo con la idea de que las herramientas de e-branding influyen en la captación de clientes en Metalmark. Estos resultados sugieren una tendencia general hacia percepciones positivas en relación con la efectividad de las herramientas de e-branding en el proceso de captación de clientes en la empresa.

Tabla 12

Tabla cruzada entre la dimensión e-comunicación y la captación de clientes

		Demisión de e-comunicación			Total	
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
CAPTACION DE CLIENTES	Muy de acuerdo	Recuento	15	9	1	25
		% del total	19,5%	11,7%	1,3%	32,5%
	Algo de acuerdo	Recuento	16	27	3	46
		% del total	20,8%	35,1%	3,9%	59,7%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	2,6%	3,9%	6,5%
	Muy en desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
Total		Recuento	31	39	7	77
		% del Total	40,3%	50,6%	9,1%	100,0%

. Descripción:

En la tabla 13 ofrecen una visión detallada de cómo los clientes perciben la relación entre la e-comunicación y la captación de clientes en Metalmark. Respecto a esta relación, los participantes expresaron diversas opiniones. Un 32.5% de ellos indicó un fuerte acuerdo al seleccionar "Muy de acuerdo", lo que constituye un segmento significativo del total. Además, el 35.1% manifestó un acuerdo más moderado al elegir "Algo de acuerdo". Estos dos grupos combinados representan una mayoría considerable, alcanzando el 67.6% del total. En contraste, un pequeño porcentaje de participantes, el 6.5%, señaló estar "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", expresando una posición neutral o ambivalente respecto a la relación entre la e-comunicación y la captación de clientes. Por último, el 1.3% manifestó estar "Muy en desacuerdo", representando una minoría que percibe una desconexión fuerte entre estas dos variables.

En términos generales, de los 77 participantes, el 40.3% expresó un nivel de acuerdo más alto, el 50.6% mostró un acuerdo más moderado, y el 9.1% reveló cierta ambivalencia o desacuerdo con la idea de que la e-comunicación influye en la captación de clientes en Metalmark. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe una relación positiva, existe una parte minoritaria que muestra opiniones diversas o negativas sobre la conexión entre la e-comunicación y la captación de clientes en la empresa.

Tabla 13

Tabla cruzada entre la dimensión e-publicidad y la captación de clientes

		Demisión de e-publicidad			Total		
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo		
CAPTACION DE CLIENTES	Muy de acuerdo	Recuento	15	9	1	25	
		% del Total	19,5%	11,7%	1,3%	32,5%	
	Algo de acuerdo	Recuento	10	30	6	46	
		% del Total	13,0%	39,0%	7,8%	59,7%	
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	1	1	3	5	
		% del Total	1,3%	1,3%	3,9%	6,5%	
		Recuento	0	1	0	1	
		Muy en desacuerdo	% del Total	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
	Total	Recuento	26	41	10	77	
		% del Total	33,8%	53,2%	13,0%	100,0%	

Descripción:

En la tabla 14 proporciona una visión detallada de la apreciación de los clientes en relación con la conexión entre la e-publicidad y la captación de clientes en la empresa Metalmark. En términos de la relación entre la e-publicidad y la captación de clientes en Metalmark, los participantes expresaron diversas opiniones. Un 32,5% de los participantes indicó un fuerte acuerdo al seleccionar "Muy de acuerdo", lo que constituye un segmento significativo del total. Además, el 39,0% manifestó un acuerdo más moderado al elegir "Algo de acuerdo". Estos dos grupos combinados representan una mayoría considerable, alcanzando el 71,5% del total.

En contraste, un pequeño porcentaje de participantes, el 6,5%, indicó estar "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Este grupo expresó una posición neutral o ambivalente con respecto a la relación entre la e-publicidad y la captación de clientes, Además, el 1,3% manifestó estar "Muy en desacuerdo", representando una minoría que percibe una desconexión fuerte entre estas dos variables.

En resumen, de los 77 participantes, el 33,8% expresó un nivel de acuerdo más alto, el 53,2% mostró un acuerdo más moderado, y el 13,0% reveló cierta ambivalencia o desacuerdo con la idea de que la e-publicidad influye en la captación de clientes en Metalmark. Estos resultados sugieren una tendencia general hacia percepciones positivas, aunque hay una parte minoritaria que muestra opiniones diversas o negativas sobre la conexión entre la e-publicidad y la captación de clientes en la empresa.

Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión e-commerce y la captación de clientes

		Demisión de e-commerce			Total	
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
CAPTACION DE CLIENTES	Muy de acuerdo	Recuento	18	7	0	25
		% del total	23,4%	9,1%	0,0%	32,5%
	Algo de acuerdo	Recuento	12	31	3	46
		% del total	15,6%	40,3%	3,9%	59,7%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	1	1	3	5
		% del total	1,3%	1,3%	3,9%	6,5%
	Muy en desacuerdo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%
	Total	Recuento	31	40	6	77
		% del total	40,3%	51,9%	7,8%	100,0%

Descripción:

En la tabla 15 proporcionan una visión detallada de cómo los clientes perciben la conexión entre la e-commerce y la captación de clientes en Metalmark. Los participantes expresaron diversas opiniones sobre esta relación. Un 32.5% de ellos indicó un fuerte acuerdo al seleccionar "Muy de acuerdo", lo que constituye un segmento significativo del total. Además, el 39.0% manifestó un acuerdo más moderado al elegir "Algo de acuerdo". Estos dos grupos combinados representan una mayoría considerable, alcanzando el 71.5% del total.

En contraste, un pequeño porcentaje de participantes, el 6.5%, señaló estar "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", expresando una posición neutral o ambivalente con respecto a la relación entre la e-publicidad y la captación de clientes. Además, el 1.3% manifestó estar "Muy en desacuerdo", representando una minoría que percibe una desconexión fuerte entre estas dos variables.

En resumen, de los 77 participantes, el 33.8% expresó un nivel de acuerdo más alto, el 53.2% mostró un acuerdo más moderado, y el 13.0% reveló cierta ambivalencia o desacuerdo con la idea de que la e-publicidad influye en la captación de clientes en Metalmark. Estos resultados sugieren una tendencia general hacia percepciones positivas, aunque hay una parte minoritaria que muestra opiniones diversas o negativas sobre la conexión que tienen entre la dimensión y la variable.

4.2. Informe inferencial de aplicación de instrumentos

Tabla 15

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,117	77	,000	,948	77	,000
Captación de clientes	,121	77	,000	,964	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra consta de 77 elementos, claramente superando el umbral de 50, se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov, la cual indicó que $p = 0.000$, siendo menor a 0.05. Este resultado señala una distribución no normal, lo que motiva la utilización de la prueba de Rho de Spearman para explorar de mejor forma las correlaciones.

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Para la contrastación de la hipótesis general se planteó los siguientes supuestos:

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

Tabla 16*Relación entre el marketing digital y la captación de clientes*

			MARKETING G DIGITAL	CAPTACION DE CLIENTES
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,490**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	77	77
	CAPTACION DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,490**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	77	77

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

Análisis:

En la tabla 17 presento los siguientes resultados de la correlación entre la variable marketing digital y la captación de clientes utilizando el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman). El coeficiente de correlación es de 0,490 con un nivel de significancia (p-valor) de 0,000, lo que indica que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% (0,01 bilateral).

Dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,01), se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que no hay correlación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1) de que hay una correlación significativa entre la variable marketing digital y la captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre el e-branding y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el e-branding y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

Tabla 17

Relación entre los e-branding y la captación de clientes

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,565	,084	3,038	,002
	Tau-c de Kendall	,230	,076	3,038	,002
N de casos válidos		77			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Regla de decisión

La prueba estadística realizada para evaluar la asociación entre la dimensión de e-branding y la captación de clientes se basa en medidas simétricas, utilizando el Tau-b y el Tau-c de Kendall. En el análisis, se obtuvo un valor de Tau-b de Kendall de 0.565, con un error estándar asintótico de 0.084 y un estadístico T aproximado de 3.038, con un nivel de significación de 0.002.

Asimismo, el Tau-c de Kendall fue de 0.230, con un error estándar asintótico de 0.076 y un estadístico T aproximado de 3.038, con un nivel de significación de 0.002. En términos prácticos, estos resultados sugieren una asociación significativa entre la dimensión de e-branding y la captación de clientes. La hipótesis nula, que afirmaría la ausencia de relación entre ambas variables, se rechaza en favor de la hipótesis alternativa que sostiene la presencia de una asociación significativa. En otras palabras, los datos respaldan la idea de que la dimensión de e-branding influye de manera importante en la capacidad de captación de clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No existe una asociación significativa entre la e-comunicación y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

H1: Existe una asociación significativa entre la e-comunicación y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

Tabla 18

Relación entre la e-comunicación y la captación de clientes

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,419	,078	2,910	,004
	Tau-c de Kendall	,199	,068	2,910	,004
N de casos válidos		77			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Regla de decisión

E-comunicación y la captación de clientes revela resultados significativos. Con un valor Tau-b de Kendall de 0,419 y un error estándar asintótico de 0,078, se observa una asociación positiva entre ambas variables. La significancia aproximada, con un valor T de 2,910 y un p-valor de 0,004, respalda el rechazo de la hipótesis nula de ausencia de relación. Por lo tanto, se puede afirmar con confianza que la dimensión de e-comunicación está positivamente asociada con la captación de clientes en la muestra analizada.

Es importante destacar que se utilizaron medidas robustas como Tau-b y Tau-c de Kendall para considerar la ordinalidad de los datos, lo que refuerza la validez de estos hallazgos.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No existe un impacto significativo de la e-publicidad en la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

H1: Existe un impacto significativo de la e-publicidad en la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

Tabla 19

Relación entre el e-publicidad y la captación de clientes

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico^a	T aproximada^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,318	,103	2,313	,021
	Tau-c de Kendall	,149	,064	2,313	,021
N de casos válidos		77			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Regla de decisión

En base a los resultados obtenidos, se puede plantear la hipótesis nula (H0) de que no hay una relación significativa entre la dimensión de la e-publicidad y la captación de clientes. Esto se respalda por los valores de la prueba Tau-b de Kendall, que presenta un coeficiente de correlación de 0.318 con un error estándar asintótico de 0.103, y la prueba Tau-c de Kendall, con un coeficiente de correlación de 0.149 y un error estándar asintótico de 0.064. La significación aproximada en ambos casos es de 0.021, lo que sugiere que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto, la hipótesis alternativa (H1) sería que existe una relación significativa entre la dimensión de la e-publicidad y la captación de clientes. En resumen, los resultados indican que la e-publicidad podría desempeñar un papel relevante en la captación de clientes, respaldando la hipótesis alternativa sobre la nula.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: No existe una relación significativa entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

H1: Existe una relación significativa entre el e-commerce y la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023.

Tabla 20

Relación entre el e-commerce y la captación de clientes

Medidas simétricas		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,299	,104	2,202	,028
	Tau-c de Kendall	,138	,062	2,202	,028
N de casos válidos		77			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Regla de decisión

La prueba de Tau-b de Kendall fue empleada para evaluar la relación entre las dimensiones de e-commerce y la captación de clientes en un entorno ordinal por ordinal. La hipótesis nula asume que no hay asociación significativa entre estas variables, mientras que la hipótesis alternativa sugiere la presencia de una relación significativa. Los resultados revelan un valor de Tau-b de Kendall de ,299 con un error estándar asintótico de ,104 y una significación aproximada de 0,028. Esto indica que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa, sugiriendo que existe una asociación significativa entre las dimensiones de e-commerce y la captación de clientes. Es importante destacar que se utilizó el error estándar asintótico bajo la suposición de la hipótesis nula, y la significación aproximada del resultado respalda la validez de la relación identificada.

V. DISCUSIONES

La presente investigación propuso un análisis exhaustivo del objetivo principal que es la determinar la relación entre el marketing digital y la captación de cliente en la empresa Metalmark, Cusco 2023 y sus objetivos específicos del cual parten sus dimensiones como el e-branding, la e-comunicación, la e-publicidad y el e-commerce. El resultado obtenido reveló que de 77 participantes el 50.6% mostró un acuerdo más moderado estos hallazgos sugieren una tendencia mayoritaria hacia percepciones positivas en relación con la efectividad del marketing digital en el proceso de captación de clientes, asimismo demostró una proporción significativa de acuerdo en la conexión entre las dimensiones y la variable dependiente.

Estos hallazgos concuerdan con investigaciones anteriores que exploraron y corroboraron la influencia positiva del marketing digital en la relación con los clientes. En particular, estudios como el de Kwan et al. (2023) observó que 63 % indicaron visitar gradualmente las redes sociales, donde el 39,7 % visita Facebook siendo positiva y la investigación realizada por Loor, López y Molina (2021) respaldan la idea de que las herramientas de marketing digital desempeñaron un papel crucial en la interacción y conexión efectiva con los clientes.

En el análisis detallado de la relación de las variables, la correlación entre la variable marketing digital y la captación de clientes se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), donde el coeficiente fue de 0,490 con un nivel de significancia (p-valor) de 0,000, lo que indica que la correlación es significativa a un nivel de confianza del 99% (0,01 bilateral), dado que el p-valor es menor que el nivel de significancia (0,01), se rechazó la hipótesis nula (H0) que sostiene que no hay correlación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H1) de que hay una correlación significativa entre las variables.

Estos resultados confirmaron una conexión sustancial entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark. La fortaleza de esta correlación fue respaldada por la coherencia con estudios previos, como los realizados por Kwan et al. (2023) y Carlos & Rafael (2020), quien en su tesis resultó una correlación de 0,618 lo significó beneficioso, a su vez destacaron la importancia del marketing digital en la selección y preferencia de compras y su impacto positivo en la captación de clientes. Es relevante destacar que la gran parte de los

participantes expresaron niveles significativos de acuerdo, consolidando la idea de que estas herramientas de marketing digital están efectivamente vinculadas a la captación de clientes en la empresa Metalmark.

En cuanto al análisis detallado de la relación entre el e-branding y la captación de clientes, el 50.6% mostró un acuerdo más moderado con la idea de que e-branding influyen en la captación de clientes en Metalmark, también se reveló una correlación significativa. Estos resultados refuerzan de manera contundente la idea de que el e-branding desempeñó un rol sustancial en la persuasión y retención de clientes en la empresa Metalmark. Este hallazgo encuentra respaldo en investigaciones anteriores, como la llevada a cabo por Loor, López y Molina (2021), que en su artículo resalta que 0,850 resulta una correlación buena en las variables. La significativa correlación identificada respalda la noción de que la construcción y gestión efectiva de la marca en el entorno digital contribuyen de manera considerable a la percepción positiva de los clientes y, por ende, a la captación exitosa. Estos resultados sugieren que el e-branding no solo es una herramienta estratégica, sino que también es un factor crítico para prevalecer en la decisión de los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. La alta concordancia con investigaciones previas resalta la consistencia de estos resultados y fortalece la validez

En el análisis enfocado en la relación entre la e-comunicación y la captación de clientes, los resultados el 50.6% mostró un acuerdo más moderado la mayoría percibe una relación positiva. Este hallazgo se alinea de manera coherente con investigaciones anteriores que han resaltado la importancia crucial de una e-comunicación efectiva en la interacción con los clientes, como lo han subrayado Oyola, Mejía y Casanova (2022), que un 2,9% de las Mypes se reflejan por medio de las redes sociales. En este sentido el efecto acrecienta la concepción de que la calidad y eficacia de la comunicación digital son elementos fundamentales para generar una percepción positiva en los clientes, lo que a su vez contribuye a su captación.

En relación con el cuarto objetivo, centrado en la evaluación de la relación entre la e-publicidad y la captación de clientes, de los resultados el 53,2% mostró un acuerdo más moderado, reveló una correlación significativa. Estos hallazgos indican de manera concluyente que las herramientas publicitarias digitales implementadas por la empresa Metalmark tienen un efecto efectivo y considerable en la captación de

clientes. Este resultado respalda la noción de que las prácticas publicitarias digitales bien diseñadas y ejecutadas son elementos cruciales en la fase de elección de los clientes, influenciando de manera positiva su propensión a ser captados por la empresa. Esta conclusión se alinea con investigaciones anteriores que han destacado el impacto positivo de la publicidad digital en las decisiones de compra de los clientes, como lo evidencia el estudio realizado por Silvana (2022), cuyo resultado obtuvo una correlación positiva de 0,628 lo evidenció una relación positiva entre las variables.

Con respecto al quinto objetivo, que se enfocó en la relación entre el e-commerce y la captación de clientes, los resultados revelaron que el 53.2% mostró un acuerdo más moderado y la correlación significativa. Estos hallazgos indican de manera concluyente que las herramientas de comercio electrónico implementadas por la empresa Metalmark tienen una correlación positiva y significativa con la captación de clientes. Este resultado es coherente con investigaciones previas que han destacado la importancia estratégica y subrayando la conveniencia y accesibilidad que ofrece a los consumidores, como se ha evidenciado en estudios realizados por Peralta y Villanueva (2021) y Silvana (2022). En su investigación resaltó una correlación positiva media 0,645 a lo se deduce que el e-commerce tiene un mayor dominio significativo con la variable dependiente.

En relación con la metodología utilizada en la investigación, se identifican varias fortalezas que contribuyen a la solidez de los resultados alcanzados. En primer lugar, la aplicación de un enfoque cuantitativo mediante la recopilación de datos a través de encuestas permite obtener una visión general y cuantificable de las percepciones y relaciones entre las herramientas de marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark. La inclusión de un tamaño de muestra significativo (77 participantes) proporciona robustez estadística a los resultados, aumentando la confiabilidad de las conclusiones extraídas.

No obstante, es relevante señalar algunas limitaciones que podrían afectar la validez de los hallazgos. La falta de un enfoque cualitativo podría limitar la comprensión profunda de las percepciones individuales y de las experiencias propias de los participantes. Además, la investigación se focaliza exclusivamente en la empresa Metalmark en Cusco en el año 2023, lo que podría limitar la universalización de los resultados a otros escenarios y períodos temporales. Sería beneficioso

considerar investigaciones futuras que incluyan un análisis más detallado de casos individuales y un enfoque cualitativo para complementar la comprensión de las dinámicas subyacentes.

En cuanto a la trascendencia de la investigación en el ámbito científico-social, los resultados aportan conocimientos valiosos a la literatura sobre marketing digital y captación de clientes como se aprecia en la teoría de creación de relaciones de lealtad de largo plazo (Kotler y Keller, 2016). La confirmación de la correlación positiva entre herramientas específicas (e-branding, e-comunicación, e-publicidad, e-commerce) y la captación de clientes en el ámbito empresarial refuerza y amplía los conocimientos existentes. Estos hallazgos son particularmente pertinentes en la era actual, donde la digitalización desempeña un papel crucial en la estrategia comercial.

En el contexto social, la investigación ofrece a las empresas, especialmente aquellas en sectores similares a Metalmark, una base empírica para informar sus herramientas de marketing digital. Además, la comprensión de cómo estas herramientas se relacionan con la captación de clientes puede tener implicaciones prácticas significativas para mejorar la eficacia de las campañas digitales. En este sentido, la investigación proporciona una contribución práctica al desarrollo y perfeccionamiento de herramientas de marketing digital en el entorno empresarial actual.

VI. CONCLUSIONES

Cada una de ellas, están determinadas en función a cada objetivo:

Primera: Con respecto al objetivo general, el análisis reveló una correlación significativa de 0,490 con un nivel de significancia (p-valor) de 0,000, a un nivel de confianza del 99% (0,01 bilateral), donde p-valor es menor que el nivel de significancia (0,01), se rechazó la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1) de que hay una correlación significativa entre la variable marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark, respaldando hallazgos previos. Estos resultados consolidaron la trascendencia del marketing digital en el éxito empresarial, resaltando su repercusión optima en el procedimiento de la captación de clientes y subrayando su papel crucial en el panorama empresarial.

Segunda: Para el primer objetivo específico, los resultados sugieren una asociación significativa en e-branding y la captación de clientes, se basa en medidas simétricas, se utilizó el Tau-b y el Tau-c de Kendall por lo que se obtuvo un valor de Tau-b de Kendall de 0.565, con un error estándar asintótico de 0.084 y un estadístico T aproximado de 3.038, con un nivel de significación de 0.002, por otro lado , el Tau-c de Kendall fue de 0.230, con un error estándar asintótico de 0.076 y un estadístico T aproximado de 3.038, con un nivel de significación de 0.002. Respalda la idea de que las herramientas de construcción de marca electrónica tienen una conmovión positiva en la captación de clientes.

Tercera: Para el segundo objetivo específico, Los resultados revelaron una correlación significativa, donde el valor Tau-b de Kendall de 0,419 y un error estándar asintótico de 0,078, se observa una asociación positiva entre ambas variables. La significancia aproximada, con un valor T de 2,910 y un p-valor de 0,004 entre la dimensión de e- comunicación y la captación de clientes.

Cuarta: Para el tercer objetivo específico, los resultados son los valores de la prueba Tau-b de Kendall, que presenta un coeficiente de correlación de 0.318 con un error estándar asintótico de 0.103, y la prueba Tau-c de Kendall, con un coeficiente de correlación de 0.149 y un error estándar asintótico de 0.064. La significación aproximada en ambos casos es de 0.021, por lo que respalda que existe una relación significativa entre la dimensión de la e-publicidad y la captación de clientes.

Quinta: Para el cuarto objetivo específico, Los resultados revelaron un valor de Tau-b de Kendall de 0,299 con un error estándar asintótico de 0,104 y una significación aproximada de 0,028. Sugirió que existe una asociación significativa entre la dimensión e-commerce con la variable dependiente y respalda la idea de que las actividades de comercio electrónico están positivamente relacionadas con la captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Comparando los hallazgos derivados de la investigación actual y teniendo en cuenta sus objetivos, se procede a explicar detalladamente las recomendaciones:

Primera: Dada la correspondencia relevante entre las variables de estudio, se recomienda aumentar la inversión y el enfoque en herramientas de marketing digital. Explorar nuevas plataformas y técnicas innovadoras puede fortalecer aún más la conexión entre las acciones de marketing digital y el aumento en la captación de clientes.

Segunda: La correlación positiva entre e-branding y captación de clientes respalda la importancia de construir y mantener una marca sólida en entornos digitales. Se recomienda centrarse en el desarrollo y la gestión continua de la identidad de la marca en línea. Herramientas que destaquen los valores y la singularidad de la marca pueden tener un impacto positivo en la atracción de clientes.

Tercera: Dado que la e-comunicación muestra una correlación significativa con la captación de clientes, se sugiere mejorar las herramientas de comunicación en línea. Desarrollar eficientemente la taxonomía de comunicación oportuna, respuestas automatizadas y contenido personalizado puede mejorar la interacción con los clientes y, por lo tanto, aumentar la probabilidad de captación.

Cuarta: La correlación significativa entre e-publicidad y captación de clientes sugiere la efectividad de las campañas publicitarias en línea. Se recomienda continuar y optimizar estas herramientas. La exploración de nuevas plataformas publicitarias y la segmentación precisa del público objetivo pueden mejorar aún más la eficacia de las campañas de publicidad electrónica.

Quinta: Dada la correlación significativa entre e-commerce y captación de clientes, se recomienda mejorar y expandir las operaciones de comercio electrónico. Enriquecer la experiencia del cliente en las plataformas de comercio electrónico, ofrecer promociones atractivas y diversificar la gama de productos en línea pueden aumentar la atracción y retención de clientes a través del comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Abibual, N., Atinkugn, B., & Getnet, H. (Agosto de 2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes (2da edicion ed.)*. Madrid, España: ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arellanos. (2023). A nuestra sociedad le falta marketing. doi:<https://www.arellano.pe/a-nuestra-sociedad-le-falta-marketing/>
- Arias. (2015). *Nuevas tecnologías y el marketing digital 2da edición*. España, copy right.
doi:https://books.google.com.pe/books/about/Las_Nuevas_Tecnolog%C3%A1Das_y_el_Marketing_D.html?id=egTPCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Association American Marketing. (2020). Digital marketing : a conceptual framework, review, and case study mixed approach. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 256-279, 3(8), 256-279. doi:<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/63575>
- Bayad, A., Bayar, G., Baban, O., Shahla, A., Nechirwan, I., & Pshdar, H. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)*, 5(3), 14-28. <https://www.aipublications.com/ijebm>
- Belanche, D., Casalo, L., Flavian, M., & Ibañez, S. (2021). Comprender el marketing de influencers: el papel de la congruencia entre influencers, productos y consumidores. *Revista de investigación empresarial*, 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- BJ, A., Akoi, S., AA, A., Muhamed, A., & Noori, H. (2021). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: estudio de caso en plataformas de reuniones en línea. *Revista internacional de ingeniería*, 5(2), 65–77. doi:<https://ssrn.com/abstract=3839031>

- Breko. (24 de Abril de 2018). E-branding: Construyendo marcas entorno digitales. <https://www.breko.co/blog/e-branding-construyendo-marca-en-entornos-digitales/>
- Carlos, N., & Rafael, P. (2020). Marketing digital y su relación con la captacion de clientes de la empresa grabaciones metalicas (GRAMETAL E.I.R.L). (Tesis para obter el grado academico de bachiller) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Lima, Peru .
- Casinos, I., & Rosas, R. (2021). Impacto de la aplicación de estrategias digitales en agencias de turismo Cusco-Perú 2020-2021. *Revista Científica Integración* , 4(2021), 264-273. <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/integracion/article/view/537>
- Celik, D., & Erol , M. (2019). A comparative survey of service facility location problems. *Springer Link*, 292, 399–468. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10479-019-03385-x>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. *Scientific Research*. doi:doi.org/10.4324/9780203082812
- Comité de marketing y publicidad. (2016). Elementos de marketing digital. Mexico: Central Media. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Deepaa, E., & Geeta, M. (2021). Digital marketing a catalyst in creating brand image through customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1308–1315. doi:<https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1196>
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200. doi: www.ijtsrd.com e-ISSN: 2456 - 6470

- Esqueda, R., Marmolejo, J., & Villarreal, K. (2020). Digital marketing : a conceptual framework, review, and case study mixed approach. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 256-279. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/63575>
- Espinoza, F. (2015). *La tesis universitaria*. Perú: Editora Master SAC.
- Fakhrkam, F. (1 de noviembre de 2022). Determining factors affecting E-branding in Iran (A case study: Food industry companies of Tehran). *International Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(3), 35-40. <https://www.mbjournal.ir/index.php/IJBME/article/view/20>
- Guenzi, P., & Habel, J. (2020). Dominar la transformación digital de las ventas. 62(4). doi:<https://doi.org/10.1177/0008125620931857>
- Guillen, O., Sanchez, M., & Begazo, L. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional: bajo el enfoque cuantitativo, variable categorico, escala ordinal y la estadística no paramétrica (1ra. Edición ed.)*. (O. R. Valle, Ed.) Lima, Peru : Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú con el Nro. 2020-00802. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf
- HA, M.-T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 10247–1038. doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10388>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación (sexta edición ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hien, N., & Nhu, H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses. The moderating role of brand awareness, *Cogent Business & Management*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>

- INEI. (2019). Estadísticas de las Tecnología de Informacion y Comunicacion en los Hogares. Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_tecnologias-de-informacion-oct-nov-dic2019.pdf
- kotler, P., & Armstrog, G. (2013). Marketing (Vol. Decimocuarta edición). México: Pearson Educacio
- Kotler, P., & Keller, k. (2016). Direccion de marketing (15 edicion ed.). Madrid, España: Pearson
<https://chart.googleapis.com/chart?chs=400x400&cht=qr&chl=https://books.google.com.pe/books?id=UgmpnQAACAAJ&source=qrcode>
- Kwan, C., Domínguez, L., Rodas, J., & Medina, D. (10 de Enero de 2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. ResearchGate GmbH. All rights reserved, 378(2). doi:10.1016/j.jclepro.2022.134321
- Loor, D., López, C., & Molina, Y. (octubre - diciembre de 2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 10(8), 37-48. doi:<https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- Lyu, G., Hu, H., Zhuang, G., & Xi, C. (Septiembre de 2023). C2M strategies on an e-commerce platform under brand competition. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 177. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103184>
- Mata, L. (2022). Investigalia. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Minh-Tri, H. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education

(TURCOMAT), 12(14), 10247–1038.
doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10388>

Morales, J., & Gonzales, v. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>

Oyola, J. C., Mejía, P., & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista estratégica Organización*, 11(2), 65-83. doi: <https://doi.org/10.22490/25392786.6115>

Parra, L., & Vasquez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. Panama, Panama: Universidad de ITSMO.

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Peralta, S., & Villanueva, M. (2021). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa Estudios Luna - Chiclayo 202. Universidad Señor de Sipan, Lambayeque, Perú. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12802/9946>

Quevedo, P. (2017). Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas. Universidad de Manizales, Villavicencio, Colombia. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequen

Sánchez, P. (2022). Diseño y desarrollo de instrumento en línea. Mexico: Copyright, Derechos reservados. https://www.researchgate.net/publication/365392882_Diseño_y_desarrollo_de_Instrumentos_en_Línea

Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. España, España: Universidad de Almería (edual).

- School, T. (2021). Importancia de las estrategias de Marketing Digital. <https://www.tokioschool.com/noticias/importancia-estrategias-marketing-digital/>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Ibokku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shankar, V., Grewa, D., Sunde, S., Fossen, B., & Agarwal, A. (Junio de 2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39, 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Shvetsova, O., & Epstein, M. Z. (2021). The Influence of the Institutional Environment on Telecommunication Company Development: Case Study of Telegram. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 571-581. doi:<https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2624>
- Sierra, B., & Angie, S. (2019). Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Chile. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silvana, C. (2022). Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. (Tesis para optar el título profesional de marketing global y administración comercial) Universidad Ricardo Palma, Lima, Lima, Peru .
- Torres, C. A. (2023). UF0030: Organización de procesos de venta. Málaga, España: Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_Procesos_de_Venta_COMT0/_4a3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). Métodos de investigación científica (Vol. 1). Puno, Peru: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Peru. doi:DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>

- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism. Sector. Administrative Sciences, 10(4), 103. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci10040103>
- Were are digital. (2022). El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. Were are digital, 8(1256). doi:<https://wearsocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (s.f.). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability 2021, 13(189), 8-18. doi:[10.3390/su13010189](https://doi.org/10.3390/su13010189)
- Wiktor, J., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World. Procedia Computer Science, 192, 4158-4168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.191>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (Septiembre de 2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 68. doi:[10.1016/j.jretconser.2022.103015](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015)

ANEXO
ANEXO 01: Matriz operacional

Marketing digital y la relación en la captación de clientes en la empresa Metalmark, Cusco 2023

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Se sustenta por el uso de las herramientas de mercadotecnia en la web, donde los usuarios realizan visitas, cuyo contenido crea la necesidad de ser vistas e influir en su decisión de compra. Se caracteriza por la adaptación y masividad, lo primero busca crear nuevos usuarios conociendo sus necesidades, deseos, preferencias entre otros(Selman,2017)	La obtención de resultados fue mediante las herramientas del marketing digital de las cuales por motivo de estudio seleccionamos cuatro Arias (2015) en su libro las nuevas tecnologías y el marketing digital (2015)	E-branding	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido ● Uso ● Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1-2 ● 3-4 ● 5-6 	Medición a través de la escala de Likert ✓ Tipo Ordinal <ul style="list-style-type: none"> ● Muy de acuerdo ● Algo de acuerdo ● Ni de acuerdo, ni desacuerdo ● Algo en desacuerdo ● Muy en desacuerdo
			E-comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupos de interes ● Redes Sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● 7-9 ● 10-12 	
			E-publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● E-mail marketing ● Marketin g móvil 	<ul style="list-style-type: none"> ● 13-14 ● 15-16 	
			E- commerce	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta ● Localización 	<ul style="list-style-type: none"> ● 17-18 ● 19-20 	

Captación de clientes	Es la atracción, desarrollo de herramientas, mantenimiento, retención y retroalimentación de la relación con los clientes. Así mismo es la creación de clientes leales, identificados por la marca y el valor que esta les genera, para ello las organizaciones deben crear lazos con sus clientes de tal forma obtener la fidelización. (Sánchez y Jiménez 2020).	Para esta investigación la medición será por medio de la teoría de la creación de relaciones de lealtad de largo plazo, donde se percibe las dimensiones a medir. (Kotler & Keller 2016), Dirección de marketing,	Valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto ● Servicio ● Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1-2 ● 3-4 ● 5-6 	Medición a través de la escala de Likert ✓ Tipo Ordinal <ul style="list-style-type: none"> ● Muy de acuerdo ● Algo de acuerdo ● Ni de acuerdo, ni desacuerdo ● Algo en desacuerdo ● Muy en desacuerdo
			Satisfacción cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Expectativa ● Percepción ● Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● 7-8 ● 9-10 ● 11-12 	

ANEXO 02. Formula y cálculo del tamaño de la muestra

Formula:

$$X = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

1. $Z=1.96$ Nivel de confianza al 95%; por lo tanto, el valor de $Z=1.96$
2. $e=1\% =0.01$ Margen de error permitido $e=1\% =0.01$
3. $p=$ La proporción "p" de aceptación, el valor que se asigno fue de $50\%=0.5$
4. $q=$ El valor de "q" fue igual a $1-p$ de rechazo $50\%=0.5$
5. $N=$ Tamaño de muestra

Tamaño de la muestra:

$$X = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 60}{0.01^2(60 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de muestra= 77 clientes

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO: Marketing Digital

Estimados Sres. clientes de Metalmark sírvase a responder el siguiente cuestionario. Con el objetivo de recabar información para nuestra investigación de pregrado.

Lea cuidadosamente cada enunciado y responda con un aspa (X) solo una alternativa.

Edad: _____

Género: Masculino () Femenino ()

Escala valorativa				
1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo

Nº	Demisión de e-branding Ítems	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
1.	¿El contenido en el sitio web y/o medios digitales son sobresalientes?					
2.	¿Considera que la marca (logo, slogan, logotipo y diseño) se distinguen de la competencia?					
3.	¿La plataforma del sitio web y/o medios digitales es de fácil acceso?					
4.	¿Considera que el sitio web y/o medios digitales de la empresa es de fácil navegación?					
5.	¿Al realizar una búsqueda por el internet encuentra el sitio web en primera opción?					
6.	¿Recibe usted una respuesta inmediata y precisa?					
	Demisión de e-comunicación					
7.	Los grupos de interés tienen acceso y comunicación directa con la empresa					

8.	Con que frecuencia usa sitio web y/o medios digitales de la empresa					
9.	¿Los sitios web facilitan la elección y compra de un producto?					
10.	Es de gran ayuda recibir información por las redes sociales de la empresa					
11.	¿Realiza habitualmente preguntas o consultas a través de las redes sociales (¿Facebook, Instagram, Tik tok?					
12.	¿Tiene conocimiento si la empresa comparte fotos y videos de su interés?					
	Demisión de e-publicidad					
13.	¿Está de acuerdo con la información que recibe al e-mail del boletín electrónico?					
14.	¿Recibe oportunamente la publicidad y descuentos de nuestros productos?					
15.	¿Considera que la publicidad que desarrolla la empresa a través de WhatsApp es precisa y directa?					
16.	¿Hace usted uso e interactúa por medio de chatbots o asesor de ventas sobre la empresa?					
	Demisión de e-commerce					
17.	¿Considera adecuado nuestros canales de ventas digitales?					
18.	¿A través de los medios digitales usted realiza compras más rápidas?					
19.	¿La ubicación de la empresa le otorga fácil accesibilidad?					
20.	¿La empresa tiene canales de atención en el sitio web de postventa?					

	Dimensión valor percibido por el cliente	Escala de medición				
nº	Ítems	1	2	3	4	5
1.	¿Lo productos que ofrece la empresa llenan sus expectativas?					
2.	¿Recomendaría los productos que ofrece la empresa?					
3.	¿Considera que los servicios recibidos satisfacen al valor pagado?					
4.	¿Los servicios que ofrece la empresa cuenta con la publicidad adecuada?					
5.	¿Percibe que las adquisiciones que ha realizado en la empresa lo han beneficiado?					
6.	¿De acuerdo al beneficio recibido podría usted recomendarnos?					
	Dimensión satisfacción del cliente					
7.	¿La información virtual de la empresa ha satisfecho sus expectativas al adquirir su producto o servicio?					
8.	¿Los productos y/o servicios que la empresa ofrece se ciñe sus necesidades					
9.	¿Ha percibido que la compra realizada del producto y/o servicio ha satisfecho sus expectativas?					
10.	¿Los productos y/o servicios que ofrece la empresa en sus páginas virtuales ha alcanzado satisfacer sus necesidades?					
11.	Según su experiencia ¿La empresa cree que pueda competir en el mercado?					
12.	¿De acuerdo a la satisfacción percibido haciendo uso de las herramientas virtuales nos recomendaría?					

ANEXO 04: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir el marketing digital y la captación de clientes.

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:	Carlos Eduardo Pezo Borrero	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Recursos Humanos, Gestión Administrativa, Docencia Universitaria	
Institución donde labora:	Universidad Continental	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación	No	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark
Autor (a):	Arana Huayllani, Evelin; Auccaphuro Auccapuri, Miriam Yaneth (2023)
Procedencia:	Cusco
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de cliente de Metalmark

Significación:	El objetivo es medir el marketing digital y sus dimensiones con relación a la captación de clientes de la empresa Metalmark
----------------	---

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	E-branding	Es la marca (logo, diseño, slogan, logotipo entre otros) tangible e intangible que el cliente identifica, a través de los medios digitales como canales de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y conocer en el momento real lo que quieren, lo piensan y lo que sensaciones estas la hacen sentir. (Breko, 2018)
	E-comunicación	Son herramientas que permite comunicarse y enviar mensajes continuos entre las partes involucradas en los medios digitales que cuenta las empresas. (Arias, 2015)
	E-publicidad	El internet utiliza un formato de publicidad propio que permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. (Arias, 2015, pág. 12)
	E-commerce	El comercio consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. (Arias, 2015, pág. 53)
Captación de clientes	Valor percibido por el cliente	Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. (Kotler & Kelle, 2016)
	Satisfacción del cliente	Es la suma total de todos los sentimientos de placer o rechazo que una persona tiene como conclusión de la comparación del desempeño o experiencia percibido de un producto o servicio con la expectativa generada inicialmente. (Kotler & Kelle, 2016)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el marketing digital y captación de clientes elaborado por Evelin, Arana Huayllani; Miriam Yaneth, Auccaphuro Auccapuri en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	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.

fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: E-BRANDING

Objetivos de la dimensión: Evaluar el conocimiento y su identificación con la marca, e-branding que tienes los clientes de Metalmark por medio digitales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	¿El contenido en el sitio web y/o medios digitales son sobresalientes?	4	4	4	
	¿Considera que la marca (logo, slogan, logotipo y diseño) se distinguen de la competencia?	4	4	4	
Uso	¿La plataforma del sitio web y/o medios digitales es de fácil acceso?	4	4	4	
	¿Considera que el sitio web y/o medios digitales de la empresa es de fácil navegación?	4	4	4	
Interacción	¿Al realizar una búsqueda por el internet encuentra el sitio web en primera opción?	4	4	4	
	¿Recibe usted una respuesta inmediata y precisa?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: E-comunicación

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad entre los clientes y la empresa Metalmark a la hora de comunicarse.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de interés	Los grupos de interés tienen acceso y comunicación directa con la empresa	4	4	4	
	Con que frecuencia usa sitio web y/o medios digitales de la empresa	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes Sociales	¿Los sitios web facilitan la elección y compra de un producto?	4	4	4	
	Es de gran ayuda recibir información por las redes sociales de la empresa	4	4	4	
	¿Realiza habitualmente preguntas o consultas a través de las redes sociales (¿Facebook, Instagram, Tik tok)?	4	4	4	
	¿Tiene conocimiento si la empresa comparte fotos y videos de su interés?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: E-publicidad

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad y estrategia de promoción y publicidad que recibe los clientes frecuentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail marketing	¿Está de acuerdo con la información que recibe al e-mail del boletín electrónico?	4	4	4	
	¿Recibe oportunamente la publicidad y descuentos de nuestros productos?	4	4	4	
Marketing móvil	¿Considera que la publicidad que desarrolla la empresa a través de WhatsApp es precisa y directa?	4	4	4	
	¿Hace usted uso e interactúa por medio de chatbots o asesor de ventas sobre la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: E-commerce

Objetivos de la dimensión: Evaluar las posibilidades de crecimiento comercial mediante los sitios webs.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta	¿Considera adecuado nuestros canales de ventas digitales?	4	4	4	

	¿A través de los medios digitales usted realiza compras más rápidas?	4	4	4	
Localización	¿La ubicación de la empresa le otorga fácil accesibilidad?	4	4	4	
	¿La empresa tiene canales de atención en el sitio web de postventa?	4	4	4	

Variable/categoría: CAPTACION DE CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: Valor percibido por el cliente

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que tiene el cliente con el producto y/o servicio que le ofrece la empresa para fidelizar y atraer clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Lo productos que ofrece la empresa llenan sus expectativas?	4	4	4	
	¿Recomendaría los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Servicio	¿Considera que los servicios recibidos satisfacen al valor pagado?	4	4	4	
	¿Los servicios que ofrece la empresa cuenta con la publicidad adecuada?	4	4	4	
Cliente	¿ Percibe que las adquisiciones que ha realizado en la empresa lo han beneficiado?	4	4	4	
	¿De acuerdo al beneficio recibido podría usted recomendarlos?	4	4	4	
	Dimensión satisfacción total del cliente	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Satisfacción total del cliente

Objetivos de la dimensión: Comprender la necesidad de comprar del cliente cubriendo sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa	¿La información virtual de la empresa ha satisfecho sus expectativas al adquirir su producto o servicio?	4	4	4	
	¿Los productos y/o servicios que la empresa ofrece se ciñe sus necesidades	4	4	4	
Percepción	¿Ha percibido que la compra realizada del producto y/o servicio ha satisfecho sus expectativas?	4	4	4	
	¿Los productos y/o servicios que ofrece la empresa en sus páginas virtuales ha alcanzado satisfacer sus necesidades?	4	4	4	
Experiencia	Según su experiencia ¿La empresa cree que pueda competir en el mercado?	4	4	4	
	¿De acuerdo a la satisfacción percibido haciendo uso de las herramientas virtuales nos recomendaría?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia en la herramienta

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Pezo Borrero Carlos Eduardo

Especialidad del evaluador: Dirección y Gestión de Empresas MBA

14 septiembre de 2023



.....
Carlos Eduardo Pezo Borrero
 MGT. LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Firma del evaluador
 DNI 42968745

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir el marketing digital y la captación de clientes.

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:	Ricardo Vico Nuñez	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Popan. Judicial. Escalafón - UNSAAC	
Institución donde labora:	UNSAAC	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Experiencia en Investigación	SI

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark
Autor (a):	Arana Huayllani, Evelin; Auccaphuro Auccapuri, Miriam Yaneth (2023)
Procedencia:	Cusco
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de cliente de Metalmark

Significación	El objetivo es medir el marketing digital y sus dimensiones con relación a la captación de clientes de la empresa Metalmark
---------------	---

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	E-branding	Es la marca (logo, diseño, slogan, logotipo entre otros) tangible e intangible que el cliente identifica, a través de los medios digitales como canales de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y conocer en el momento real lo que quieren, lo piensan y lo que sensaciones estas la hacen sentir. (Breko, 2018)
	E-comunicación	Son herramientas que permite comunicarse y enviar mensajes continuos entre las partes involucradas en los medios digitales que cuenta las empresas. (Arias, 2015)
	E-publicidad	El internet utiliza un formato de publicidad propio que permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. (Arias, 2015, pág. 12)
	E-commerce	El comercio consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas.(Arias, 2015, pág. 53)
Captación de clientes	Valor percibido por el cliente	Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. (Kotler & Kelle,2016)
	Satisfacción del cliente	Es la suma total de todos los sentimientos de placer o rechazo que una persona tiene como conclusión de la comparación del desempeño o experiencia percibido de un producto o servicio con la expectativa generada inicialmente. (Kotler & Kelle,2016)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el marketing digital y captación de clientes elaborado por Evelin, Arana Huayllani; Miriam Yaneth, Auccaphuro Auccapuri en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.

fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	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. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: 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.

Variable/categoría: **MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: E-BRANDING

Objetivos de la dimensión: Evaluar el conocimiento y su identificación con la marca, e-branding que tienes los clientes de Metalmark por medio digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido	¿El contenido en el sitio web y/o medios digitales son sobresalientes?	4	4	4	
	¿Considera que la marca (logo, slogan, logotipo y diseño) se distinguen de la competencia?	4	4	4	
Uso	¿La plataforma del sitio web y/o medios digitales es de fácil acceso?	4	4	4	
	¿Considera que el sitio web y/o medios digitales de la empresa es de fácil navegación?	4	4	4	
Interacción	¿Al realizar una búsqueda por el internet encuentra el sitio web en primera opción?	4	4	4	
	¿Recibe usted una respuesta inmediata y precisa?	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: E-comunicación

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad entre los clientes y la empresa Metalmark a la hora de comunicarse.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de interés	Los grupos de interés tienen acceso y comunicación directa con la empresa	4	4	4	
	Con que frecuencia usa sitio web y/o medios digitales de la empresa	4	4	4	

Redes Sociales	¿Los sitios web facilitan la elección y compra de un producto?	4	4	4	
	Es de gran ayuda recibir información por las redes sociales de la empresa	4	4	4	
	¿Realiza habitualmente preguntas o consultas a través de las redes sociales (¿Facebook, Instagram, Tik tok)?	4	4	4	
	¿Tiene conocimiento si la empresa comparte fotos y videos de su interés?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: E-publicidad

Objetivos de la dimensión: Evaluar la capacidad y estrategia de promoción y publicidad que recibe los clientes frecuentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
E-mail marketing	¿Está de acuerdo con la información que recibe al e-mail del boletín electrónico?	4	4	4	
	¿Recibe oportunamente la publicidad y descuentos de nuestros productos?	4	4	4	
Marketing móvil	¿Considera que la publicidad que desarrolla la empresa a través de WhatsApp es precisa y directa?	4	4	4	
	¿Hace usted uso e interactúa por medio de chatbots o asesor de ventas sobre la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: E-commerce

Objetivos de la dimensión: Evaluar las posibilidades de crecimiento comercial mediante los sitios webs.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Venta	¿Considera adecuado nuestros canales de ventas digitales?	4	4	4	

	¿A través de los medios digitales usted realiza compras más rápidas?	4	4	4	
Localización	¿La ubicación de la empresa le otorga fácil accesibilidad?	4	4	4	
	¿La empresa tiene canales de atención en el sitio web de postventa?	4	4	4	

Variable/categoría: CAPTACION DE CLIENTES

Primera dimensión / subcategoría: Valor percibido por el cliente

Objetivos de la dimensión: Medir la relación que tiene el cliente con el producto y/o servicio que le ofrece la empresa para fidelizar y atraer clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿Lo productos que ofrece la empresa llenan sus expectativas?	4	4	4	
	¿Recomendaría los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
Servicio	¿Considera que los servicios recibidos satisfacen al valor pagado?	4	4	4	
	¿Los servicios que ofrece la empresa cuenta con la publicidad adecuada?	4	4	4	
Cliente	¿Percibe que las adquisiciones que ha realizado en la empresa lo han beneficiado?	4	4	4	
	¿De acuerdo al beneficio recibido podría usted recomendarnos?	4	4	4	
	Dimensión satisfacción total del cliente	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Satisfacción total del cliente

Objetivos de la dimensión: Comprender la necesidad de comprar del cliente cubriendo sus expectativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativa	¿La información virtual de la empresa ha satisfecho sus expectativas al adquirir su producto o servicio?	4	4	4	
	¿Los productos y/o servicios que la empresa ofrece se ciñe sus necesidades?	4	4	4	
Percepción	¿Ha percibido que la compra realizada del producto y/o servicio ha satisfecho sus expectativas?	4	4	4	
	¿Los productos y/o servicios que ofrece la empresa en sus páginas virtuales ha alcanzado satisfacer sus necesidades?	4	4	4	
Experiencia	Según su experiencia ¿La empresa cree que pueda competir en el mercado?	4	4	4	
	¿De acuerdo a la satisfacción percibido haciendo uso de las herramientas virtuales nos recomendaría?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: TITO HÚÑEZ RICARDO

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN

14 septiembre de 2023


Firma del evaluador
DNI 23817594

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento cuestionario para medir el marketing digital y la captación de clientes.

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:	García Yovera Abraham José	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano*	
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	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Metalmark
Autor (a):	Arana Huayllani, Evelin; Auccaphuro Auccapuri, Miriam Yaneth (2023)
Procedencia:	Cusco
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de cliente de Metalmark
Significación:	El objetivo es medir el marketing digital y sus dimensiones con relación a la captación de clientes de la empresa Metalmark

	Si, contaríamos con un buzón de recomendación. ¿Estaría de acuerdo en llenar sus observaciones sobre la atención que recibió?	4	4	4	
Lealtad	¿Cuándo necesite de un producto es probable que regrese a Metalmark?	4	4	4	
	¿Está de acuerdo en recomendar a su entorno social de los productos y servicios que ofrece Metalmark?	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José**

DNI: 80270538

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Lima, 30 de setiembre de 2023



Firma del Experto Informante.

ANEXO 05: Prueba de confiabilidad

Estadística de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	32

El coeficiente alfa de Cronbach proporciona una medida de la consistencia interna o fiabilidad de un conjunto de elementos o ítems en una escala de medición. En este caso, el valor obtenido es bastante elevado, con un alfa de Cronbach de 0.948 para un conjunto de 32 elementos. Este resultado sugiere que los elementos en cuestión están altamente correlacionados entre sí, indicando una fuerte coherencia interna en la medición de la variable que están diseñados para evaluar. En términos prácticos, esto implica que la escala o prueba utilizada es confiable y consistente en la medición de la característica que se está evaluando, lo cual es crucial para obtener resultados válidos y consistentes en investigaciones o evaluaciones que utilicen estos elementos. Un alfa de Cronbach superior a 0.9 generalmente se considera excelente en términos de fiabilidad, lo que sugiere una alta consistencia y confiabilidad en la medición.

ANEXO 06: Solicitud de autorización

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600849019
Metalmark S.A	
Nombre del Titular o Representante legal:	Frank Anthony Ruiz Rios
Nombres y Apellidos	DNI:
Allison Llanos Gallegos	46963944


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [*], 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 relación con la captación de clientes en la empresa Metalmark cusco,2023	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Evelin Arana Huayllani	70416922
Miriam Yanet Auccaphuro Auccaphuri	48369146

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

Lugar y Fecha: Cusco 17 de julio del 2023

Firma: 
METALMARK S.A. - CUSCO

(Titular o Representante legal de la Institución)
Allison Llanos Gallegos
ADMINISTRADOR DE TIENDA

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" 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 los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 07: Consentimiento informado

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Marketing digital y captación de clientes en la
empresa metalmark cusco, 2023
Investigador (a) (es): Arcana Huayllani Evelyn ; Aureaphuro
Auccaqui Miriam Yanel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada ".....", cuyo objetivo es determinar la relación entre las variables..... Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Administración..... o programa licenciado....., de la Universidad César Vallejo del campus Alo- Uta, le....., aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Metalmark.....



Describir el impacto del problema de la investigación.

como se relaciona el marketing digital y la captación de cliente
en la empresa metalmark cusco, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital
y captación de clientes en la empresa metalmark cusco, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de Metalmark..... de la institución Metalmark..... Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

ANEXO 08: Resultado de similitud del programa Turnitin

PRUEBA DE ANTIPLAGIO 04-04-2024.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19% INDICE DE SIMILITUD	19% FUENTES DE INTERNET	5% PUBLICACIONES	11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to uniandsec Trabajo del estudiante	<1%