



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y la captación de clientes en una agencia de
viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Arevalo Zegarra, Yamira Maybeth ([orcid.org/ 0000-0003-0170-5515](https://orcid.org/0000-0003-0170-5515))

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco ([orcid.org/ 0000-0003-1317-6008](https://orcid.org/0000-0003-1317-6008))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, 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 captación de clientes en una agencia de viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2024", cuyo autor es AREVALO ZEGARRA YAMIRA MAYBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID: 0000-0003-1317-6008	Firmado electrónicamente por: ECERVANTESR el 03-07-2024 09:57:14

Código documento Trilce: TRI - 0761374

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, AREVALO ZEGARRA YAMIRA MAYBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
YAMIRA MAYBETH AREVALO ZEGARRA DNI: 76293795 ORCID: 0000-0003-0170-5515	Firmado electrónicamente por: YAREVALOZ7 el 16-06- 2024 18:29:21

Código documento Trilce: TRI - 0761393

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mi madre por ser el pilar más importante en mi vida, su apoyo y confianza incondicional a lo largo de todo este trayecto, impulsándome día con día a lograr mis metas y no desistir en el camino, también a mi amado abuelito que me acompaña desde el cielo.

Agradecimiento

En primera instancia a Dios por estar siempre conmigo, darme la fuerza y perseverancia de continuar, a mi más que amiga, hermana, Gianella Sánchez quien me acompañó, guio y alentó durante todo el proceso, a mi amado hermano en quien confió siga mis pasos, de la misma manera al querido docente Mg, Cervantes Ramón, por la paciencia y sabiduría que nos brindó para culminar esta meta profesional, siempre dispuesto a brindar su apoyo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS	18
3.1. Estadística descriptiva.....	18
3.2. Estadística inferencial.....	23
3.2.1. Prueba de normalidad.....	23
3.2.2. Prueba de hipótesis	24
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. Instrumento y técnica	16
Tabla 2. Especialistas nominados	16
Tabla 3. Confiabilidad de la primera variable, marketing digital.....	17
Tabla 4. Confiabilidad de la segunda variable, captación de clientes	17
Tabla 5. Confiabilidad general	17
Tabla 6. Variable: marketing digital.....	20
Tabla 7. Variable: captación de clientes.....	21
Tabla 8. Estadística descriptiva de la dimensión necesidades de los clientes	22
Tabla 9. Estadística descriptiva de la dimensión oferta de la entidad.....	23
Tabla 10. Estadística descriptiva de la dimensión servicio diferencial.....	24
Tabla 11. Marketing digital y captación de clientes.....	26
Tabla 12. Examinando la correlación de marketing digital y captación clientes	27
Tabla 13. Examinando la correlación de marketing digital y necesidades clientes....	28
Tabla 14. Examinando la correlación de marketing digital y oferta entidad.....	29
Tabla 15. Examinando la correlación de marketing digital y servicio diferencial.....	30

Índice de figuras

Figura 1. Marketing digital.....	20
Figura 2. Captación de clientes.....	22
Figura 3. Necesidades de los clientes.....	23
Figura 4. Oferta de la entidad.....	24
Figura 5. Servicio diferencial.....	25

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024. La metodología de la investigación aplicó un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada; considero una población finita conformada por 167 clientes, con muestra censal; así mismo, como técnica de recolección de datos empleo la técnica de la encuesta, la cual fue validada por juicio de expertos, tomando como instrumento el cuestionario demostrándose su confiabilidad del Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel sig.= 0,000 por el cual se comprobó la existencia de relación de las variables de estudio, asimismo, obtuvo un Rho de Spearman de 0,841 indicando un grado de correlación que es positiva muy fuerte. Finalmente se concluyó en que el marketing digital es crucial para la captación de clientes ya que les permite a las empresas alcanzar y atraer a su audiencia objetivo de manera eficaz y eficiente.

Palabras clave: Marketing digital, captación de clientes, necesidades de los clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in a travel agency located in Villa María del Triunfo, Lima 2024. The research methodology applied a non-experimental, cross-sectional design. correlational level, quantitative approach and applied type; I consider a finite population made up of 167 clients, with a census sample; Likewise, as a data collection technique I used the survey technique, which was validated by expert judgment, taking the questionnaire as an instrument, demonstrating its reliability of Cronbach's Alpha of excellent level. The results for testing the hypotheses were at a sig. level = 0.000, which confirmed the existence of a relationship between the study variables. Likewise, a Spearman's Rho of 0.841 was obtained, indicating a degree of correlation that is very strong positive. Finally, it was concluded that digital marketing is crucial for customer acquisition since it allows companies to reach and attract their target audience effectively and efficiently.

Keywords: Digital marketing, customer acquisition, customer needs.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación presentó como realidad problemática al marketing digital y la captación de clientes, pues muchas empresas no hacen uso adecuado de tan importantes herramientas online para lograr un gran impacto en sus nichos de mercado.

A nivel internacional, se vio como el aumento de los medios digitales ha ido incrementado considerablemente, convirtiendo así en prioridad a la captación de clientes. Gestión (2021), mencionó que la era digital y el marketing digital son elementos contemporáneos que están transformando los avances industriales y el ámbito comercial; en el sector industrial se están fabricando cada vez más dispositivos electrónicos como teléfonos móviles y computadoras portátiles, lo que motiva a los usuarios a explorar diversas plataformas para satisfacer sus necesidades; con ello el panorama comercial ha experimentado cambios, al analizar este tipo de comportamientos las organizaciones hacen uso de las redes para aumentar las ventas de sus productos y mantenerse en el mercado. Toda empresa, independiente del rubro al cual se dedique requiere hacer cambios estructurados para mantenerse en el mercado ya que a la par el comportamiento de consumidores dio un giro radical.

A nivel nacional, se observó que el país se ha adaptado a nuevos hábitos de consumo ya que son muchas las organizaciones que han repotenciado su objetivo en impulsar las compras en línea, por ello estas nuevas formas de comprar han hecho que los consumidores se relacionen de nuevas maneras con las marcas. Según Munyanyi y Pooe (2019), para lograr la implementación exitosa de sistemas duraderos centrados en el cliente, es esencial que las empresas cuenten con conocimientos y habilidades tecnológicas efectivas. Por ende, adoptar estas nuevas tendencias así sea una pequeña empresa que recién ingrese al mercado conllevará a darle competencia a marcas ya reconocidas.

A nivel local, en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024 dedicada al rubro de turismo ofrece paquetes con destinos nacionales e internacionales, actividades full day, vuelos, hospedajes y transporte hacia el destino seleccionado. Se ha observado que debido a no contar con herramientas online, implementadas e interactivas no logran captar la atención de su público objetivo, mismos que prefieren cotizar sus viajes con agencias de viajes

posicionadas en el mercado, las cuales utilizan campañas publicitarias en todas las redes sociales que están a su alcance, por ello tienen poca productividad y bajo margen de ventas de paquetes turísticos. De continuar con la problemática mencionada la agencia tendrá graves consecuencias con el tiempo al no lograr captar más clientes, fidelizar a los actuales, teniendo poca estabilidad y rentabilidad en el mercado, por ello que este trabajo busca investigar la relación del marketing digital y la captación de clientes en una agencia de turismo ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Como problema general se tiene:

¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024?

Los problemas específicos fueron:

- ¿Cuál es la relación existente entre el marketing digital y las necesidades de los clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024?
- ¿Cómo el marketing digital tiene relación con la oferta de la entidad en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024?
- ¿Cómo es la relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024?

Como justificaciones se tiene:

Justificación teórica, se dio a cabo con sustento de bases teóricas según autores que se encuentren especializados en el tema de marketing digital y captación de clientes, buscando fuentes confiables de amplio conocimiento en relación a ambas teorías, buscando así dar solución a la problemática presentada, misma información que sirve a investigaciones futuras que pretenden buscar herramientas para captar mejor a los clientes.

Justificación práctica, en esta investigación, la finalidad fue plantear qué relación hay con ese contexto de clientela, para cambiar la gestión y desarrollo del área de marketing que se viene dando, impulsando la mejora con herramientas digitales que logren un mayor impacto e interés en el mercado mejorando así su productividad, la investigación podrá ser tomada como referencia a futuro.

Justificación social, la investigación midió las dos variables de estudio, ya que la sociedad moderna ha experimentado una gran transformación con el advenimiento de la era digital, toda persona hoy en día está conectada a través de dispositivos digitales como los teléfonos y computadoras, con ello la gran oportunidad para las empresas de conectar con potenciales clientes a través de estas plataformas en línea. Por consecuencia, toda información obtenida crea estrategias, las que complementan la percepción de consumidores con respecto a una compra en general, siendo de gran ayuda también para las empresas ya que implementarán mejores métodos de captación en clientes.

Justificación metodológica, la investigación parte de fuentes confiables con autores que tengan rigurosidad científica, analizando con instrumentos de evaluación el buen manejo de los datos obtenidos, juntando toda la información se aplicaran encuestas a los clientes de su segmento de mercado, el que seguirá método científico.

Se presentó como objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar la relación entre el marketing digital y las necesidades de los clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- Identificar la relación entre el marketing digital y la oferta de la entidad en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- Identificar la relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
-

El desarrollo de esta investigación consideró los siguientes trabajos realizados anteriormente como antecedentes internacionales:

Gutiérrez y Pérez (2021) tuvieron como propósito de investigación establecer que correlación hay entre el marketing digital y el impacto posterior generado para el posicionamiento de la empresa Integra, ubicada en Ambato. La investigación tuvo como enfoque el cuantitativo, investigación correlacional no experimental, analizaron a las personas en la edad de trabajar, siendo un total de

349.655 personas, determinando en base a ello para la muestra de estudio 384 ciudadanos como muestra finita, emplearon de instrumento un cuestionario con 9 interrogantes básicas utilizando el SPSS para analizar los datos. Los principales resultados indicaron que las aplicaciones de estrategias de marketing digital tienen un resultado favorable significativo en el posicionamiento de marca, según una evaluación de Pearson de 0,987. El estudio concluyó que de haber mayor publicidad en medios digitales y redes sociales ampliarían información de la empresa Integra.

Quintanilla (2022), tuvo como objetivo de investigación investigar las inclinaciones en marketing digital en el ámbito del alquiler de servicios turísticos en Chile a corto plazo. Presentó un estudio con carácter descriptivo cuantitativo, desarrollo un diseño de corte transversal, utilizó una encuesta con carácter online hacia 179 personas, el alfa de Cronbach indicó una medida de 0,833, se analizó los datos obtenidos mediante el programa IBM SPSS Statitics 2; el programa Statgraphics 18 para realizar el análisis discriminante del objetivo de estudio. Los principales resultados mediante el test de esfericidad de Bartlett indico un valor de 3899, 438, con significancia de $p < 0,0$ lo cual lo hace significativo. El estudio concluyó que las características demográficas y personales de los turistas tienen una importancia estadística en las plataformas de marketing digital.

Garzón (2021), presentó como objetivo de investigación determinar qué relación vincula al marketing digital y captación de clientes en Sutelcom. El procedimiento metodológico fue deductivo, tuvo diseño no experimental y corte transversal, analizo las variables desde un enfoque cualitativa para pasar a resultados cuantitativos, se aplicó una encuesta con determinaron el Cronbach con 0.776, con un total de 27 empresas de la ciudad de Guayaquil. Los principales resultados luego de analizada la información mediante el programa estadístico SPSS, mediante prueba Rho de Sperman se obtuvo 0,789 demostrando una asociación significativa. El estudio finalizó señalando que la combinación de marketing digital con la adquisición de clientes es efectiva para las empresas, ayudándolas a mantenerse activas en el mercado.

Paredes (2021), presentó como objetivo de estudio revisar la conexión que hay entre el marketing digital y la influencia en el posicionamiento de la marca en Stilindgraf S.A. Guayaquil, año 2021. El procedimiento metodológico del estudio

tuvo enfoque cuantitativo, correlacional y diseño no experimental y uso el corte transversal, técnica encuesta y herramienta cuestionario, su Alfa Cronbach. Las principales conclusiones indicaron la significancia de 0.607 en la variable marketing digital y 0.805 obtenido del Rho de Spearman. El estudio concluyó indicando que hay relación alta entre las variables.

Chávez et al. (2021), con su estudio buscaron definir como el marketing digital sirve a Pymes ecuatorianas para aumentar la cartera de clientes. Fue un estudio que analizó casos individuales para generalizar un resultado, investigación descriptiva, campo cualitativa, cuantitativa y correlacional, haciendo uso de la escala de Likert. Sus principales resultados mostraron que hay correlación estrecha entre las variables, el grado significación elevado, presentando un coeficiente de correlación de 0,850 obtenido del Rho de Spearman. El estudio concluyó con el objetivo trazado el cual fue establecer la relación entre ambas variables tras obtener importante información de empresas a nivel de Ecuador.

A continuación, como antecedentes nacionales para dar soporte al estudio se mencionó:

Farías y Orihuela (2020), tuvieron como objetivo de investigación desarrollar enfoques para aumentar su cartera de clientes en base al marketing mix, esto en Servisalud Nort S.A.C. Realizaron una metodología descriptiva y correlacional, diseño no experimental con corte transversal, utilizaron de instrumento el cuestionario considerando una muestra de 50 clientes, recolectaron los datos mediante encuestas, su validez y confiabilidad evaluadas por juicio de expertos. Los principales resultados se obtuvieron al aplicar el coeficiente Alfa de Cronbach, como resultado del análisis fue un coeficiente de correlación de 0,980, ello valida que los datos son muy confiables. Sus principales resultados concluyeron en que la mayor parte de los clientes (80%) se encuentran conformes con el servicio ofrecido, mientras un pequeño porcentaje (20%) no lo está. Se concluye del estudio que si se usa el marketing mix se aumentará las ventas captando un mayor rango de clientes para Servisalud Nort S.AC.

Estela (2022), presentaron como objetivo el comprender como es que la variable marketing digital afecta a la captación de clientes en Agroindustrias Dane S.R.L. La investigación fue cuantitativa, metodología básica y diseño no experimental, una población de 237 trabajadores, tras haberse aplicado el método

probabilístico se tiene de muestra a 201 trabajadores, usando cuestionarios a través de pruebas pilotos, el estudio utilizó el cuestionario compuesto con 15 ítems, con escala de Likert y midiendo la confiabilidad mediante coeficiente alfa de Cronbach, resultados de 0,871 y 0,917 entre ambas variables. Los principales mediante el alfa de Cronbach fue de 0,871 y 0,917, también indicaron que el marketing digital y sus dimensiones son percibidos de manera positiva con porcentajes de 85,07%, 76,62% y 85,57%. El estudio concluyó encontrando que las dos variables estudiadas están relacionadas de manera directa, y que esta relación es significativa y fuerte.

Cárdenas y Sanca (2021), en su investigación tuvieron la finalidad de examinar la correlación del CRM con la atracción de clientes en la empresa JMA, Perú 2020. Se tuvo un estudio descriptivo correlacional, con análisis cuantitativo el cual utilizó de instrumento la encuesta tuvo un cuestionario de 20 ítems, la fiabilidad de las escalas de medición fue evaluada con el alfa de Cronbach, cuya muestra fue de 85 clientes. El resultado del estudio indicó conexión directa entre el CRM y captación de clientes, con coeficiente alto de 0,701. El estudio resultó con ambas variables con gran relación, favoreciendo el vínculo entre la empresa y sus clientes.

Cabrera y Romero (2020), tuvieron el propósito de identificar la correlación entre el neuromarketing y la adquisición de clientes en la sucursal de Cineplanet en Los Olivos durante el año 2020. El estudio se realizó con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, indagación descriptivo correlacional, un cuestionario sirvió de herramienta para recolectar información, aplicándolo en los clientes de dicho cine, considerando 168 personas para la prueba. Los resultados principales del estudio mostraron que hay alta conexión en las variables estudiadas, mostraron una correlación de 0,595; un 33.33% de clientes consideran como bueno el uso del neuromarketing en Cineplanet Los Olivos, 14.29% como óptimo y un 32.14 como regular. El estudio concluyó evidenciando vinculación en el neuromarketing y la adquisición de clientes en Cineplanet.

Benites y Terrones (2022), mencionaron en la investigación buscar las consecuencias de técnicas de marketing digital en la adquisición de más clientes de La Granja Linda, Chimbote en 2022. El estudio adaptó un enfoque cuantitativo, empleando diseño no experimental de corte transversal, con nivel correlacional, los

datos obtenidos fueron analizados mediante encuestas, coeficiente de confiabilidad de 0.789, aplicado a una muestra de 256 clientes. La investigación identificó correlación entre ambas variables, el Chi cuadrado tuvo valor de 204.406, significancia menor de 0.05, observándose correlación de dirección inferior, entonces el aumento de una variable influye en la disminución de la otra. El estudio concluyó indicando una incidencia positiva fuerte, por lo que ambas variables tienen relación directa.

Siguiendo con el desarrollo se expusieron diversas teorías, autores con respecto a la primera variable marketing digital mencionan:

Kaplan y Haenlein (2010), mencionaron la teoría de la comunicación en internet la cual clasifica estrategias de medios sociales en función de su nivel de interacción y su nivel de auto presentación, lo que permite entender como las empresas funcionan en línea. Lamb et al. (2020), presentaron la teoría de la segmentación y posicionamiento, en ella se identifica y divide el mercado para posicionar productos y satisfacer deseos específicos, los segmentos de grupos son divididos por características demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas. Belch y Belch (2020), mencionaron la teoría de la comunicación integrada de marketing, basada en que toda empresa debe coordinar y unificar cada elemento de su estrategia de marketing, por ejemplo, las campañas de marketing y relaciones públicas con el fin de transmitir un mensaje coherente y efectivo.

En la continuación del desarrollo, se introdujeron varias teorías y diferentes autores con la segunda variable, la captación de clientes:

Kloter y Armstrong (2017), mencionaron teoría segmentación y el targeting, indican que es mucho más efectivo el segmentar el mercado en grupos homogéneos para así centrarse en un grupo específico, en el cual se enfoque esfuerzos con herramientas de marketing sabiendo sus necesidades específicas, preferencias y características demográficas para así personalizar cada estrategia de captación. Churchill y Peter (2013), mencionaron de la teoría del embudo de ventas, en ella se aplicó un modelo que describe el proceso desde el conocimiento del producto o servicio hasta la compra final, dentro de ella las etapas de conciencia, interés, consideración y decisión, es así que en cada etapa se busca incrementar la captación de clientes. Ostewalder y Pigneur (2010), mencionaron

la teoría de la propuesta de valor, donde se resalta posicionar la marca en su público objetivo, cuando la empresa puede captar más clientes es al establecer sus beneficios y ventajas resolviendo así problemas de los clientes.

Continuando, recopilada la información sobre marketing digital, a partir de un conjunto de conceptos de diferentes autores, se mencionaron:

El marketing digital brinda a las empresas amplias ventajas para generar un mayor impacto en sus nichos de mercado al generar una mayor interactividad con el público. Rivera (2020), expresó que, en la industria, el marketing digital es una técnica que posibilita a diferentes marcas atraer un público más amplio en varias plataformas, lo que, a su vez, les ha brindado la oportunidad de presentar y comercializar sus productos de manera más efectiva. Solé y Campo (2020) plantearon que no solo se enfoca en programas de comunicación en publicidad ni formatos que incentiven la venta directa, este tipo de herramienta sirve para encontrar nuevos mercados, impulsar la demanda y el intercambio de valor entre compradores.

Así mismo, McGruer (2020), describió una manera de vender diferente por internet, en base a un canal digital creado, influenciando el comercio en internet con: optimización de búsquedas, redes sociales, creación de publicaciones, correo electrónico, venta masiva, publicidad en redes de internet y puntuación en la planificación, análisis y métricas digitales. Seminario y Mazzini (2020), consideraron que las estrategias que más sobresalen en el uso del marketing digital son las publicidades, blocks y revistas usadas por empresas tanto nacionales como internacionales a fin de potenciar sus ventas. Muljani y Ellitan (2019), dieron a conocer que el marketing a través de digitalización ha generado competencia entre las empresas, siendo así el comercio pieza clave de los avances tecnológicos que se vienen desarrollando.

Además, como parte del estudio, definió dimensiones de la primera variable: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

En primer lugar, como dimensión que corresponde al flujo, Ullah et al. (2023), mencionaron que el flujo de información viene siendo aprovechado con las plataformas digitales, en ella se comparte y actualiza información de forma rápida y sencilla. Risien et al. (2023), indicaron que, debido a las situaciones dinámicas y cambiantes, a menudo impredecibles, las asociaciones deben tener un constante

flujo e interactividad de información acorde al entorno para así poder adaptarse a los cambios. Keegan y Meijerink (2023), mencionaron que el flujo de un sitio está en relación de los actores que ejercen operación en el centro y manejan las funcionalidades de las plataformas.

En segundo lugar, como dimensión de funcionalidad, Canham et al. (2019), comentaron que la funcionalidad parte de un sistema que cumple con las funciones que se esperan de ella, permitiendo a la vez desarrollar e inferir recomendaciones específicas que promuevan mejoras en el servicio. Kettunen et al. (2023), resaltaron la importancia de la funcionalidad que desarrollan apps digitales dependiendo de los beneficios y soluciones que se busquen al hacer uso de ellos, siendo eficiente al lograr sus objetivos. Bingley et al. (2023), indicaron que la funcionalidad parte de comprender las necesidades que se busca satisfacer en base a inteligencia artificial, logrando ser funcional y efectivo en la práctica.

En tercer lugar, como dimensión del feedback, Kusev et al. (2022), comentaron que, preferencias humanas no son fijas, varían en la etapa de toma de decisiones, por ello el feedback proporciona la información y comentarios en respuesta a las acciones tomadas. Quetsch et al. (2022), expresaron que la retroalimentación permite hacer un análisis en el tiempo de posibles mejoras o consecuencias sobre determinada acción tomada. Asikin et al. (2022), explicaron que la tecnología ha permitido que los programas sean más innovadores y ofrezcan lo que el cliente busca en línea, por ello se requiere un feedback constante para que los evaluadores usen nuevas herramientas y métodos a fin de recopilar información útil.

En cuarto lugar, como dimensión de fidelización, Auad et al. (2023), explica que la satisfacción de un consumidor y su fidelización para con la marca parte de un sistema de entrega rápida y la calidad esperada, estos y diversos factores influyen en la lealtad del consumidor ante tanta competencia. Tahir et al. (2023), indicaron que lograr la fidelización de cierto grupo de personas, parte también de establecer estrategias en base a los principios, normas y preferencias marcadas también por parte de la cultura de la misma sociedad. Cachón et al. (2022), comentaron que la fidelización es atraer y retener al mejor talento centrándose en crear un entorno de trabajo positivo, capaz de satisfacer las necesidades de los colaboradores.

A continuación, se recopiló datos de la captación de clientes, según conceptos de diversas fuentes, se tiene:

Frente a un mercado tan competitivo al cual toda organización sea del rubro que fuera se enfrenta resulta indispensable valerse de estrategias para diferenciar su producto de los demás a fin de ser rentable. Schnarch (2021), destacó que la captación de clientes remonta desde la prehistoria donde se dio el famoso trueque entre los hombres primitivos que buscaban un intercambio de bienes por conveniencia singular, con el tiempo comenzaron a dividirse el trabajo generando discrepancias al sentir control sobre sus acciones dividiendo así su sistema organizativo por busca de resultados económicos personales. Cárdenas y Sanca (2021), describió que el fin de captar clientes es mantenerlos con el tiempo y realicen compras habituales.

Continuando, IMCP (2018), comentaron que requiere mucho más tiempo y esfuerzo ir en busca del interés de nuevos clientes que el retener a los que ya son clientes actuales. Rabadán et al. (2020), mencionó que la captación de clientes requiere de numerosas iniciativas diseñadas a atraer potenciales clientes hacia la compra final, haciéndolos parte del negocio, después de ello es necesario planificar constantemente estrategias de marketing, atención al cliente y ventas para así seguir potenciando el negocio. Mir (2019), comentó que debido a la competencia empresarial existió una alta saturación de ofertas de bienes y servicios, lo que requirió priorizar al cliente y las necesidades reales que vienen aconteciendo debido al entorno en el que se desenvuelven.

A continuación, se definió las dimensiones de la segunda variable: necesidades de los clientes, oferta de la entidad y servicio diferencial.

En primer lugar, como dimensión que corresponde a necesidades de los clientes, Canham et al. (2023), indicaron que, al haber una necesidad latente por cubrir, se busca la manera de satisfacer el requerimiento para mantener el bienestar, supervivencia y calidad de vida. Chatzi y Malliarou (2023), indicaron que toda necesidad se encuentra en relación a la teoría de los factores humanos, independiente de su cultura, género o situación. Johnston et al. (2023), mencionaron que, para cubrir una necesidad, se necesita una capacitación eficiente al personal, un buen manejo de herramientas e información, esto a fin de dar un servicio de calidad que cubra con los requerimientos esperados por parte

de la población.

En segundo lugar, como dimensión que corresponde a oferta de la entidad, Dufhues et al. (2022), indicó que parte de la oferta que se quiera dar en un mercado, independiente del rubro de la empresa, los atributos y principios de conveniencia que se ofrezcan deben cumplir con estándares que potencien su compra ante la competencia. Rinallo y Pitardi (2019), expresaron que, para posicionar un producto o servicio, con cierto valor u oferta agregada, se debe hacer una estrategia de diferenciación que genere una ventaja competitiva. Fangzhou et al. (2022), resaltaron la importancia de la creatividad ante la oferta que se planea lanzar al mercado para así lograr el objetivo planeado.

En tercer lugar, como dimensión que corresponde al servicio diferencial, Van Der et al. (2021), mencionaron que, para lograr implementar un servicio diferencial, el contar con reglas y mecanismos que ayuden a organizar la logística y etapas en cada proceso es base primordial en la organización. Okay y Scholarios (2019), enfatizaron la relevancia de la administración del capital humano, las habilidades, destrezas y aptitudes lograrán un servicio diferencial, teniendo también una buena calidad de servicio hacia los consumidores finales. Idan et al. (2023), comentaron que para lograr diferenciar un producto de la competencia es bueno que se haga un análisis del mercado, se deben tomar riesgos pasivos para lanzar al implementar una idea nueva al mercado.

Tras una exhaustiva revisión literaria, desarrollándose la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Como hipótesis específicas planteadas fueron:

- Existe relación entre el marketing digital y las necesidades de los clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- Existe relación entre el marketing digital y la oferta de la entidad en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- Existe relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

II. METODOLOGÍA

El estudio de esta investigación empleó un enfoque cuantitativo para medir variables mediante el cuestionario, que sirvió como herramienta para recolectar datos y probar la hipótesis. Polanía et al. (2020), indicaron que el proceso de investigación cuantitativo sigue pasos centrado en la revisión de literatura para construir un marco teórico, someterlo a una hipótesis a fin de recolectar resultados numéricos mediante procedimientos estadísticos.

Por otro lado, como tipo de investigación, aplicada, ya que empleó las teorías para su implementación práctica, para obtener así resultados medibles que ayuden a comprobar algo a corto, mediano o largo plazo. Álvarez (2020) mencionaron que este tipo de investigación busca conseguir nueva información que le dé solución a problemas cotidianos.

Por otra parte, se tuvo un nivel de investigación correlacional ya que midió la relación que se presenta ante ambas variables. Según Covinos et al. (2020), comentaron que en estudios correlacionales no se puede dar el control experimental, no se busca una causa- efecto entre variables.

En cuanto al diseño, no experimental, dado que solo se recopiló y se trabajó con la información recolectada en un solo momento. Para Manterola et al. (2019), indicó que la característica esencial de estudios de corte transversal es que se realicen mediciones en un solo evento de interés.

Acto seguido, con respecto a las variables y operacionalización, Kaliyadan y Kulkarni (2019), mencionaron que la variable es una particularidad que posee un individuo dentro de una muestra o población específica, siendo única y susceptible de variar dentro de la misma muestra o población. En la investigación las variables cualitativas se analizaron utilizando un enfoque cuantitativo, ya que a través de la operacionalización se podrá medir las variables. Arias (2021), menciona que las variables deben de comprenderse a través de dos modalidades, definición conceptual y operativa, la primera requiere conceptualizar las variables como si fueran términos incluidos en un glosario y la segunda requiere establecer la manera en que se medirá la variable, más conocido como la matriz donde se

operacionaliza las variables. (Ver anexo 6)

Por otra parte, sobre marketing digital Campo y Solé (2020), mencionaron que el marketing digital se basa en incentivar promociones mediante el uso de medios digitales y electrónicos, estas campañas publicitarias se enfocan en llegar al público consumidor. Operacionalmente, la evaluación de marketing digital fue mediante el uso de la técnica encuesta y el cuestionario como instrumento, utilizando escala de Likert, encontrándose conformado por 18 ítems dirigidos a los clientes de una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

A continuación, sobre captación de clientes Quiroa (2020), señaló que este proceso implica la adquisición de nuevos clientes para una empresa con el fin de que adquieran sus productos o servicios, lo que resulta en un aumento de su rentabilidad. Operacionalmente, la variable captación de clientes aplicó la encuesta, hizo uso del cuestionario aplicando Likert, el cual se conformó por 14 ítems dirigido a los clientes de una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Con respecto a la población, la población estuvo constituida por 167 clientes, los cuales realizaron cotizaciones y compras de paquetes durante los últimos meses en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, este estudio consideró una población finita por conocer el número de clientes interesados que buscan adquirir paquetes turísticos. Según Condori (2020), señaló que la población está conformada por elementos disponibles o unidades de análisis, los cuales son parte del contexto específico en el que se desarrolla la investigación.

Continuando con los criterios de selección, en la selección para este estudio se consideraron los clientes como participantes, los que realizaron búsquedas y cotizaciones relacionadas a paquetes turísticos nacionales e internacionales en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

En relación a la exclusión, el análisis de la investigación no tomó los datos de personal de ventas, área de marketing, finanzas, área administrativa y clientes que no quisieron participar.

Con respecto a la muestra para alcanzar los objetivos, se calculó utilizando la fórmula para una población finita. Éste cálculo indicó que se deben encuestar a 117 clientes, dicha muestra tuvo un nivel de confianza 1.96 y error de estimación igual a 0.05. Esto permitió conseguir resultados válidos y tomar decisiones adecuadas. Según Quispe et al. (2020), mencionaron que, para determinar tamaño de muestra, debe de haber destreza fundamental en la investigación y publicación de estudios cuantitativos, ya que simplifica el análisis de la viabilidad y permite probar hipótesis de una manera más eficiente en el uso de recursos financieros.

En relación al muestreo, no probabilístico, del tipo por conveniencia, pues fueron elegidos de forma arbitraria solo 50 clientes, ellos participaron en la investigación ya que muchos de ellos no suelen estar la mayor parte del tiempo interesados en cotizaciones de viajes. Salgado (2019) señaló que es una manera en que las muestras son seleccionadas basándose según opinión o criterio de la persona a cargo de la investigación.

En cuanto a la unidad de análisis estuvo enfocado en el cliente interesado en buscar información acerca de paquetes turísticos nacionales e internacionales en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

En relación con las técnicas e instrumentos para recolectar información, la técnica utilizada fue mediante una encuesta, para obtener datos acerca de las preferencias, gustos y opiniones de los clientes que han adquirido y cotizado paquetes turísticos en la empresa. Hernández y Duana (2020), indicaron que son métodos y procesos que permiten al investigador obtener información relevante para su pregunta de investigación.

Acerca del instrumento se empleó un cuestionario como instrumento para recopilar información (ver anexo 7), contó con un tipo de escala ordinal y escala de validación Likert. El cuestionario tuvo 32 preguntas, divididas en 5 escalas de medición. Sánchez et al. (2021), comentaron que los instrumentos son aquellos medios usados para obtener información, luego de aplicada cierta técnica que tiene el propósito de interactuar y saber la realidad que experimenta del sujeto en análisis.

Tabla 1*Instrumento y técnica*

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Captación de clientes	Encuesta	Cuestionario

Con respecto a la validez del instrumento, se determinó con el análisis y evaluación del juicio de expertos de la misma universidad, mediante validez contenido, estos expertos fueron especialistas en el tema de investigación. Estos expertos revisaron el instrumento y proporcionaron sus opiniones y dieron la aprobación final para aplicarlo en la investigación. Posso y Lorenzo (2020), comentaron que la validez ayuda a conocer que un contenido sea válido, debe poder explicar y sustentar en base a planteamientos teóricos sólidos el fin del objeto de estudio.

Tabla 2*Expertos seleccionados*

Nombres	
Experto 1	Mg. Alonso López Alfredo
Experto 2	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham
Experto 3	Dra. Farro Ruiz Lizet Malena

En cambio, para determinar su confiabilidad, el SPSS estimó su coeficiente alfa de Cronbach. Así se midió la coherencia interna de las respuestas de los encuestados. El resultado del alfa de Cronbach debió ser superior a 0,80, garantizando que el instrumento sea fiable. Medina y Verdejo (2020), indicaron que la fiabilidad representa la exactitud o consistencia de los datos recolectados mediante un instrumento que se aplica en reiteradas ocasiones. (Ver anexo 6)

Tabla 3

Confiabilidad de la primera variable, marketing digital.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,931	18

El coeficiente de fiabilidad del cuestionario fue de 0,931, el cuestionario es internamente coherente y de nivel excelente, por lo que es adecuado para aplicarlo a los participantes de la muestra.

Tabla 4

Confiabilidad de la segunda variable, captación de clientes.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,919	14

Se obtuvo un valor de fiabilidad del cuestionario de 0,919, indicándose que se tiene una buena consistencia interna y de nivel excelente, por lo que debe utilizarse con los participantes de la muestra.

Tabla 5

Confiabilidad general.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,959	32

Lográndose tener un coeficiente de fiabilidad, mediante el cuestionario con 0,959. El cuestionario tiene buena consistencia interna y de nivel excelente, por lo que debe utilizarse con los participantes de la muestra.

En cuanto a los procedimientos en la investigación se procedió a elaborar un documento formal, el cual fue dirigido a la autoridad de la empresa para solicitar el permiso de la aplicación del cuestionario; luego de obtener el permiso correspondiente se procedió a elaborar el cuestionario mediante Google forms para

seguidamente ser aplicados enviándolos mediante grupos de WhatsApp, la investigación estuvo conformado por dos variables con muestra finita, se desarrolló el marco teórico mediante antecedentes internacionales y nacionales, de la mano con sus variables y dimensiones, el procedimiento continuó con la elaboración de la metodología de estudio. Luego de algunos días tras obtenidas las respuestas que se requirieron en su totalidad los datos fueron analizados utilizando tanto Excel como SPSS, realizando estadística descriptiva e inferencial, luego de ello serán plasmados y debidamente interpretados en el desarrollo de la investigación a fin de tener resultados que fueron verídicos.

En cuanto a los procedimientos de análisis de datos, la información se analizó para describirla e inferir conclusiones sobre ella.

Por otro lado, para analizar los datos descriptivos para los resultados, se utilizó el programa SPSS. Aquellos datos se representaron en figuras y tablas para facilitar su comprensión. Valverde et al. (2019), comentaron que, para llevar a cabo una descripción de datos, se efectúa una evaluación de los sistemas de gestión reconociendo sus particularidades, atributos, ventajas y desventajas.

Para lograr el análisis de datos inferencial, el estadístico usado para probar la hipótesis fue la prueba de normalidad. Para comprobar la correlación se recurrió al Rho de Spearman, con ello se midió la relación en variables. Hallazgos de estas pruebas permitieron al investigador obtener conclusiones reales y verídicas sobre el tema de investigación.

En cuanto a los aspectos éticos, la investigación se realizó siguiendo los reglamentos y procedimientos especificados por la universidad, desarrollándose en base a la guía N°081-2023-VI-UCV; también aplicó la Guía resumen del Estilo APA edición 7; así como como el uso del Turnitin el cual garantizó la originalidad y combate las faltas a la integridad académica. Continuando, aplicó el instrumento del cuestionario el cual tuvo respuestas anónimas que no vulneraron los aspectos éticos ni el respeto, toda información que se obtenga mediante el análisis será de manera justa sin modificar ningún dato a conveniencia, no se revelaron los datos obtenidos, sin malicia que perjudique y pueda mostrar que el estudio es confiable y válido.

III. RESULTADOS

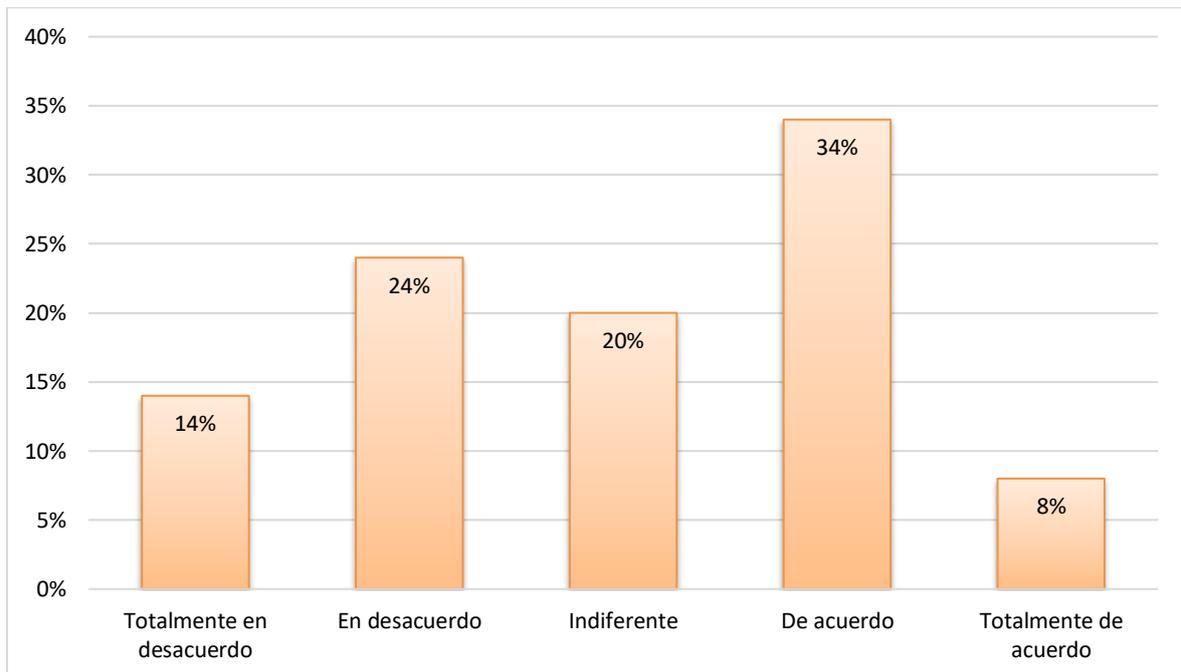
3.1. Estadística descriptiva

Tabla 6

Variable: Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	17	34,0	34,0	42,0
Indiferente	10	20,0	20,0	62,0
En desacuerdo	12	24,0	24,0	86,0
Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 1. Marketing digital



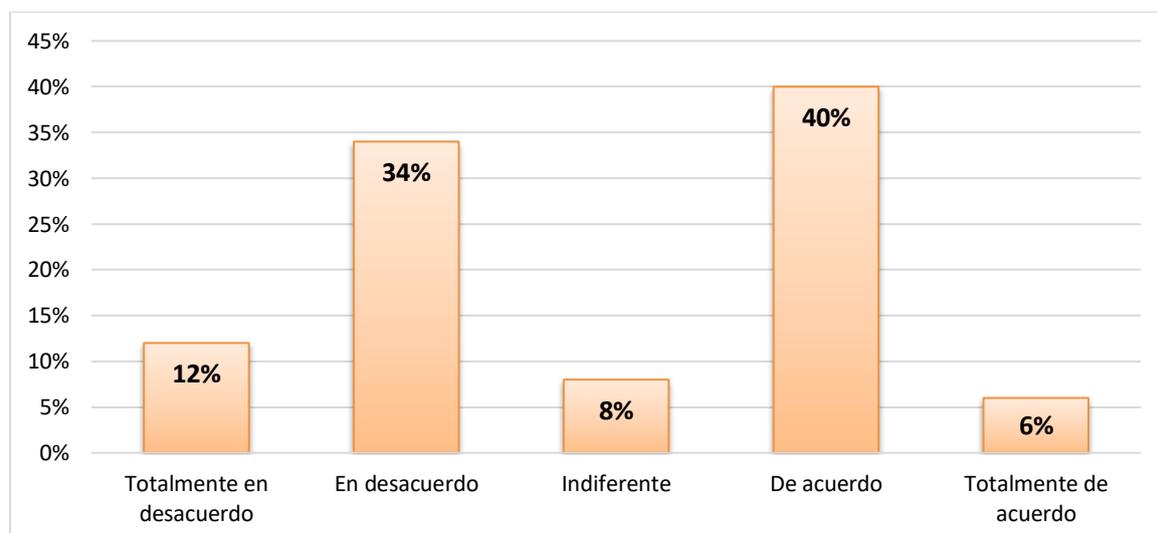
Según vemos la tabla 6 y figura 1, de un total de 50 clientes, el 34% contestaron “de acuerdo” que serían 17 clientes, 24% contestaron “en desacuerdo” siendo así 12 clientes, un 20% contestaron “indiferente” que corresponde a 10 clientes, el 14% respondió “totalmente en desacuerdo” representando 7 clientes y por último un 8% respondió “totalmente de acuerdo” correspondiendo a 4 clientes. Se aprecia que en la agencia de viajes existe un nivel bajo de marketing digital.

Tabla 7

Variable: Captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	46,0
Indiferente	4	8,0	8,0	54,0
En desacuerdo	17	34,0	34,0	88,0
Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 2. Captación de clientes



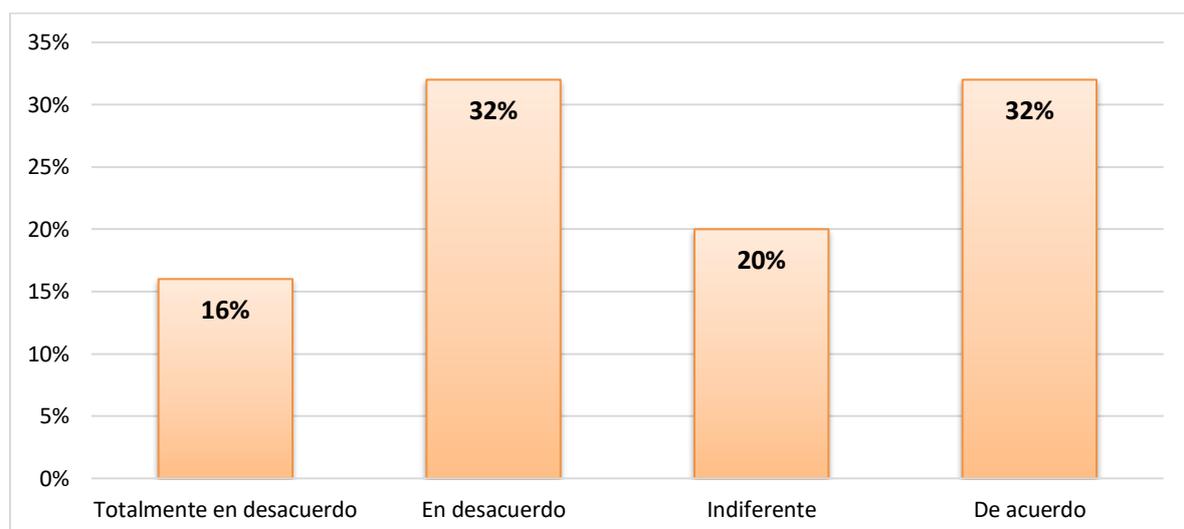
Según vemos, la tabla 7 y figura 2, 50 encuestados respondieron “de acuerdo” un 40% que corresponde a 20 clientes, el 34% respondió “en desacuerdo” representando a 17 clientes, asimismo un 12% respondió “totalmente en desacuerdo” representando a 6 clientes, el 8% respondió “indiferente” siendo un total de 4 clientes y finalmente un 6% contestó “totalmente de acuerdo” representando a 3 clientes. Se aprecia que en la agencia de viajes existe un nivel bajo de captación de clientes.

Tabla 8

Estadística descriptiva, dimensión necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	32.0	32,0	32,0
Indiferente	10	20.0	20,0	52,0
En desacuerdo	16	32,0	32,0	84,0
Totalmente en desacuerdo	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 3. Necesidades de los clientes



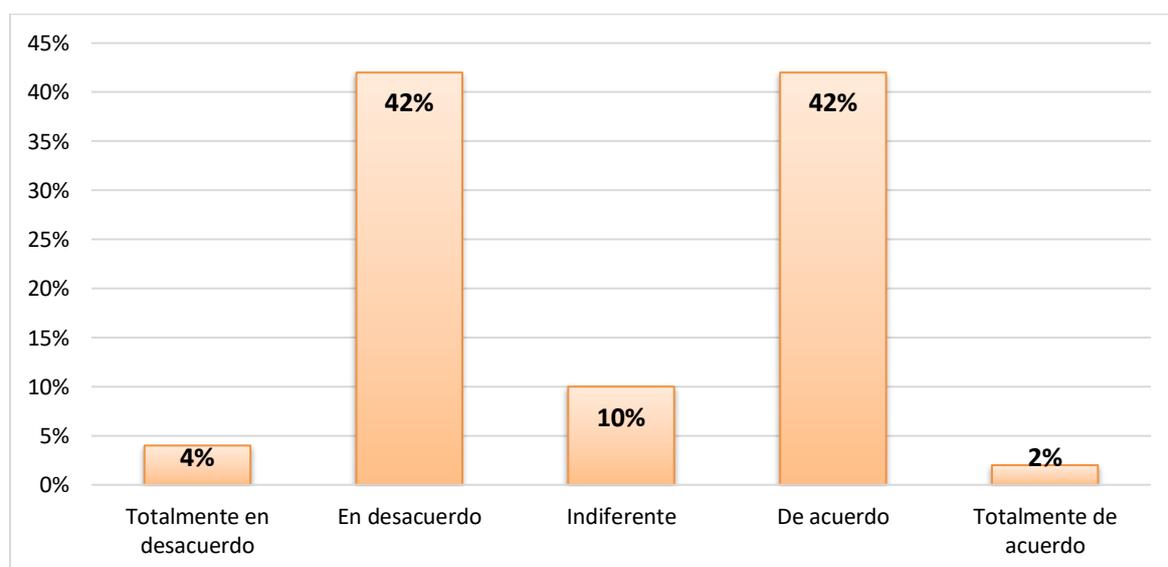
Según vemos en la tabla 8 y figura 3, de 50 clientes, respondieron “totalmente en desacuerdo” un 16% representando a 8 clientes, del mismo modo un “en desacuerdo” un 32% siendo así 16 clientes, con la respuesta “indiferente” un 20% correspondiendo a 10 clientes y por ultimo “de acuerdo” un 32% correspondiendo a 16 clientes. Se aprecia que en la agencia de viajes existe un nivel bajo de identificación en las necesidades.

Tabla 9

Estadística descriptiva, dimensión oferta de la entidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	2,0
De acuerdo	21	42,0	42,0	44,0
Indiferente	5	10,0	10,0	54,0
En desacuerdo	21	42,0	42,0	96,0
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 4. Oferta de la entidad



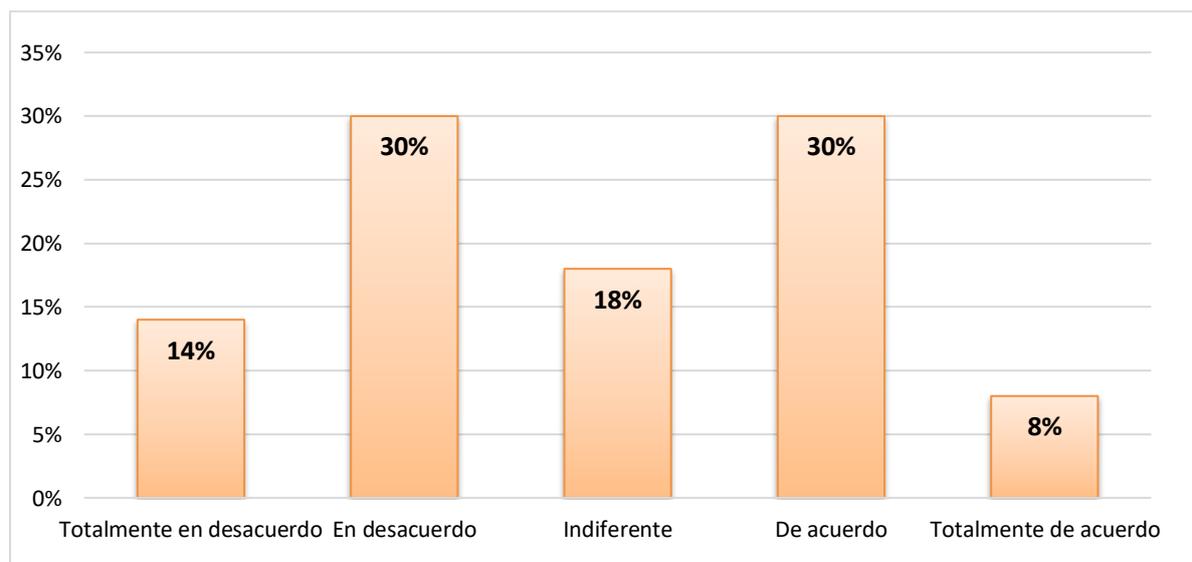
Según vemos la tabla 9 y figura 4, de 50 clientes, el 42% contestó con “de acuerdo” siendo 21 clientes, también otro 42% “en desacuerdo” con 21 clientes, continuando “indiferente” un 10% siendo 5 clientes, el 4% respondió “totalmente en desacuerdo” siendo 2 clientes y finalmente el 2% contestó “totalmente de acuerdo” representando a 1 cliente. Se aprecia que en la agencia de viajes existe un nivel bajo de oferta de identidad.

Tabla 10

Estadística descriptiva de la dimensión servicio diferencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	15	30,0	30,0	38,0
Indiferente	9	18,0	18,0	56,0
En desacuerdo	15	30,0	30,0	86,0
Totalmente en desacuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5. Servicio diferencial



Según muestra tabla 10 y figura 5, observamos que, de 50 encuestados, el 30% contestó “de acuerdo” siendo 15 clientes, otro 30% respondió “en desacuerdo” representando a 15 clientes, el 18% respondió “indiferente” representando a 9 clientes, un 14% respondió “totalmente en desacuerdo” siendo así 7 clientes y por último un 8% respondió “totalmente de acuerdo” siendo así 4 clientes. Se aprecia que en la agencia de viajes existe un nivel bajo de servicio diferencial.

3.2. Estadística inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Busca confirmar que los datos sigan una distribución normal. Por eso, es factible determinar el modelo estadístico empleado con el fin de validar la hipótesis propuesta en esta investigación.

Hipótesis:

- H_0 : Distribución de la muestra normal.
- H_1 : Distribución de la muestra no es normal.

Valoración de decisión:

- V. significativo $\geq 5\%$ aprobamos H_0 .
- V. significativo $< 5\%$ negamos H_0 .

Tabla 11

Marketing digital y captación de clientes

	Kolmogorov-Smimov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,218	50	,000	,896	50	,000
Captación de clientes	,268	50	,000	,852	50	,000

Explicación:

Entonces, la tabla 11 refleja que la prueba de Kolmogorov reflejó el nivel de significancia igual a 0.05 siendo inferior al 5%. Por consiguiente, se concluyó en que no existe una distribución normal entre las variables. Entonces, se procedió a realizar la prueba de Rho de Spearman.

3.2.2. Prueba de hipótesis

Las suposiciones planteadas durante la investigación fueron examinadas para confirmar la conexión entre variables bajo análisis. Por consiguiente, en base al programa SPSS IBM a fin de determinar la relación entre variables investigadas. (Ir a anexo 10)

Hipótesis acerca de ambas variables:

- H_0 : No hay relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- H_1 : Hay relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Valoración de decisión:

- V. significativo $\geq 5\%$ aprobamos H_0 .
- V. significativo $< 5\%$ negamos H_0 .

Tabla 12*Examinando la correlación de las variables marketing digital y captación de clientes*

		Marketing digital	Captación de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,841
			,000
		50	50
	Captación de clientes	,841	1,000
		,000	
		50	50

Viendo la tabla 12 refleja un valor significativo $0,000 < 5\%$, conlleva a rechazar hipótesis nula (H_0) y demostrar que, si hay relación entre ambas variables en la agencia de viajes. Por consiguiente, el Rho de Spearman resultó ser 0,841, mostrando correlación positiva muy fuerte según el grado de correlación. Ver (Anexo 8).

La primera hipótesis específica relaciona el marketing digital con las necesidades de los clientes:

- H_0 : No hay relación entre el marketing digital y las necesidades de los clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- H_1 : Hay relación entre el marketing digital y las necesidades de los clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Valoración de decisión:

- V. significativo $\geq 5\%$ aprobamos H_0 .
- V. significativo $< 5\%$ negamos H_0 .

Tabla 13*Examinando la correlación del marketing digital y las necesidades de los clientes*

			Marketing digital	Necesidades de los clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,894
		Sig. (bilateral)		,000
	Necesidades de los clientes	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,894	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

Viendo la tabla 13 se encontró un valor significativo $0,000 < 5\%$, conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y demostrar que, si hay relación entre ambas variables en la agencia de viajes. Además, el coeficiente Rho de Spearman resultó ser 0,894, mostrando correlación positiva muy fuerte según el grado de correlación. Ver (Anexo 8).

La segunda hipótesis específica relaciona el marketing digital y la oferta de la entidad:

- H_0 : No hay relación entre el marketing digital y la oferta de la entidad en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- H_1 : Hay relación entre el marketing digital y la oferta de la entidad en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Valoración de decisión:

- V. significativo $\geq 5\%$ aprobamos H_0 .
- V. significativo $< 5\%$ negamos H_0 .

Tabla 14*Examinando la correlación del marketing digital y la oferta de la entidad*

			Marketing digital	Oferta de la entidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,814
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Oferta de la entidad	Coeficiente de correlación	,814	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

Viendo la tabla 14 se encontró valor significativo $0,000 < 5\%$, conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y demostrar que, si hay relación entre ambas variables en la agencia de viajes. Además, el coeficiente Rho de Spearman resultó ser 0,814, mostrando correlación positiva muy fuerte según el grado de correlación. Ver (Anexo 8).

La tercera hipótesis específica relaciona el marketing digital y el servicio diferencial:

- H_0 : No hay relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.
- H_1 : Hay relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024.

Valoración de decisión:

- V. significativo $\geq 5\%$ aprobamos H_0 .
- V. significativo $< 5\%$ negamos H_0 .

Tabla 15*Examinando la correlación del marketing digital y el servicio diferencial*

			Marketing digital	Servicio diferencial
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,808
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	Servicio diferencial	Coeficiente de correlación	,808	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

Viendo la tabla 15 se encontró un valor significativo $0,000 < 5\%$, conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y demostrar que, si hay relación entre ambas variables en la agencia de viajes. Además, el coeficiente Rho de Spearman resultó ser 0,808, mostrando correlación positiva muy fuerte según el grado de correlación. Ver (Anexo 8).

IV. DISCUSIÓN

Se tuvo resultados relacionados con marketing digital y la captación de clientes. Los cuales nos han permitido comparar de manera más precisa con los estudios previamente referenciados en este trabajo de investigación. A continuación, se detallan estos hallazgos:

De acuerdo con el objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024. Con respecto a ello, en la tabla 12, se encontró un valor significativo de $0,000 < 5\%$, corroborando en que el marketing digital y la captación de clientes de la agencia de viajes Be Perú Tours S.A.C. ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, tienen relación. También, el resultado del Rho de Spearman fue 0,841 y al grado de correlación es positiva muy fuerte; resultados que comparados con lo analizado por Paredes (2021), su estudio titulada "Marketing digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil", con valor significativo de 0,607 y correlación positiva considerable ($\rho=0,805$). Conforme a las dos investigaciones estudiadas se debe manifestar que existe diferencias entre ambas variables del estudio. En base al nivel correlacional se está en desacuerdo porque en el presente estudio es positiva muy fuerte y en el antecedente mencionado es positiva considerable. Inferimos que la relación de las dos variables en cuestión es de vital importancia, ya que, el marketing digital es recurso para atraer clientes en un mundo moderno, ofreciendo una combinación de alcance, precisión y capacidad de adaptación que supera a los métodos tradicionales. Asimismo, el autor Rivera (2020), expresó que, el marketing digital es recurso que ha permitido a diferentes marcas atraer un mayor número de seguidores en diversas plataformas, lo que, a su vez, les ha brindado la oportunidad de presentar y comercializar sus productos de manera más efectiva.

Por otra parte, el objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y las necesidades de los clientes de los de la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024. Al respecto en la tabla 13, se encontró un valor significativo de $0,000 \leq 5\%$, corroborando en que el marketing digital y las necesidades del cliente en la agencia de viajes Be Perú Tours S.A.C. ubicada en Villa

María del Triunfo, Lima 2024, tienen relación. El resultado del Rho de Spearman tuvo 0,894, reflejando grado de correlación positiva muy fuerte; con respecto a esta información al ser comparada con lo investigado por Garzón (2021) su investigación “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en Guayaquil”, el cual indicó un valor significativo 0,776 y correlación muy fuerte ($\rho=0,789$). Conforme a los resultados de las dos investigaciones estudiadas se debe manifestar que existe diferencias entre ambas variables del estudio. En cuanto al nivel correlacional no se coincide porque en este presente estudio es un grado de correlación positiva muy fuerte y antecedente que citado es correlación muy fuerte. Entonces inferimos que el marketing digital ayuda a organizaciones a comprender y atender las demandas de los clientes, adaptándose rápidamente a las tendencias del mercado y ofreciendo valor de manera más eficaz y eficiente. Por otro lado, el autor Mir (2019), menciona que debido a la competencia empresarial existió una alta saturación servicios y productos, se requiere priorizar al cliente y las necesidades reales que vienen aconteciendo debido al entorno en el que se desenvuelven.

A continuación, el objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y la oferta de la entidad en la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024. En relación a ello, en la tabla 14, se halló un valor significativo de $0,000 \leq 5\%$, afirmando que el marketing digital y la oferta de la entidad en los clientes de la agencia de viajes Be Perú Tours S.A.C. ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, tienen relación. En cuanto al resultado del Rho de Spearman fue 0,814, refleja correlación positiva muy fuerte; estos resultados comparados con el estudio de Chávez et al. (2021), su investigación “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador”, del cual se obtuvo un valor significativo de 0,615 y correlación alta ($Rho=0,850$). Conforme a los resultados de las dos investigaciones estudiadas se debe manifestar que existe diferencias entre ambas variables del estudio. En cuanto al nivel correlacional no se llega a un acuerdo porque se tiene una correlación positiva muy fuerte y en el antecedente mencionado es correlación alta. Entonces, se llega a deducir en que el marketing digital no solo como un medio para promocionar productos y servicios, sino que también juega un papel crucial en cuanto a la alineación de la oferta que da la empresa con las expectativas y necesidades del mercado. Con respecto a ello, Dufhues et al. (2022),

indicó que parte de la oferta que se quiera dar en un mercado, independiente del rubro de la empresa, los atributos y principios de conveniencia que se ofrezcan deben cumplir con estándares que potencien su compra ante los competidores.

Asimismo, el objetivo específico identifica la relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024. En relación a ello, en la tabla 15, se halló un valor significativo de $0,000 \leq 5\%$, afirmando que el marketing digital y el servicio diferencial en la agencia de viajes Be Perú Tours S.A.C. ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, tienen relación. El resultado del Rho de Spearman 0,808, reflejando grado de correlación positiva muy fuerte; esta información comparada con lo investigado por Farias y Orihuela (2020), en la investigación que tuvieron y titularon como “Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo”, en el que se tuvo valor significativo 0,613 y correlación alta (Rho=0,980). Conforme a los resultados de las dos investigaciones estudiadas se debe manifestar que existe diferencias entre ambas variables del estudio. En cuanto al nivel correlacional no se llega a un acuerdo porque el estudio presente es positiva muy fuerte y en el antecedente que mencionamos es alta. Entonces, concluimos que el marketing digital proporciona las técnicas necesarias para comunicar las características únicas y los valores agregados que hacen que el servicio de una empresa se destaque de su competencia. Al respecto, tomando en cuenta lo que comentan Idan et al. (2023), para lograr diferenciar un producto de la competencia es bueno que se haga un análisis del mercado, se deben tomar riesgos pasivos para lanzar al implementar una idea nueva al mercado.

V. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos establecidos y los resultados conseguidos a lo largo de la investigación, se derivan como conclusiones:

Primero: Se llegó a determinar que, si hay relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, con un valor significativo 0,000, grado de correlación positiva muy fuerte por el Rho de Spearman de 0,841. Concluyéndose entonces en que el marketing digital es crucial para la captación de clientes porque permite a las empresas alcanzar y atraer a sus clientes objetivos de manera eficaz y eficiente.

Segunda: Se llegó a identificar que, si hay relación que hay entre marketing digital y las necesidades de los clientes de los de la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, con valor significativo de 0,000, además de un grado de correlación positiva muy fuerte, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0,894. Por consiguiente, se dedujo en que a través del análisis de datos y la interacción directa en plataformas digitales, las empresas pueden comprender mejor los deseos y comportamientos de sus clientes objetivo.

Tercera: Se llegó a identificar que, si hay relación entre el marketing digital y la oferta de la entidad en la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, se obtuvo un valor de significancia de 0,000, grado de correlación positiva muy fuerte, el Rho de Spearman fue 0,814. Concluyéndose entonces en que el marketing digital es crucial para alinear la oferta de una entidad con las demandas del mercado.

Cuarta: Se llegó a identificar que, si hay relación entre el marketing digital y el servicio diferencial en la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2024, se tuvo un valor de significancia de 0,000, con ello un grado de correlación positiva muy fuerte, el Rho de Spearman fue 0,808. Por lo tanto, con el marketing digital se hace más fácil la recolección de opiniones y testimonios, mejorando la interacción con los clientes y reforzando la percepción del valor añadido que se viene dando.

VI. RECOMENDACIONES

Los datos obtenidos expuestos en esta investigación permiten sugerir estas recomendaciones:

Primera: Se recomienda a la agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, crear contenido relevante y de alta calidad que atraiga a su audiencia objetivo, ya que el 40% de los clientes encuestados respondieron que las plataformas y campañas publicitarias que lanzan no logran captar su interés, resultándoles poco interactivas las búsquedas que realizan con un 34%. Por lo tanto, es necesario desarrollar campañas más interactivas que involucren a los clientes de manera activa, se podría incluir contenido interactivo en redes sociales, encuestas en línea, concursos o experiencias que los relacionen con destinos de viajes.

Segundo: Se sugiere al departamento de marketing, segmentar mejor a los clientes para saber sus necesidades, se requiere adecuar el contenido con lo que buscan encontrar para su experiencia de viaje, ya que un 32% indico estar en desacuerdo con las cotizaciones que se les hace llegar. Por esta razón, en lugar de enviar cotizaciones genéricas, se debe adaptar cada oferta a las preferencias y requisitos específicos de cada cliente, incluyendo opciones de alojamiento, actividades y transportes que se ajusten a sus presupuestos y preferencias de viaje.

Tercero: Se recomienda a los counters de reservas cumplir con la oferta de la entidad, ellos son los encargados cumplir y dar la cotización exacta del viaje de acuerdo a lo que el cliente observó que se promocionaba en las redes sociales por parte de la agencia, dar la información detallada y precisa, sin ello no se concretará el cierre de la venta de manera eficiente, al respecto un 42% de los clientes encuestados mencionó que los términos, condiciones y restricciones suelen variar el presupuesto que tenían en mente para el viaje. Con ello, se evitará discrepancias entre las expectativas del cliente y la realidad del servicio ofrecido, garantizando confianza y la conformidad del cliente.

Cuarto: Se recomienda a la agencia de viajes enfrentar su falta de diferenciación en el mercado de turismo ya que es saturado y los clientes no perciben un valor único en comparación con otras agencias competidoras, el 30% está de acuerdo en que no hay un valor que los diferencie. Por ello, se pueden dar asesoramiento antes, durante y después del viaje.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Universidad de Lima
- Arias, J. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización de variables*. Espacio I+D, Innovación más desarrollo, 10(28), Article 28. <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Asikin, A., Dowd, P., George, S., & Afifi, R. (2022). *Integrating user experience evaluation in the development of a web-based Community Engagement Toolkit*. Evaluation and Program Planning, 91, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102048>
- Auad, R., Erera, A., & Savelsbergh, M. (2023). *Courier satisfaction in rapid delivery systems using dynamic operating regions*. Omega, 121, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102917>
- Belch, G. & Belch, M. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mc Graw- Hill Education.
- Benites, O. & Terrones, F. (2022). *Factores determinantes del marketing digital que inciden en la captación de clientes de la Granja Linda, Chimbote 2022*. Recuperado 13 de octubre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/118491/Benites_SOA-Terrones_GFK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bingley, W., Curtis, C., Lockey, S., Bialkowski, A., Gillespie, N., Haslam, S., Ko, R. K. L., Steffens, N., Wiles, J., & Worthy, P. (2023). *Where is the human in human-centered AI? Insights from developer priorities and user experiences*. Computers in Human Behavior, 141, 107617. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107617>
- Cabrera, M., & Romero, N. (2020). *Neuromarketing y captación de clientes en Cineplanet Los Olivos, 2020*. Recuperado 6 de octubre de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52588/Cabrera_VMA-Romero_CNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cachón, G., Blanco, A., Prado, C., & Del Castillo, C. (2022). *How sustainable human resources management helps in the evaluation and planning of employee loyalty and retention: Can social capital make a difference?* Evaluation and Program

Planning, 95, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102171>

Canham, S., Fang, M., Battersby, L., & Wada, M. (2019). *Understanding the functionality of housing-related support services through mapping methods and dialogue*. *Evaluation and Program Planning*, 72, 33-39.

<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2018.09.008>

Canham, S., Donovan, M., Rose, J., Jones, S., & Garcia, I. (2023). *Transportation needs and mobility patterns of persons experiencing homelessness following shelter decentralization*. *Evaluation and Program Planning*, 99, 102306.

<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102306>

Cárdenas, A., & Sanca, M. (2021). *Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020*. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.198>

Chatzi, A., & Malliarou, M. (2023). *The need for a nursing specific patient safety definition, a viewpoint paper*. *International Journal of Health Governance*, 28(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/IJHG-12-2022-0110>

Chávez, D. L., Leones, C. L., & Cedeño, J. M. (2021). *El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(8).

<https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2397>

Churchill, G. & Peter, J. (2013). *Marketing: creación y captación de valor*. McGraw-Hill.

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*.

Covinos, M., Arias, J., & Cáceres, M. (2020). *Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), Article 2. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Dufhues, T., Bäuml, T., & Möllers, J., (2022). *Understanding the market potential of products from alternative food networks in a transition economy—A discrete choice experiment*. *British Food Journal*, 124(13), 183-199. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0925>

- Estela, R. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Agroindustrias Dane S.R.L., Tarapoto, 2022*. [Tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios - MBA].
- Farías, N., & Orihuela, K. (2020). *Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort S.A.C., Chiclayo*. *Horizonte empresarial*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Garzón, P. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de clientes de Sutelcom S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [masterThesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54371>
- Gestión (2021). *Gestión*. Obtenido de <https://bit.ly/3pa43uL>
- Hernández, S. & Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Idan, T., Keinan, R., & Bereby, Y. (2023). *Differentiating passive from active risk taking: The role of self-control and time perspective*. *Journal of Behavioral Decision Making*, n/a(n/a), e2344. <https://doi.org/10.1002/bdm.2344>
- IMCP (2018). *Manual para Estructurar Firmas de Contadores Públicos*. Recuperado 14 de octubre de 2023, de https://www.academia.edu/40252637/Manual_para_Estructurar_Firmas_de_Contadores_P%C3%BAblicos
- Jiménez, D. & Sánchez, R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad Almería.
- Johnston, D., Samson, L., & Jabbour, M. (2023). *A Needs Assessment Survey of Division Chiefs at an Academic Children's Hospital*. *Journal of Healthcare Leadership*, Volume 15, 11-18. <https://doi.org/10.2147/JHL.S393177>
- Kaliyadan, F., & Kulkarni, V. (2019). *Types of variables, descriptive statistics, and sample size*. *Indian Dermatology Online Journal*, 10(1), 82. https://doi.org/10.4103/idoj.IDOJ_468_18
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and*

opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1),59-68

- Keegan, A., & Meijerink, J. (2023). *Dynamism and realignment in the HR architecture: Online labor platform ecosystems and the key role of contractors*. Human Resource Management, 62(1), 15-29. <https://doi.org/10.1002/hrm.22120>
- Kettunen, E., Kari, T., Critchley, W., & Frank, L. (2023). *Critical experiences with sport and wellness technology digital coach – differences between young adults and young elderly*. Behaviour & Information Technology, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2267692>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing*. (17^a ed.). Pearson.
- Kusev, P., van Schaik, P., Teal, J., Martin, R., Hall, L., & Johansson, P. (2022). *How false feedback influences decision-makers' risk preferences*. Journal of Behavioral Decision Making, 35(5), e2278. <https://doi.org/10.1002/bdm.2278>
- Lamb, C., Hair, J. & Mc Daniel, C. (2020). *Marketing*. Cengage Learning.
- Liu, F., Li, P., Taris, T., & Peeters, M. (2022). *Creative performance pressure as a double-edged sword for creativity: The role of appraisals and resources*. Human Resource Management, 61(6), 663-679. <https://doi.org/10.1002/hrm.22116>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. Revista Médica ClínicaLas Cones 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19—San Juan de Lurigancho, 2020*. Revista Científica Ágora,7(2), Article 2. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182McGruer>,
- D. (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. John Wiley & Sons, Incorporated.<http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=5988987>
- Medina, M. y Verdejo, A. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas*. Alteridad, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>

- Mir, J. (2019). *Como crear un plan de negocio útil y creíble*. Recuperado 23 de octubre de 2023, de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/capitulo-gratis-como-crear-un-plan-de-negocio-util-y-creible.pdf>
- Muljani, N. y Ellitan, L. (2019). *Developing competitiveness in industrial revolution 4.0*. Int. J. Trends Res. Dev.2019, 6, 1-3.
- Munyanyi, W., & Pooe, D. (2019). *Examining the role of knowledge management and technology operating capabilities in the development of customer-centric organisational systems*. Acta Commercii,19(2). <https://doi.org/10.4102/ac.v19i2.647>
- Okay, B., & Scholarios, D. (2019). *A multilevel examination of skills-oriented human resource management and perceived skill utilization during recession: Implications for the well-being of all workers*. Human Resource Management, 58(2), 139-154. <https://doi.org/10.1002/hrm.21941>
- Ostewalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, juego de cambio y agentes*. Ediciones Deusto.
- Paredes, M. (2021). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021*. (Tesis de Maestría). Repositorio UCV. chromeextension:https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes_MMMSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Alexandra, I., Calvache, O. & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Posso, R. y Lorenzo, E. (2020). *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física*. Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0, 24(3), Article 3. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Quetsch, L., Herschell, A., Kolko, D., Liebsack, B., & Carroll, R. (2022). *Testing a community developed training protocol for an evidence-based treatment*. Evaluation and Program Planning,92,102055. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102055>

- Quintanilla, M. (2022). *Preferencias en hospedaje de turistas en Chile relacionadas al marketing digital en el corto plazo*. Recuperado 27 de octubre de 2023, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/194160/Tesis%20%20Marcelo%20Quintanilla%20Marchant.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quiroa, M. (2020). *Captación de clientes*. Economipedia. Recuperado 13 de octubre de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Quispe, A., Pinto, D., Huamán, M., Bueno, G., & Valle, A. (2020). *Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R*. Revista del Cuerpo Médico del HNAAA, 13(1), 78-83.
<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.62>
- Rabadán, A., Cid, A. & Leguey, S. (2020). *Métodos de decisión en la empresa*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Rinallo, D., & Pitardi, V. (2019). *Open conflict as differentiation strategy in geographical indications: The Bitto Rebels case*. British Food Journal, 121(12), 3102-3118.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0738>
- Risien, J., Hoke, K., Storksdieck, M., Davis, C., & Klein, E. (2023). *A dynamic framework for making sense of partnerships between universities and informal education providers*. Evaluation and Program Planning, 100, 102328.
<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2023.102328>
- Rivera, S. (2020). *Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram*. Revista ComHumanitas, 11(3), 146-176.
- Salgado, C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. Recuperado 13 de octubre de 2023, de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. Revista Científica UISRAEL, 8(1), 107-121.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

- Snarch, A. (2021). *Dirección efectiva de equipos de venta.: La gerencia de ventas para el siglo XXI*. Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC.
- Tahir, H., Kunst, J., & Sam, D. (2023). *Acculturation preferences and perceived (dis)loyalty of Muslims in the U.K.: Two vignette-based experimental studies*. *International Journal of Intercultural Relations*, 93, 101759. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.101759>
- Ullah, I., Khan, M., Rakhmonov, D., Bakhritdinovich, K., Jacquemod, J., & Bae, J. (2023). *Factors Affecting Digital Marketing Adoption in Pakistani Small and Medium Enterprises*. *Logistics*, 7(3), 41. <https://doi.org/10.3390/logistics7030041>
- Valverde, V., Portalanza, N., & Mora, P. (2019). *Análisis descriptivo de base de datos relacional y no relacional*. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
- Van Der A., van, R., Ruwaard, D., & van, M. (2021). *Explaining integration and differentiation by identifying the rules and coordination mechanisms in a hospital's logistical system*. *Journal of Health Organization and Management*, 35(9), 66-84. <https://doi.org/10.1108/JHOM-06-2020-023>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing digital	Según Selman (2017) el marketing digital busca implementar diversas estrategias para captar la atención de los usuarios en sus visitas online, logrando con ello los propósitos esperados.	La medición de la variable marketing digital se desarrolla en base a la técnica de la encuesta haciendo uso del instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, dicho instrumento compuesto por 18 ítems dirigidos a los clientes de la empresa Be Perú tours S.A.C., Villa María del Triunfo, Lima 2024.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Dinamismo de los medios digitales Atracción de los medios digitales Interactividad de las redes sociales Facilidad de uso Captación de interés Relación de confianza Nivel de interacción Relación con el cliente por medios digitales Contenido atractivo de los medios digitales	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18	Ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indiferente (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Captación de clientes	Jiménez y Sánchez (2020) mencionan que desde el enfoque de gestión, la fase de captación debe ser la más redundante ya que es la misma empresa la que va en busca del cliente, valiéndose de herramientas que permitan focalizar mejor sus acciones.	La medición de la variable captación de clientes se desarrolla en base a la técnica de la encuesta haciendo uso del instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert, dicho instrumento compuesto por 14 ítems dirigidos a los clientes de la empresa Be Perú tours S.A.C., Villa María del Triunfo, Lima 2024.	Necesidades de los clientes Oferta de la entidad Servicio diferencial	Perfil del cliente Comportamiento del cliente Producto Servicio Competencia Servicios personalizados Necesidades	19-20 21-22 23-24 25-26 27-28 29-30 31-32	Ordinal Escala de Likert: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indiferente (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO						
Instrucciones generales:						
Esta encuesta es personal y anónima, esta dirigido a los clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2023. Agradezco brindar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia a las diversas preguntas del cuestionario, ello permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta del marketing digital y la captación de clientes en la agencia.						
Para contestar, conteste la siguiente escala:						
1. Totalmente de acuerdo						
2. De acuerdo						
3. Indiferente						
4. En desacuerdo						
5. Totalmente en desacuerdo						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	La agencia tiene funciones de personalización y recomendación en la dinámica de sus redes sociales					
2	Se realizan publicaciones y cambios constantes en las redes sociales de la agencia					
3	Se atraen clientes por redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otros					
4	Le resultan más atractivos los medios digitales que los medios de comunicación tradicionales					
5	Los medios digitales con los que se cuenta le resultan amigables					
6	Sus dudas o consultas son respondidas en cualquier horario					
7	La página web de la agencia tiene una interfaz funcional					
8	Las redes sociales de la agencia te permiten conectarte fácilmente					
9	Hay constantes campañas publicitarias de la agencia que capten su interés					
10	Existe personalización de contenido entre los paquetes que sueles cotizar que capten tu interés					
11	La agencia de viajes transmite confianza hacia los clientes					
12	La agencia de viaje cumple y respeta la información proporcionada por redes sociales					
13	Existe un alto nivel de interacción como cliente con las plataformas digitales de la agencia					
14	Las consultas que realizas a la agencia cuentan con respuestas rápidas y efectivas					
15	La agencia de viajes va mejorando sus redes sociales de manera constante					
16	Usted se mantiene al tanto de las ofertas y promociones que se brindan a través de las redes sociales					
17	El contenido de las promociones y descuentos de paquetes le resulta interesante					
18	El contenido que se publica en redes sociales es visualmente atractivo					
19	Considera que encuentra diversidad de alternativas para elegir					
20	Se adecuan los paquetes turísticos al presupuesto que busca					
21	Recomendaría a conocidos los servicios de la agencia					
22	Cree usted que sus opiniones y/o sugerencias son tomados en cuenta					
23	El paquete ofrecido cumple con sus condiciones de venta					
24	El paquete turístico cumple con la cotización previa brindada					
25	El servicio al cliente que le ofrecieron fue oportuno					
26	El servicio que le ofrecieron cubrió sus expectativas					
27	Encontró mejores propuestas que las de otras agencias de viajes					
28	Encontró paquetes más accesibles que los de otras agencias de viajes					
29	Le ofrecen cotizaciones personalizadas según sus elecciones de destino					
30	Le ofrecen cotizaciones personalizadas según su presupuesto económico					
31	Queda conforme con la experiencia después de su viaje					
32	Se resolvió de manera rápida y efectiva algún problema presentado					

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición de Marketing Digital”. 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:	Mg. Alonso López Alfredo
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición del Marketing Digital
Autor:	Arevalo Zegarra Yamira Maybeth
Procedencia:	Ate

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Está compuesta por lo siguiente: _La variable contiene cuatro dimensiones, de nueve indicadores y dieciocho ítems en total. El objetivo es medir la variable Marketing Digital.

2. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo	Risien et al. (2023) indican que, debido a las situaciones dinámicas y cambiantes, a menudo impredecibles, las asociaciones deben tener un constante flujo e interactividad de información acorde al entorno para así poder adaptarse a los cambios.
	Funcionalidad	Canham et al. (2019) comentan que la funcionalidad parte de un sistema que cumple con las funciones que se esperan de ella, permitiendo a la vez desarrollar e inferir recomendaciones específicas que promuevan mejoras en el servicio.
	Feedback	Kusev et al. (2022) comentan que las preferencias humanas no son fijas, varían en la etapa de la toma de decisiones, por ello el feedback proporcionará la información y comentarios en respuesta a las acciones tomadas.
	Fidelización	Auad et al. (2023) detallan que la satisfacción de un consumidor y su fidelización para con la marca parte de un sistema de entrega rápida y la calidad esperada, estos y diversos factores influyen en la lealtad del consumidor ante tanta competencia.

3. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del Marketing Digital” elaborado por Arevalo Zegarra Yamira Maybeth en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinamismo de los medios digitales	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Atracción de los medios digitales	3	3	4	4	
	4	4	3	4	
Interactividad de las redes sociales	5	4	4	4	
	6	3	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la funcionalidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Facilidad de uso	7	4	3	4	
	8	4	3	4	
Captación de interés	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el feedback



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación de confianza	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
Nivel de interacción	13	4	4	4	
	14	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la fidelización

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Relación con el cliente por medios digitales	15	4	3	4	
	16	4	3	4	
Contenido atractivo por los medios digitales	17	4	4	4	
	18	3	4	4	



Mg. Alonso López Alfredo

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “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:	Mg. Alonso López Alfredo
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de la Captación de clientes
Autor:	Arevalo Zegarra Yamira Maybeth
Procedencia:	Ate
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana

Significación:	<p>Está compuesta por lo siguiente:</p> <p>_ La variable contiene tres dimensiones, de siete indicadores y catorce ítems en total. El objetivo es medir la variable Captación de clientes.</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de clientes	Necesidades de los clientes	Canham et al. (2023) indican que, al haber una necesidad latente por cubrir, se busca la manera de satisfacer el requerimiento para mantener el bienestar, supervivencia y calidad de vida.
	Oferta de la entidad	Dufhues et al. (2022) indica que parte de la oferta que se quiera dar en un mercado, independiente del rubro de la empresa, los atributos y principios de conveniencia que se ofrezcan deben cumplir con estándares que potencien su compra ante la competencia.
	Servicio diferencial	Idan et al. (2023) comentan que para lograr diferenciar un producto de la competencia es bueno que se haga un análisis del mercado, se deben tomar riesgos pasivos para lanzar al implementar una idea nueva al mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición de la Captación de clientes” elaborado por Arevalo Zegarra Yamira Maybeth en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem es claro y se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Medición de la Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidades de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentran las necesidades de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Perfil del cliente	1	4	3	4	
	2	4	3	4	
Comportamiento del cliente	3	4	4	4	
	4	3	4	4	

Segunda dimensión: Oferta de la entidad

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la oferta de la entidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Producto	5	4	3	4	
	6	4	4	4	
Servicio	7	3	4	4	
	8	4	3	4	
Competencia	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio diferencial
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el servicio diferencial

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicios personalizados	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
Necesidades	13	4	4	4	
	14	3	4	4	



Mg. Alonso López Alfredo

DNI: 09460324

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de Marketing Digital". 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:	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición del Marketing Digital
Autor:	Arevalo Zegarra Yamira Maybeth
Procedencia:	Ate
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos

Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Está compuesta por lo siguiente: - La variable contiene cuatro dimensiones, de nueve indicadores y dieciocho ítems en total. El objetivo es medir la variable Marketing Digital.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo	Risien et al. (2023) indican que, debido a las situaciones dinámicas y cambiantes, a menudo impredecibles, las asociaciones deben tener un constante flujo e interactividad de información acorde al entorno para así poder adaptarse a los cambios.
	Funcionalidad	Canham et al. (2019) comentan que la funcionalidad parte de un sistema que cumple con las funciones que se esperan de ella, permitiendo a la vez desarrollar e inferir recomendaciones específicas que promuevan mejoras en el servicio.
	Feedback	Kusev et al. (2022) comentan que las preferencias humanas no son fijas, varían en la etapa de la toma de decisiones, por ello el feedback proporcionará la información y comentarios en respuesta a las acciones tomadas.
	Fidelización	Auad et al. (2023) detallan que la satisfacción de un consumidor y su fidelización para con la marca parte de un sistema de entrega rápida y la calidad esperada, estos y diversos factores influyen en la lealtad del consumidor ante tanta competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del Marketing Digital” elaborado por Arevalo Zegarra Yamira Maybeth en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinamismo de los medios digitales	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Atracción de los medios digitales	3	3	4	4	
	4	4	3	4	
Interactividad de las redes sociales	5	4	4	4	
	6	3	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la funcionalidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de uso	7	4	3	4	
	8	4	3	4	
Captación de interés	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el feedback



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación de confianza	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
Nivel de interacción	13	4	4	4	
	14	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la fidelización

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con el cliente por medios digitales	15	4	3	4	
	16	4	3	4	
Contenido atractivo por los medios digitales	17	4	4	4	
	18	3	4	4	



Mg. Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham

DNI: 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “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:	Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de la Captación de clientes
Autor:	Arevalo Zegarra Yamira Maybeth
Procedencia:	Ate
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Está compuesta por lo siguiente: _ La variable contiene tres dimensiones, de siete indicadores y catorce ítems en total. El objetivo es medir la variable Captación de clientes.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de clientes	Necesidades de los clientes	Canham et al. (2023) indican que, al haber una necesidad latente por cubrir, se busca la manera de satisfacer el requerimiento para mantener el bienestar, supervivencia y calidad de vida.
	Oferta de la entidad	Dufhues et al. (2022) indica que parte de la oferta que se quiera dar en un mercado, independiente del rubro de la empresa, los atributos y principios de conveniencia que se ofrezcan deben cumplir con estándares que potencien su compra ante la competencia.
	Servicio diferencial	Idan et al. (2023) comentan que para lograr diferenciar un producto de la competencia es bueno que se haga un análisis del mercado, se deben tomar riesgos pasivos para lanzar al implementar una idea nueva al mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de la Captación de clientes" elaborado por

Arevalo Zegarra Yamira Maybeth en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



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

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidades de los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentran las necesidades de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1	4	3	4	
	2	4	3	4	
Comportamiento del cliente	3	4	4	4	
	4	3	4	4	

Segunda dimensión: Oferta de la entidad

Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la oferta de la entidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	5	4	3	4	
	6	4	4	4	
Servicio	7	3	4	4	
	8	4	3	4	
	9	4	4	4	

Competencia	10	3	4	4	
-------------	----	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Servicio diferencial
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el servicio diferencial

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicios personalizados	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
Necesidades	13	4	4	4	
	14	3	4	4	



Mg. Mg. Aramburú Geng Carlos Abraham

DNI: 44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición de Marketing Digital”. 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:	Dra. Farro Ruiz Lizet Malena
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición del Marketing Digital
Autor:	Arevalo Zegarra Yamira Maybeth
Procedencia:	Ate

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Está compuesta por lo siguiente: - La variable contiene cuatro dimensiones, de nueve indicadores y dieciocho ítems en total. El objetivo es medir la variable Marketing Digital.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo	Risien et al. (2023) indican que, debido a las situaciones dinámicas y cambiantes, a menudo impredecibles, las asociaciones deben tener un constante flujo e interactividad de información acorde al entorno para así poder adaptarse a los cambios.
	Funcionalidad	Canham et al. (2019) comentan que la funcionalidad parte de un sistema que cumple con las funciones que se esperan de ella, permitiendo a la vez desarrollar e inferir recomendaciones específicas que promuevan mejoras en el servicio.
	Feedback	Kusev et al. (2022) comentan que las preferencias humanas no son fijas, varían en la etapa de la toma de decisiones, por ello el feedback proporcionará la información y comentarios en respuesta a las acciones tomadas.
	Fidelización	Auad et al. (2023) detallan que la satisfacción de un consumidor y su fidelización para con la marca parte de un sistema de entrega rápida y la calidad esperada, estos y diversos factores influyen en la lealtad del consumidor ante tanta competencia.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición del Marketing Digital” elaborado por Arevalo Zegarra Yamira Maybeth en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Medición del Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dinamismo de los medios digitales	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
Atracción de los medios digitales	3	3	4	4	
	4	4	3	4	
Interactividad de las redes sociales	5	4	4	4	
	6	3	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la funcionalidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de uso	7	4	3	4	
	8	4	3	4	
Captación de interés	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el feedback

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación de confianza	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
Nivel de interacción	13	4	4	4	
	14	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la fidelización

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación con el cliente por medios digitales	15	4	3	4	
	16	4	3	4	
Contenido atractivo por los medios digitales	17	4	4	4	
	18	3	4	4	



Dra. Farro Ruiz Lizet

Malena DNI: 45962909

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición de 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:	Dra. Farro Ruiz Lizet Malena
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Medición de la Captación de clientes
Autor:	Arevalo Zegarra Yamira Maybeth
Procedencia:	Ate
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	5 minutos

Ámbito de aplicación:	Lima Metropolitana
Significación:	Está compuesta por lo siguiente: _ La variable contiene tres dimensiones, de siete indicadores y catorce ítems en total. El objetivo es medir la variable Captación de clientes.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Captación de clientes	Necesidades de los clientes	Canham et al. (2023) indican que, al haber una necesidad latente por cubrir, se busca la manera de satisfacer el requerimiento para mantener el bienestar, supervivencia y calidad de vida.
	Oferta de la entidad	Dufhues et al. (2022) indica que parte de la oferta que se quiera dar en un mercado, independiente del rubro de la empresa, los atributos y principios de conveniencia que se ofrezcan deben cumplir con estándares que potencien su compra ante la competencia.
	Servicio diferencial	Idan et al. (2023) comentan que para lograr diferenciar un producto de la competencia es bueno que se haga un análisis del mercado, se deben tomar riesgos pasivos para lanzar al implementar una idea nueva al mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “Medición de la Captación de clientes” elaborado por Arevalo Zegarra Yamira Maybeth en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	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.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

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

Dimensiones del instrumento: Medición de la Captación de clientes

- Primera dimensión: Necesidades de los clientes

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentran las necesidades de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1	4	3	4	
	2	4	3	4	
Comportamiento del cliente	3	4	4	4	
	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: Oferta de la entidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la oferta de la entidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Producto	5	4	3	4	
	6	4	4	4	
Servicio	7	3	4	4	
	8	4	3	4	
Competencia	9	4	4	4	
	10	3	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio diferencial
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra el servicio diferencial

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicios personalizados	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
Necesidades	13	4	4	4	
	14	3	4	4	



Dra. Farro Ruiz Lizet

Malena DNI: 45962909

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 4: Resultados de análisis de consistencia interna

Confiabilidad del instrumento de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	18

Nota: Reporte SPSS V.26

Estadística total del elemento del instrumento de marketing digital

	Estadísticas de total de elemento			Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	
P1	32,47	107,695	,369	,934
P2	32,80	100,171	,848	,923
P3	32,33	107,952	,334	,935
P4	32,40	104,114	,549	,930
P5	32,93	103,781	,597	,928
P6	32,87	100,838	,877	,923
P7	33,00	105,714	,613	,928
P8	33,07	99,924	,895	,922
P9	32,53	108,410	,310	,935
P10	32,80	100,171	,848	,923
P11	32,20	108,600	,322	,935
P12	32,40	104,114	,549	,930
P13	32,87	101,267	,759	,925
P14	32,80	100,171	,848	,923
P15	32,07	102,781	,642	,927
P16	32,87	100,838	,877	,923
P17	32,93	106,210	,591	,929
P18	32,87	99,838	,770	,924

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: El coeficiente de fiabilidad del cuestionario fue =0,931 cuando se aplicó una prueba piloto de 15 encuestados con características similares, como se muestra en las tablas 1 y 2. El cuestionario es internamente coherente y de nivel EXCELENTE, por lo que es adecuado para aplicarlo a los participantes de la muestra.

Confiabilidad del instrumento de captación del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,919	14

Nota: Reporte SPSS V.26

Estadística total del elemento del instrumento de captación del cliente

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P19	24,40	58,257	,657	,912
P20	24,47	59,695	,654	,913
P21	25,00	58,286	,851	,907
P22	24,40	58,114	,668	,912
P23	24,40	57,257	,734	,909
P24	24,73	60,924	,615	,914
P25	24,40	57,257	,734	,909
P26	24,73	60,924	,615	,914
P27	24,40	58,114	,668	,912
P28	24,40	57,257	,734	,909
P29	24,73	60,924	,615	,914
P30	24,00	65,286	,181	,928
P31	24,33	57,238	,704	,911
P32	24,80	61,314	,567	,915

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: Como se indica en las tablas 3 y 4, una muestra piloto de 15 encuestados comparables indicó un valor de fiabilidad del cuestionario de 0,919. El cuestionario tiene buena consistencia interna y de nivel EXCELENTE, por lo que debe utilizarse con los participantes de la muestra.

Confiabilidad del instrumento general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,959	32

Nota: Reporte SPSS V.26

Estadística total del elemento del instrumento general

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58,87	323,838	,456	,960
P2	59,20	314,171	,812	,957
P3	58,73	326,352	,358	,960
P4	58,80	320,743	,537	,959
P5	59,33	320,810	,561	,959
P6	59,27	314,781	,857	,957
P7	59,40	321,257	,678	,958
P8	59,47	313,552	,862	,957
P9	58,93	326,924	,341	,961
P10	59,20	314,171	,812	,957
P11	58,60	327,114	,358	,960
P12	58,80	320,743	,537	,959
P13	59,27	314,067	,794	,957
P14	59,20	314,171	,812	,957
P15	58,47	318,695	,617	,958
P16	59,27	314,781	,857	,957
P17	59,33	322,095	,658	,958
P18	59,27	313,638	,739	,957
P19	59,00	316,714	,672	,958
P20	59,07	321,924	,598	,958
P21	59,60	318,971	,768	,957
P22	59,00	315,857	,699	,958
P23	59,00	312,714	,798	,957
P24	59,33	325,238	,534	,959
P25	59,00	312,714	,798	,957
P26	59,33	325,238	,534	,959
P27	59,00	315,857	,699	,958
P28	59,00	312,714	,798	,957
P29	59,33	325,238	,534	,959
P30	58,60	332,686	,210	,961
P31	58,93	312,781	,765	,957
P32	59,40	324,829	,540	,959

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: Se aplicó a una muestra piloto de 15 participantes como se muestra en las tablas 5 y 6, indicó un valor de fiabilidad del cuestionario de 0,959. El cuestionario tiene buena consistencia interna y de nivel EXCELENTE, por lo que debe utilizarse con los participantes de la muestra.

Anexo 5: Consentimiento o asentimiento informado de la UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN UNA AGENCIA DE VIAJES EN VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, LIMA 2023.

Investigador (a) (es): AREVALO ZEGARRA, YAMIRA MAYBETH

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre de qué manera se relaciona el marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes ubicada en Villa María del Triunfo, Lima 2023

Procedimiento

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

4. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2023”.
5. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Yamira Maybeth Arevalo Zegarra al email: yarevaloz7@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Cervantes Ramón Edgard Francisco al email: ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

..... Nombres y Apellidos:

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7: Análisis complementario

- Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N-1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

$$n = \frac{167 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(167-1) \times (0.05)^2 + (1.96^2 \times 0.05 \times 0.05)}$$

$$n = 116.61 \text{ clientes}$$

$$n = 117 \text{ clientes}$$

Dónde:

N= 167

Z= 1.96

p= 0.50 q=0.50 e=0.05

Anexo 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación.



Anexo 3.

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

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

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2023.

Autor(es): **Yamira Maybeth Arevalo Zegarra**

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: **2023-2_PREGRADO_PI_ATE-C1_01**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ecervantesr@ucvvirtual.edu.pe

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

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

Lima, 16 de noviembre de 2023

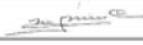
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765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

Anexo 4.
Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y la captación de clientes en una agencia de viajes en Villa María del Triunfo, Lima 2023", presentado por los autores Yamira Maybeth Arevalo Zegarra, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 10 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

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

Anexo 9: Otras evidencias

- Rango Coeficiente Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq y < 0,9$	Buena
$0,7 \leq y < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq y < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq y < 0,6$	Pobre
$< 0,5$	Inaceptable

Nota: Hernández Sampieri, 2018

- Nivel de grado de correlación Rho de Spearman:**

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta
