



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y captación de clientes en una empresa de  
telecomunicaciones, de Chavín de Huantar, 2024.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Sanchez Chaipi, Olivia (orcid.org/0009-0006-7909-248X)

**ASESORA:**

Mg. Aparicio Flores, Daysi Jaqueline (orcid.org/0000-0003-3424-7071)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, de Chavín de Huantar, 2024.", cuyo autor es SANCHEZ CHAPI OLIVIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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, 17 de Octubre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APARICIO FLORES DAYSI JAQUELINE DNI: 44489276 ORCID: 0000-0003-3424-7071	Firmado electrónicamente por: DJAPARICIO el 19- 10-2024 11:13:21

Código documento Trilce: TRI - 0878456





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SANCHEZ CHAPI OLIVIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, de Chavín de Huantar, 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
OLIVIA SANCHEZ CHAPI DNI: 44307937 ORCID: 0009-0006-7909-248X	Firmado electrónicamente por: OLSANCHEZCH el 17- 10-2024 15:30:13

Código documento Trilce: TRI - 0878460

## **Dedicatoria**

La presente tesis, se la dedico a mis dos princesas, quienes son mi motivo de inspiración y superación, a mi esposo quien en todo momento me brinda su apoyo, es dedicada a ellos, quienes me motivan a ser mejor cada día y superar todo obstáculo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, porque gracias a él es posible todo esto, asimismo agradezco a mi esposo quien siempre me apoya en todo, de igual manera a la profesora Daysy quien me brindado todo su conocimiento y apoyo incondicional, a la empresa de Telecomunicaciones que me dió todas las facilidades y permiso respectivos y a todas las personas que me apoyaron para poder culminar mi tesis y así obtener mi título anhelado.

## 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	16
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel de Marketing digital	22
<b>Tabla 2</b> Nivel de captación de clientes	23
<b>Tabla 3</b> Prueba de normalidad	24
<b>Tabla 4</b> Relación entre el marketing digital y la captación de clientes	25
<b>Tabla 5</b> Relación entre el marketing digital y el flujo	26
<b>Tabla 6</b> Relación entre el marketing digital y la funcionalidad	26
<b>Tabla 7</b> Relación entre el marketing digital y el feedback	27
<b>Tabla 8</b> Relación entre el marketing digital y la retención	28

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Esquema representativo del diseño del estudio	17
---	----

## Resumen

La investigación se relaciona con el ODS N° 8, el cual busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Además, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. Para lo cual la metodología empleada fue de tipo básica, cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional, no experimental y de corte transversal. La población se compuso por 430 clientes y la muestra por 203 clientes de la empresa, a quienes aplicaron un cuestionario para la obtención de evidencias. Resultados: Existe relación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la captación de clientes, debido a que la significancia fue menor a 0.05 ( $p = .000$ ), con coeficiente de correlación para el flujo ( $\rho = .842$ ), funcionalidad ( $\rho = .822$ ), Feedback ( $\rho = .846$ ) y retención ( $\rho = .840$ ). Conclusión: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa, sustentado bajo los valores alcanzados  $p = .000$  y  $\rho = .861$  (correlación positiva alta). Por lo tanto, se aceptó la hipótesis planteada en el estudio.

**Palabras clave:** Marketing, comercio electrónico, retención, publicidad, medios sociales.

## **Abstract**

The research is related to ODS N°. 8, which seeks to promote inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all. In addition, the study aimed to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in a telecommunications company, Huántar 2024. The methodology used was basic, quantitative, descriptive-correlational, non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 430 clients and the sample consisted of 203 clients of the company, to whom a questionnaire was applied to obtain evidence. Results: There is a significant relationship between digital marketing and the dimensions of customer acquisition, because the significance was less than 0.05 ( $p = .000$ ), with correlation coefficients for flow ( $\rho = .842$ ), functionality ( $\rho = .822$ ), feedback ( $\rho = .846$ ) and retention ( $\rho = .840$ ). Conclusion: There is a significant relationship between digital marketing and customer acquisition in the company, supported by the achieved values  $p = .000$  and  $\rho = .861$  (high positive correlation). Therefore, the hypothesis put forward in the study was accepted.

**Keywords:** Marketing, e-commerce, retention, advertising, social media.

## I. INTRODUCCIÓN

La captación efectiva de clientes mediante estrategias digitales se ha vuelto esencial para cualquier empresa que aspire permanecer vigente y competitiva en un mercado que evoluciona de manera frecuente y que está saturado de opciones. Por ende, el marketing digital ha ascendido a la categoría de un pilar fundamental para la promoción y expansión de las empresas, permitiéndoles trascender fronteras y conquistar nuevos horizontes en un mundo cada vez más interconectado, ofreciendo un vasto campo de posibilidades para la captación de clientes. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias radica en su correcta implementación y gestión.

Además, la investigación está intrínsecamente vinculada con el objetivo de desarrollo sostenible N° octavo: Trabajo decente y crecimiento económico, alineándose con la búsqueda global de fomentar condiciones laborales dignas y promover un desarrollo económico sostenido, debido a que este tiene como meta impulsar políticas orientadas al progreso, que respalden las actividades productivas, fomenten la creación de empleo digno y promuevan el emprendimiento, la creatividad y la innovación, se convierte en un elemento clave para asegurar un crecimiento económico equilibrado y sostenible a largo plazo.

En este contexto, surge la exigencia de explorar tácticas innovadoras para la captación de usuarios en el ámbito digital, considerando tanto la evolución del comportamiento del consumidor como las herramientas y plataformas disponibles en el mercado. En un entorno global, un estudio realizado en la India indicó que el 98% de los clientes no muestran interés en realizar una compra en su primera visita (CEPAL, 2021).

Asimismo, un porcentaje significativo de campañas de marketing digital no consigue alcanzar a su público objetivo debido a una segmentación inadecuada. Se estima que más del 30% de las campañas publicitarias no logran llegar al público deseado, por lo que, captar clientes representa una dificultad importante, donde, para muchas empresas, mantener una base de clientes sólida implica enfrentarse a tasas de abandono que oscilan entre el 10% y el 30% anualmente, lo que señala la necesidad imperiosa de desplegar tácticas efectivas de reunir clientes, capaces de generar valor y consolidar relaciones comerciales duraderas, esenciales para el

fortalecimiento y expansión sostenida de las empresas en mercados competitivos. (Nielsen, 2023).

Por otra parte, una investigación llevada a cabo en el Cantón Quevedo reveló que el 71% de ciudadanos consideraba que la atención recibida en diversas empresas no era satisfactoria, ocasionando un impacto adverso en la atracción y retención de clientes (INEC, 2021). Del mismo modo, según un informe emitido, en Colombia, el 69% de la población recurre a la web para ver imágenes y ediciones, mientras que un 54% lo emplea para indagar sobre entidades. Además, un 41% de los usuarios lo emplea para indagar sobre opiniones, experiencias o tendencias de compra, destacando el papel clave que tiene la red en influir tanto en el ocio como en las decisiones de consumo, no obstante, algunas empresas no han aplicado estrategias efectivas para captar clientes por estos medios (DANE, 2021).

También, en las empresas brasileras, una tendencia notable es el aumento de la interacción con los clientes a través de aplicaciones de mensajería instantánea, con un pronóstico de que el 25% de las interacciones con los clientes se realizarán por este medio, pero, pocas organizaciones hacen uso eficiente del marketing digital para reclutar nuevos usuarios (CEPAL, 2022).

En un entorno nacional, 50% de empresas carecen de preparación necesaria para enfrentar retos venideros, especialmente los vinculados con la tecnología y la digitalización. Estos desafíos abarcan ámbitos como la innovación, seguridad cibernética, protección de datos y el aumento de la productividad mediante la tecnología, los cuales, al no ser gestionados de manera apropiada, generan una baja captación de clientes (COMEXPERÚ, 2020). Asimismo, las empresas gastan entre un 600% y un 700% adicional, para adquirir un nuevo cliente en comparación con el costo de retener a uno existente. Esto se atribuye, en parte, a que un servicio deficiente aleja a una mayor cantidad de consumidores (CCL, 2021).

Por otro lado, un estudio reveló que hasta un 91% de clientes insatisfechos no muestran disposición alguna a regresar a un negocio tras haber experimentado una mala interacción o servicio. Más aún, dentro de este grupo, un 78% optaría por abandonar la compra planificada, incluso si ya habían contemplado realizar en dicho establecimiento (INEI, 2022). Esta realidad no solo implica un perjuicio inminente de entradas para la entidad, sino que también señala una significativa disminución en la

captación de clientes y una erosión de la reputación empresarial. Es evidente que la captación de clientes se convierte en un reto de suma relevancia, donde la grandiosidad en la prestación y el interés al usuario se erigen como pilares elementales para asegurar el crecimiento sostenible y el éxito comercial a largo plazo (SPM, 2023).

En un entorno local, se encuentra una empresa de Telecomunicaciones, cuya sede se sitúa ubicada en la localidad de Chavín de Huántar, dedicada a la comercialización del servicio de cable. Esta organización no es ajena a los problemas antes mencionado, por lo que, en el contexto actual de la industria de las telecomunicaciones, resaltado por un rápido avance tecnológico y una competencia creciente, las compañías enfrentan importantes retos para atraer y mantener clientes. La empresa mencionada se encuentra inmersa en un ambiente altamente dinámico y competitivo, donde el marketing digital se expone como una herramienta esencial para atraer clientes de manera efectiva.

No obstante, a pesar de las oportunidades que proporciona el marketing digital, la compañía se encuentra con diversos impedimentos y retos particulares al implementarlo y ejecutarlo. Estos problemas incluyen la saturación del mercado, fragmentación de la audiencia objetivo, rápida obsolescencia de las tácticas digitales y escasez de recursos especializados en esta área que impiden una eficiente captación de clientes.

Por otra parte, la empresa se enfrenta a uno de sus principales problemas debido a la carencia de una estrategia efectiva y distintiva para atraer clientes. Esta carencia se manifiesta en la falta de enfoque en la segmentación del mercado, comprensión insuficiente de las exigencias e inclinación de los usuarios potenciales, así como en la ausencia de canales de comunicación adecuados. Todo esto ha resultado en la incapacidad para alcanzar y persuadir de manera efectiva a su público objetivo.

También, la falta de estrategias de marketing han sido un factor contribuyente en esta problemática porque la organización no cuenta con una presencia sólida en línea, lo que restringe su alcance y visibilidad ante los consumidores. Además, la falta de campañas publicitarias creativas y persuasivas ha obstaculizado aún más sus esfuerzos para atraer clientes. Por estos motivos, se cree pertinente elaborar el

trabajo de indagación con el fin de tener posibles alternativas de solución a la realidad encontrada.

Luego de identificar la problemática, se expuso como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar, año 2024? Como problemas específicos se plantea: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024?

Al mismo tiempo, el estudio se justificó por conveniencia, por cuanto, la captación de clientes es esencial para todas las empresas, sobre todo en sectores competitivos como las telecomunicaciones. Al analizar este aspecto particular del marketing digital, la investigación puede proporcionar valiosas ideas sobre cómo Telecomunicaciones puede mejorar su enfoque para atraer clientes, lo que eventualmente contribuirá a su crecimiento. De la misma manera, se justificó por su relevancia social, dado que, beneficia a los miembros de la organización al reconocer las falencias que suscitan en función al tema y tener mayor captación de clientes, también benefició a los clientes, permitiéndoles conocer más de la empresa y gozar de los servicios que otorga.

Del mismo modo, se justifica desde el enfoque práctico, debido a que, los resultados alcanzados, fueron de utilidad para la organización, mismos que permiten una acertada toma de decisiones en cuanto a una eficiente aplicación del marketing digital para captar mayor número de clientes. También se justificó por su contenido teórico, dado que, se reunió información de diversas fuentes bibliográficas para desarrollar el trabajo de investigación, incluyendo referencias sobre los temas de estudio y de la metodología respectiva. Además, se justificó de manera metodológica porque expuso procesos que permiten el alcance de los objetivos, mediante la aplicación de instrumentos, asimismo, presentó un diseño correlacional, el cual permitió medir la relación entre los temas como tal.

De la misma manera, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. Como objetivos específicos se plantea: Evaluar la relación entre el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. Conocer la relación entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. Identificar la relación entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. Definir la relación entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.

Por otro lado, se consideró los artículos asociados al tema de investigación, a nivel internacional, Irawan et al. (2021), examinó el marketing digital, captación y retención de los usuarios. Entre sus resultados, la organización aplica tácticas digitales de marketing en gran medida, las cuales demostraron ser eficientes, puesto que, hubo un aumento mensual del 43% de clientes que quieren adquirir los productos; además, el 73% de ellos aseguran que realizan compras de manera continua. Por ende, se confirma que el marketing digital se asocia de forma positiva con la captación de clientela, coadyuvando así al crecimiento de la organización y sobre todo ocasionando implicancias que permiten el crecimiento de la organización como su declinación, demostrando la asociatividad de los elementos.

Asimismo, Arreaga & Alvarez (2022), buscaron entender cómo las estrategias de marketing digital contribuyen en la mejora de captación de clientes. Los resultados demostraron que, la organización, en gran parte, emplearon las estrategias de marketing sin tener conocimientos y efectuar una planificación previa, reflejando así un nivel bajo de marketing digital, presentando valores de 35% hasta 45%. Además, las variables se asocian, debido a que el marketing digital es un poderoso medio que sirve para comunicar a las organizaciones, aportar técnicas y estrategias que faciliten su comunicación entre las instituciones y los clientes. Por lo tanto, las actividades que ejerció la organización pudieron lograr implicancia en el crecimiento del rendimiento de los activos mediante la incorporación de nuevos clientes.

De acuerdo con, Icaza et al. (2022), en su informe de investigación buscaron conocer la relación de la publicidad digital en la captación de clientes en Ecuador. Entre sus resultados se evidenció que la organización no emplea las tácticas de

marketing digital; pues solo el 34% de los sujetos están de acuerdo en que la empresa implementó estas herramientas, lo cual indica un nivel bajo de adopción. Como resultado, la organización no logró atraer efectivamente a los clientes, con solo un 34% de efectividad en la captación. Por tal motivo, las variables se encuentran relacionadas, reflejando un porcentaje de relación del 72.5%, debido a que el coeficiente fue  $\rho=0.675$ , en ese sentido, la organización ha desarrollado actividades que ha tenido efectos en los aspectos de administración y planificación interna.

Además, Olaya et al. (2022), en su trabajo, tuvo como propósito analizar el marketing digital para la captación de clientes en un determinado tiempo. Los resultados evidenciaron que, durante el periodo examinado, las organizaciones optaron por incrementar la práctica del marketing digital, registrando un aumento del 2.9%; no obstante, este aumento no resultó suficiente, puesto que el uso regular de esta estrategia no lograba captar a los clientes de manera efectiva. En efecto, las variables poseen relación, dado que, las tácticas de marketing, específicamente el uso de las redes sociales y el empleo de los sitios web, favorecen en gran medida la atracción de los usuarios. Además, los valores del estadígrafo confirman los datos que se describen porque existió un valor  $r$  igual 0.752.

Asimismo, Gallegos-Martínez et al. (2020), en su investigación, evaluaron la influencia de las redes sociales en el marketing digital para la captación de clientes. Los resultados demostraron que los negocios no emplean de manera constante las estrategias de marketing, reflejando así un nivel medio de su uso; sin embargo, a pesar de ello, los participantes refirieron que el 90% sí se percató de los anuncios publicitarios presentes en los medios digitales y, como resultado, el 70% admitió haber realizado alguna compra de productos anunciados. Por tanto, las variables se relacionan entre sí, puesto que la aplicación del marketing digital contribuye al alcance a una audiencia más amplia, facilitando así la atracción efectiva del público objetivo. Se evidencia que el crecimiento depende de las acciones planificadas.

Se estudiaron los antecedentes nacionales: Reylis et al. (2023), en su trabajo, evaluaron el marketing digital, junto con la adquisición de clientes de una organización. Resultados: Según la perspectiva de los sujetos, la organización posee un nivel moderado y eficiente en los aspectos de marketing de contenidos, con un porcentaje de 22.89%, 76.62%, 14.43% y 85.57%, respectivamente. Esta eficacia contribuye a su habilidad para atraer nuevos clientes. En efecto, se confirmó la

relación directa entre las variables estudiadas, presentando un porcentaje de 86.6% y un valor de Rho igual a 0.770; por lo cual, revelaron la gran importancia de los criterios y acciones de marketing en todas las áreas de las empresas, puede generar un flujo de actividades a partir de los resultados.

De la misma manera, Cordova et al. (2022), en su trabajo investigativo, examinaron cómo el marketing digital se relaciona con la captación de usuarios. Los resultados demostraron que el 63% de los participantes perciben que la compañía no emplea estrategias de marketing digital, pues refieren que no aprovecha los sitios de interacciones sociales para la publicidad de sus productos. Esta falta de presencia en línea afecta su capacidad para atraer nuevos clientes, lo que sugiere un nivel bajo de rendimiento en este aspecto. Por lo tanto, las variables presentan una relación altamente significativa, confirmándolo con un porcentaje del 84.6% y un p-valor menor a 0.05. Estos hallazgos facilitaron que el autor determine un conjunto de sugerencias que logren maximizar y optimizar la aplicación de los aspectos gerenciales.

Asimismo, Calderón y Serrano (2022), en su estudio, analizaron cómo el marketing digital se relaciona la captación de clientes. Entre los hallazgos se refleja que las empresas implementan estrategias de marketing digital, puesto que los usuarios están cada vez más actualizados, demostrando que esta es una herramienta fundamental y necesaria en el escenario empresarial vigente. En efecto, el marketing digital presenta relación en gran medida con la captación de clientes, puesto que, desempeña papel crucial en la atracción y retención de clientes, lo que a su vez contribuye significativamente al desarrollo de la organización. Esta relación se respalda con una sig. 0.002, hecho que confirma que los elementos estudiados tienen grandes implicancias que necesitan ser analizadas.

Por su parte, Sanca y Cárdenas (2021), en su investigación, determinaron cómo se relaciona el marketing relacional con la captación de clientes de una organización. Resultados: Los niveles de marketing se posicionaron entre bueno y regular, con porcentajes de 34% y 28%, lo que generó que los niveles de captación del cliente se encuentren en los mismos niveles, registrando porcentajes de 42% y 24%, respectivamente. En tanto, las variables están directamente relacionadas, como lo demuestran los valores de Rho igual a 0.821 y un nivel  $p < 0.05$ . Estos datos son criterios que necesitan ser consideradas en toda organización porque su implicancia interna es fundamental para el crecimiento de toda organización.

Para culminar, Mazzini & Seminario (2020), en su investigación, analizaron el impacto de las tácticas de marketing en la clientela de un determinado lugar. Los resultados evidenciaron que los clientes perciben que la organización siempre emplea las estrategias de marketing, reflejando un porcentaje del 54.2%. Además, sus dimensiones mostraron porcentajes de 51.4%, 55.6% y 45% en su flujo, funcionalidad y fidelización, respectivamente, demostrando que sí es efectivo para la captación de clientes. Por tal razón, las estrategias de marketing juegan un papel esencial en la atracción y retención de clientes, posibilitando expandir la base de clientes de una organización de manera sostenible y efectiva. Estos hallazgos revelan la gran importancia de la aplicación de las herramientas.

Para iniciar el contenido teórico del estudio, se exponen las teorías científicas que avalan cada una de las variables. En ese sentido, para el marketing digital, se encuentra la teoría de la difusión de la innovación, por Everett Rogers sugiere que la adopción de innovaciones sigue un patrón secuencial, desde los innovadores hasta los rezagados. Se utiliza en marketing digital para entender la difusión de nuevas tendencias en línea (Urbizagastegui, 2019).

Asimismo, se encuentra la teoría de restricciones, del Dr. Goldratt, ayuda a las empresas a dirigir sus esfuerzos hacia lo esencial, la misma que mejora su desempeño financiero y utiliza de manera eficiente sus recursos limitados para lograr estos objetivos. Para ello, es esencial la inversión en el manejo del marketing digitalizado mediante plataformas sociales o diversos canales de comunicación digital (Cevallos et al., 2020).

Además, se encuentra la teoría del comportamiento del consumidor de Philip Kotler, analiza los motivos y el proceso que llevan a los consumidores a realizar compras. El marketing en línea aprovecha este conocimiento para dividir a las audiencias, adaptar mensajes y desarrollar experiencias que fomenten el compromiso e incrementen las ventas (Contreras & Vargas, 2021).

Referente a la conceptualización del marketing digital, Otondo (2021) expone que comprende una serie de tácticas, métodos y herramientas empleadas para promover productos, servicios o marcas mediante diversos medios digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales electrónicos. Su objetivo

radica en alcanzar y conectar de forma efectiva con el público objetivo, aprovechando las capacidades y el alcance que brindan las plataformas digitales.

Asimismo, Moustafa et al. (2024) revelan que es un grupo de métodos y tácticas empleadas para promover productos, servicios o marcas mediante plataformas digitales. También Shanmugam et al. (2023) señalan que se centra en la generación, difusión e intercambio de material significativo y útil para captar, conseguir y mantener a un grupo específico de personas. Además, Yashveer et al. (2023) manifiestan que la promoción de productos o servicios se realiza mediante el empleo de tecnologías digitales, sobre todo en plataformas en línea como la web y dispositivos móviles.

En lo referente a su importancia, Núñez & Miranda (2020) postulan que facilita a las compañías alcanzar a un público mundial de forma más efectiva que nunca antes. Mediante el uso de sitios digitales como las plataformas sociales, los motores de búsqueda y las plataformas en línea, las compañías pueden conectar con consumidores de todo el mundo sin las restricciones geográficas del marketing convencional. De la misma forma, Uribe & Sabogal (2021) explican que posibilitan una precisa segmentación de la audiencia, lo que permite a las empresas dirigirse a usuarios en función de distintos datos como características demográficas, comportamientos en línea e intereses, generando campañas eficaces y un mayor rendimiento.

En lo que se refiere a la evaluación del marketing digital, se ha tomado en consideración lo propuesto por Ladino (2022), quien expone las siguientes dimensiones, comercio digital, marketing en las redes sociales y estrategia de contenido. Como primera dimensión se encuentra el contenido, hace alusión a la diversidad de contenidos concebidos y aplicados en tácticas de mercadotecnia digital con el propósito de atraer, comprometer y convertir a los usuarios en el entorno virtual.

Asimismo, Borja (2021) refiere que es todo tipo de contenido producido y difundido en internet con la finalidad de destacar una marca, producto o servicio. Este material abarca una diversidad de formas, como textos, imágenes, vídeos, infografías, podcasts, entre otros. Sus componentes son: Publicidad en línea, corresponde a cualquier método utilizado para publicitar productos, servicios o marcas en la red. Actualización de contenido, es la actividad de examinar, ajustar y

perfeccionar de manera continua el material en línea que la compañía comparte mediante sus diversos medios digitales. Información de tendencia, mantener información que esté en tendencia, colabora en mantener el interés y participación de los usuarios para potenciar la exposición del contenido en los buscadores en línea.

La segunda dimensión es el comercio digital. De acuerdo con Soler (2021) sostiene que es la adquisición de bienes y servicios mediante plataformas en línea y otras redes informáticas. En este esquema empresarial, las operaciones se llevan a cabo de manera electrónica, comúnmente mediante el uso de plataformas en internet, aplicaciones móviles o sistemas de pago digital.

De la misma manera, Malpartida et al. (2021) dieron a conocer que radica en la adquisición y venta de productos y servicios utilizando canales electrónicos como páginas web o aplicaciones móviles, lo que suprime la necesidad de una presencia física para llevar a cabo transacciones comerciales. Sus componentes son: Plataformas de ventas on-line, son creadas con el propósito de simplificar la transacción de bienes y servicios mediante la red de Internet. Pagos electrónicos, proceso de realizar transacciones financieras utilizando sistemas electrónicos en lugar de métodos tradicionales en papel o en efectivo. Usuarios activos, son aquellas personas que se involucran de manera frecuente a través de plataformas en internet.

La tercera dimensión es el marketing en las redes sociales; según Chen (2022) consiste en ejecutar el uso de diversas plataformas de redes sociales con el fin de publicitar productos, servicios o marcas. Se fundamenta en el desarrollo y la diseminación de contenido interesante y pertinente, dirigido a un público específico en dichas plataformas.

También, Cueva et al. (2023) sostuvieron que trata sobre emplear redes sociales como herramientas para impulsar productos, servicios o marcas. Este enfoque publicitario se basa en la producción y divulgación de contenido pertinente y atractivo en las plataformas de redes sociales. Sus componentes son: Facebook, es una plataforma en línea que posibilita la interacción entre individuos para compartir información y establecer conexiones. WhatsApp, es una plataforma de comunicación instantánea diseñada para dispositivos móviles, que posibilita a los usuarios enviar mensajes escritos, llevar a cabo llamadas de voz y vídeo, así como compartir diversos

tipos de archivos multimedia. Instagram, es una red social y una app para compartir imágenes y vídeos, donde los usuarios pueden capturar fotos y vídeos.

La cuarta dimensión es la estrategia de contenido, por su parte Castilla et al. (2023) exponen que es un plan minucioso elaborado por una organización para dirigir la creación, divulgación y administración de contenido en la web. Este contenido abarca desde artículos de blog, hasta publicaciones en redes sociales, videos, infografías, podcasts y otros formatos. Por su parte, Lemoine et al. (2022) explica que se focaliza en desarrollar contenido que resulte útil, informativo, ameno o motivador para el público específico, con el fin de suscitar interés en una marca, producto o servicio, y en última instancia, impulsar acciones deseadas, como adquisiciones, suscripciones, participación en redes sociales, entre otras.

Los componentes de las estrategias de contenido son: Frecuencia de publicaciones, es la frecuencia con la que se realizan publicaciones en las redes sociales, siendo este, un aspecto fundamental para mantener una participación activa y notable en el mundo digital. Interacción con el contenido, manera en que las personas responden a lo que ven en línea, ya sea dando "me gusta", dejando comentarios o compartiendo el contenido con otros. Calidad del contenido, es la evaluación de la calidad, importancia, practicidad y creatividad de cualquier contenido informativo, independientemente de su formato: texto, imágenes, audio o interactividad.

Continuando con el marco teórico de la variable captación de clientes, se encuentra la teoría del procesamiento de la información, por George A. Miller, propone que los consumidores se encuentran en un proceso activo de procesamiento de información previo a la toma de decisiones de compra. Esta premisa sugiere que los mensajes de marketing deben ser claros, relevantes y persuasivos con el propósito de tener impacto sobre las decisiones de compra (Fuentes et al. 2021).

Del mismo modo, se encuentra la teoría del condicionamiento clásico y operante, de Ivan Pavlov y B.F. Skinner, plantean que el comportamiento humano puede ser moldeado por estímulos del entorno y recompensas. En el ámbito de la adquisición de clientes, revela la necesidad de vincular experiencias favorables con la marca para cultivar la fidelidad del cliente (Domínguez et al. 2023). Para terminar, se encuentra la teoría de la persuasión, elaborado por Richard E. Petty y John

Cacioppo, cuando las personas están interesadas y tienen la capacidad mental para analizar la información, se dedican a un procesamiento detallado. La persuasión depende de la calidad y la fuerza de los argumentos presentados (Egido, 2023).

En lo que concierne al marco conceptual de la captación de clientes, Loor et al. (2021) refieren que es el proceso de identificación y atracción de nuevos clientes para un negocio, producto o servicio, asimismo, lleva la implementación de estrategias y tácticas diseñadas para atraer la atención de individuos o empresas potencialmente interesados en los ofrecimientos de la organización.

De la misma manera, Pedraza y Herrejon (2022) sostienen que comprende una serie de acciones estratégicas y tácticas que una empresa lleva a cabo para identificar, atraer y comprometer a personas u organizaciones interesadas en lo que ofrece. También, Castro et al. (2023) manifiestan que es el grupo de tácticas y planes ejecutados por una compañía con el fin de adquirir nuevos clientes. Para acabar, Carrasco y Samaniego (2022) indican que trata sobre identificar y elegir a aquellos posibles clientes que presentan la necesidad, el interés y los medios para adquirir los bienes o servicios brindados.

En lo que se refiere a la importancia de la captación de clientes, Mandiá & López (2021) indican que los clientes representan la principal fuente de ingresos para cualquier empresa. A medida que logres atraer a más clientes, aumentará el potencial de ingresos y rentabilidad de tu compañía. Del mismo modo, Sharma (2022) sostiene que atraer nuevos clientes resulta fundamental para ampliar tu empresa, dado que, al contar con una clientela en constante expansión, se abre la posibilidad de incrementar tus actividades comerciales, introducir nuevos productos o servicios, y aventurarte en mercados adicionales.

Respecto a la evaluación de la captación de clientes, se ha tomado en consideración lo propuesto por You & Joshi (2020), quienes expusieron las dimensiones, flujo, funcionalidad, Feedback y retención. La primera dimensión es el flujo. Este procedimiento abarca una secuencia de etapas que van desde la detección de posibles interesados hasta lograr su conversión en clientes activos de manera efectiva.

Del mismo modo, Pierrend (2020) supone que es el proceso que una compañía ejecuta para atraer a potenciales clientes y convertirlos en adquirentes de sus

productos o servicios. Por lo tanto, permite comprender quiénes son los clientes potenciales y qué necesidades tienen. Sus componentes son: Creatividad, es la habilidad de una compañía o individuo para crear tácticas innovadoras, únicas y exitosas con el fin de atraer y mantener a su clientela. Pertenencia, es la habilidad de una organización para desarrollar un vínculo emocional y relevante con sus posibles clientes. Identificación del público, es el proceso de comprender y definir claramente quiénes son los clientes potenciales de una empresa o producto.

La segunda dimensión es la funcionalidad, según Serna y Díaz (2020) argumenta que son aquellos atributos o habilidades de un sistema, método o enfoque creado con el propósito de atraer y obtener clientes nuevos para una empresa o negocio. Del mismo modo, tal como señalan Álvarez-Indacochea et al. (2020) consiste en la habilidad de un proceso, sistema o táctica para atraer y transformar prospectos en clientes de manera eficaz y productiva. Incluye todos los elementos y facetas de una estrategia de mercadeo.

Los elementos de la funcionalidad son: Intención de compra, es el nivel de disposición que muestra un posible cliente para comprar un bien o servicio proporcionado por una empresa. Interactividad, es la capacidad de una organización para comprometer de manera activa a potenciales clientes en un intercambio de información bidireccional, ofreciendo retroalimentación y construyendo una conexión más profunda y significativa. Experiencia del cliente, es el conjunto de las interacciones vividas y opiniones que experimenta un posible consumidor al relacionarse con una empresa durante el proceso de compra o atracción.

La tercera dimensión es el Feedback, como explican Llontop et al. (2023) refieren que son los puntos de vista o impresiones recopiladas de los clientes acerca de su vivencia con los bienes o servicios proporcionados por una organización. Esta retroalimentación puede proceder de diferentes fuentes, tales como encuestas de satisfacción, opiniones en línea, interacciones en redes sociales, conversaciones directas con el cliente, y más. Por su parte, Arana et al. (2020) manifiesta que se trata de la recolección de datos provenientes de clientes potenciales o existentes acerca de sus vivencias, percepciones y requerimientos en relación con un producto o servicio.

De la misma manera, es fundamental para comprender cómo se percibe la marca, identificar puntos críticos dentro del proceso para optimizar el rendimiento y alcanzar los objetivos establecidos; así como, implementar ajustes estratégicos que impulsen una mayor efectividad en las campañas de marketing y ventas para satisfacer mejor las demandas del mercado. Sus componentes son: Calidad del servicio, es el grado en que una compañía satisface los requerimientos y aspiraciones de los consumidores a lo largo del proceso de adquisición. Tiempo de espera, es el lapso durante el cual un posible cliente está dispuesto a aguardar o vive mientras se relaciona con una empresa. Expectativas, consiste en las percepciones, conceptos o expectativas que los potenciales clientes tienen acerca de lo que aguardan obtener.

La cuarta dimensión es la retención, respecto a Abarca et al. (2022) revelan que es la habilidad de una empresa para mantener a los clientes obtenidos por medio de sus estrategias de atracción. De modo que, trata de mantener a los clientes existentes comprometidos con la empresa y sus productos o servicios. De igual modo, López & Ratto (2022) indican que es una estrategia y esfuerzo que una empresa emplea para retener a sus clientes y prevenir su migración hacia la competencia. Este enfoque implica establecer interacciones estables y perdurables con los consumidores con el fin de cultivar la lealtad hacia la marca, lo cual, a su vez, resulta en un flujo continuo de ingresos a lo largo del tiempo.

Los componentes de la retención son: Información proporcionada, menciona la información esencial y los pormenores recabados y empleados para atraer a potenciales clientes hacia un producto o servicio. Valor añadido, son las ventajas o atributos extra proporcionados a los posibles clientes durante el proceso de adquisición, con la finalidad de destacar una oferta respecto a la competencia y potenciar el interés hacia la marca, producto o servicio. Referencias de clientes, es el procedimiento mediante el cual una compañía adquiere nuevos clientes a través de las recomendaciones o referencias ofrecidas por sus clientes existentes.

Para culminar, se presenta el marco conceptual del trabajo. El primer concepto es el cliente, es una persona que compra productos o servicios de una compañía o profesional, este individuo realiza transacciones comerciales con el proveedor (Pedreschi y Nieto, 2021). El segundo concepto es la compra, consiste en el acto de obtener productos o servicios mediante una transacción económica, consistente en intercambiar un pago por la adquisición de algo (Moyolema & Mancheno, 2022). El

tercer concepto es el marketing, se refiere a un conjunto de acciones, métodos y procedimientos dirigidos a reconocer, prever y cumplir con las necesidades y preferencias del público meta, mediante la generación, transmisión y provisión de beneficios a los consumidores, con el fin de lograr metas en la organización.

El cuarto concepto son los medios digitales, hacen alusión a todas las modalidades de comunicación, datos o diversión que se dispersan mediante tecnología digital, como la web, plataformas de redes sociales, apps móviles, correo electrónico, juegos en línea, transmisión de contenido en video y audio, entre otros (Morales et al. 2022). El quinto concepto son las plataformas de interacción social, permiten la creación de perfiles personalizados y facilitan la interconexión entre individuos para intercambiar información, experiencias y contenidos; es decir, a través de estas redes, los usuarios tienen la capacidad de integrarse en comunidades digitales, promoviendo el diálogo y la colaboración en diversos contextos (Farías & Orihuela, 2020).

El sexto concepto son las telecomunicaciones, engloban la transmisión y recepción de datos, información, voz y video a través de dispositivos electrónicos y sistemas avanzados de comunicación; este proceso puede incluir una amplia gama de tecnologías, que van desde redes telefónicas convencionales y el acceso a internet, hasta servicios de televisión por cable y otros mecanismos electrónicos de intercambio de información; por ende, estas infraestructuras permiten la interconexión integral, facilitando la interacción en tiempo real y ampliando las fronteras del intercambio digital a nivel mundial (Paredes-Pérez et al., 2022).

Luego de analizar la problemática, objetivos y el marco teórico, se propuso como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Huántar 2024. Las hipótesis específicas son: H<sub>1</sub>: Existe relación significativa el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Huántar 2024. H<sub>2</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Huántar 2024. H<sub>3</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Huántar 2024. H<sub>4</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.

## II. METODOLOGÍA

El estudio reúne las condiciones de una investigación básica, dado que se desarrolló un análisis de la fundamentación teórica que caracterizan a las variables, permitiendo, de esa manera, un conocimiento amplio de los fenómenos, es decir, permitió el incremento del contenido teórico asociado al marketing digital y la captación de nuevos clientes, donde ha sido posible identificar cuáles tácticas de marketing tienen un mayor impacto en la captación de clientes.

Asimismo, Delgado (2021) señala que los estudios de tipo básica que presentan estas tipologías permiten la generación y ampliación de conocimiento sobre los temas que se estudian. A través de este tipo de investigación, se busca descubrir y explicar cómo y por qué ocurren ciertos eventos o comportamientos, propiciando la producción de nuevos saberes. Este conocimiento amplía el entendimiento científico en un campo específico, también proporciona una base detallada para investigaciones futuras que podrían centrarse en aplicaciones prácticas o en la resolución de problemas.

Por otro lado, presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se emplearon técnicas y estadígrafos para comprobar las hipótesis diseñadas por el investigador. Además, Castañeda (2022), alude que este enfoque se caracteriza por su énfasis en la medición y cuantificación de variables, así como en el uso de medios estadísticos para examinar las evidencias recopiladas de una población específica.

Asimismo, fue de nivel descriptivo – correlacional; debido a que se evaluó y registró el comportamiento de las variables y se ha medido el nivel de relación no causal existente entre el marketing digital y captación de clientes. Tal como lo indica, Pradeep (2019), estos estudios se enfocan en observar y detallar la realidad que presenta las variables en su contexto original; al mismo tiempo, que se estima su relación mediante técnicas estadísticas.

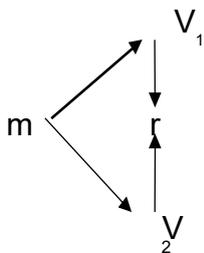
Por otra parte, el diseño que presenta el estudio fue no experimental, en vista que no se ejerció un control sobre las variables para obtener resultados favorables. Por lo contrario, se aplicó procedimientos técnicos y metodológicos para limitar la intervención del investigador, garantizando de esa manera la veracidad de los resultados. De igual manera, García & Sánchez (2020), menciona que estos estudios

permiten observar los fenómenos o acontecimientos tal como se presentan en su entorno original, para posterior evaluarlos.

Además, fue de corte transversal; porque la información que se recopiló de la muestra representativa del estudio fue en un periodo específico; en este caso será del 2024. En relación con Cvetković et al. (2021) expresan que estas investigaciones no efectúan o dan seguimiento a los participantes a lo largo del tiempo; es decir, están centradas en observar la situación o fenómeno de estudio en un momento determinado.

### Figura 1

*Esquema representativo del diseño del estudio*



*Nota;* fundamentación gráfica de Roy et al. (2019).

Donde, los elementos como m = muestra, el V<sub>1</sub> = Marketing digital, respecto al V<sub>2</sub> = Captación de clientes, finalmente, el r corresponde a = Relación entre las variables.

En cuanto a la variable 1 sobre el Marketing digital, presenta como definición conceptual; como un conjunto integral de tácticas, metodologías y recursos orientados a la promoción y difusión de productos, servicios o marcas a través de múltiples plataformas digitales, tales como la web, redes sociales, dispositivos móviles, entre otros entornos electrónicos; entonces, esta disciplina abarca desde la creación de contenidos atractivos hasta la optimización de la visibilidad y el alcance, permitiendo una interacción directa y personalizada con el público objetivo, adaptada a las nuevas tendencias tecnológicas y de consumo. Su objetivo radica en alcanzar y conectar de forma efectiva con el público objetivo, aprovechando las capacidades y el alcance que brindan las plataformas digitales (Otondo, 2021). Mientras que, en relación con su definición operacional, indica que, la variable marketing digital fue

evaluada mediante un cuestionario distribuido en sus dimensiones: Contenido, comercio digital, marketing en las redes sociales, estrategia de contenido.

Además, esta se compone por los siguientes indicadores: Contenido; publicidad en línea, actualización de contenido, información en tendencia. Comercio digital; plataformas de ventas on-line, pagos electrónicos, usuarios activos. Marketing en redes sociales; Facebook, WhatsApp, Instagram. Estrategias de contenido; frecuencia de publicaciones, interacción con el contenido, calidad del contenido. En tal sentido, presenta una escala de medición; ordinal.

Por otro lado, la variable 2, la captación de clientes, se define conceptualmente como el proceso de localizar e inducir la atención de nuevos consumidores hacia un negocio, producto o servicio; por tanto, este concepto incluye la aplicación de diversas estrategias y enfoques tácticos orientados a generar interés en individuos o entidades que podrían mostrar afinidad hacia las ofertas propuestas por la organización; además, implica una planificación meticulosa para asegurar que los posibles clientes perciban valor en la propuesta, maximizando así las oportunidades de conversión en relaciones comerciales duraderas. (Loor et al. 2021).

Además, tiene como definición operacional, que la variable captación de clientes fue evaluada mediante un cuestionario distribuido en sus dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback, retención. Asimismo, tiene como; flujo; creatividad, pertenencia, identificación del público. Funcionalidad; intención de compra, interactividad, experiencia del cliente. Feedback; calidad del servicio, tiempo de espera, expectativas. Retención; información proporcionada, valor añadido, referencias de clientes. Asimismo, tiene como escala de medición; Ordinal.

En cuanto al estudio, estuvo integrada por una población de 430 clientes de una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar. Según Condori (2020) lo define como un grupo de individuos u objetos que constituyen el punto central de estudio, esta agrupación está compuesta por personas o elementos que comparten rasgos comunes y están claramente delimitados en términos de características.

Donde los criterios de inclusión serán aquellos, clientes que estén suscritos o hayan adquirido servicios de la empresa, residan en la localidad de Chavín de Huántar, mayores de edad y que firmen el consentimiento informado. Y los criterios de exclusión, fueron aquellos trabajadores de la de la empresa, clientes que hayan

cancelado sus servicios o que no hayan utilizado los servicios de TV y a todos los clientes que no desearon de manera voluntaria responder los cuestionarios.

Por otra parte, la muestra lo integró 203 clientes de una empresa de Telecomunicaciones en Chavin de Huántar; en ese sentido, es importante precisar que la muestra constituye un reflejo fiel de la totalidad de la población, integrada por una variedad de individuos con características heterogéneas; en consecuencia, se implementan diversas estrategias metodológicas que optimizan el proceso de selección, como también garantizan la consecución de resultados consistentes y rigurosos, ajustados a los objetivos del estudio; por lo que estas técnicas permiten abordar la complejidad del grupo en su totalidad, asegurando una representatividad adecuada y la fiabilidad de los datos obtenidos para la investigación (Condori, 2020). En ese escenario, para la estimación de los participantes, se empleó la fórmula planteada en el anexo 7, que dio como resultado 203 participantes.

Con respecto al muestreo, de acuerdo con la selección de los participantes, fue probabilístico-aleatorio simple; este enfoque estuvo basado en una ecuación matemática para estimar la cantidad de clientes de la entidad que serán evaluados y que formaron parte del estudio científico. Asimismo, esta técnica se caracterizó; por otorgar a todos los componentes de la población una posibilidad equitativa de ser seleccionados; es decir, este procedimiento consiste en asignar de manera individual un número a cada unidad, seguido de una selección aleatoria de una serie de estos números, permitiendo que las unidades elegidas formen parte del estudio; por ende, este enfoque asegura la representación objetiva y reduce el sesgo potencial en la investigación, garantizando resultados más fiables y representativos (Hernández, 2021). En cuanto a la unidad de análisis, esta fue para un cliente de una empresa de Telecomunicaciones en Chavín de Huántar, año 2024.

Técnicas e instrumentos de recolección de información, para la agrupación de las evidencias sobre las variables investigadas se hizo por mediante de la encuesta; este método es ampliamente utilizado por la capacidad que tiene para la estandarización de datos, esto su vez facilita su tratamiento informático y análisis estadístico; esto debido a que previamente los investigadores estructuran de manera concisa las interrogantes que se van a aplicar a los participantes (Salvador-Oliván et al., 2021).

El instrumento empleado fue el cuestionario. En marketing digital, se utilizó preguntas de autoría propia y estuvo compuesto por 16 ítems, distribuidos de acuerdo con sus dimensiones: Contenido (1-4), comercio digital (5-8), Marketing en las redes sociales (9-12), estrategia de contenido (13-16). Por otro lado, el cuestionario sobre la captación de clientes; estará compuesto por 16 ítems, distribuidos en relación con sus dimensiones: Flujo (1-4), funcionalidad (5-8), Feedback (9-12) y retención (13-16). Asimismo, cabe precisar que los dos cuestionarios contaron con la siguiente escala Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo.

En cuanto a la validez, consiste en revisar y garantizar que los instrumentos que se pretenden utilizar con los sujetos de la investigación científica sean exactos y estén alineados con los objetivos del investigador (Delios et al. 2023). Bajo esa premisa, ambos cuestionarios fueron evaluados por metodólogos y expertos en la materia, quienes mediante puntuaciones determinaron si las evidencias se ajustan a los criterios investigados.

Además, para determinar la confiabilidad de las respuestas proporcionadas por los participantes, se realizó una evaluación utilizando una muestra representativa de la población, este proceso implica el empleo del programa informático SPSS®, el cual permitió calcular la fiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach, empleado como indicador para medir la fiabilidad de los datos recolectados; a través de esta metodología, se garantizó un análisis amplio al validar la coherencia interna de los instrumentos aplicados. Por otra parte, Paidi (2019), expone que este método evalúa la consistencia y fiabilidad de la información recolectada a través de los instrumentos; además, se considera que las puntuaciones son satisfactorias si exceden el 0.75, indicando que a medida que este valor se aproxima a 1, la información es más coherente y fiable.

Se desarrolló un análisis de los hallazgos de la prueba piloto aplicada a 20 clientes, evaluando las respuestas a cada pregunta. Utilizando la fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach y la evaluación de fiabilidad del software estadístico SPSS 28, se obtuvieron valores de 0.927 para la variable "Marketing digital" y 0.979 para la variable "captación de clientes". Estos resultados indican que el instrumento es excelente y adecuado para su uso con los integrantes de la muestra.

Finalmente, se ha considerado una serie de aspectos éticos, debido a que el estudio se desarrolló conforme a las directrices de la séptima edición de las normas APA, así como también la Resolución de Consejo Universitario N.º0262 (2020) de la Universidad César Vallejo, con el propósito de organizar el documento de manera clara y concisa, en tal sentido se exponen los siguientes principios éticos; Beneficencia; debido a que el estudio benefició tanto a los trabajadores implicados como a todas las partes interesadas, es así que, se propondrán alternativas viables para abordar las dificultades detectadas, con el propósito de generar un impacto positivo en los involucrados; por lo que estas soluciones estarán orientadas a promover el bienestar integral de los participantes, asegurando que sus necesidades sean atendidas de manera eficaz y sostenible a largo plazo.

Inocuidad, dado que la investigación se efectuó sin ocasionar perjuicio alguno a la integridad física o emocional de los colaboradores involucrados, asegurando en todo momento el resguardo de su bienestar; así también, se promovió un ambiente de respeto incondicional hacia cada individuo, priorizando la dignidad y los derechos de todos los participantes; asimismo, se establecieron medidas preventivas que permitieron minimizar cualquier riesgo potencial durante el proceso. Autonomía, dado que los participantes del estudio decidieron formar parte de manera voluntaria, otorgando su consentimiento explícito por escrito; por otro lado, el principio de justicia se mantuvo intacto, asegurando que no se diera lugar a ninguna manifestación de discriminación, evitando favoritismos o desigualdades a lo largo del desarrollo de la investigación; de igual manera, se garantizaron las mismas oportunidades de participación y el trato equitativo para todos los participantes, velando por un ambiente inclusivo y justo en cada fase del proceso.

### III. RESULTADOS

#### Resultados descriptivos

**Tabla 1**

*Nivel de Marketing digital*

Escala	N	%
Malo	53	26.1
Regular	82	40.4
Bueno	68	33.5
Total	203	100.0

*Nota.* Información obtenida de la aplicación de los cuestionarios.

En virtud con los datos expuestos en la tabla 1, el nivel del marketing digital en una empresa Telecomunicaciones, es medio según el 40.4% (82) de los clientes encuestados, mientras que el 33.5% (68) indicó que el nivel fue bueno, por otro lado, el 26.1% (53) señaló que el nivel fue malo. Los resultados muestran que el Marketing digital de la empresa es aceptable; pero no sobresaliente; lo que implica que está satisfaciendo las expectativas básicas de los clientes, pero existe margen de mejora en sus diferentes componentes, como el contenido, comercio digital, marketing en plataformas de interacciones sociales y estrategias de contenido.

Se infiere que sería beneficioso realizar un análisis comparativo con otras empresas del sector de telecomunicaciones que hayan implementado estrategias digitales similares, lo que permitiría identificar patrones exitosos y áreas de oportunidad; permitiendo que este enfoque comparativo facilite la adopción de mejores prácticas, como la personalización avanzada de campañas, la integración de inteligencia artificial para la automatización del servicio al cliente, o la incorporación de análisis predictivo en la gestión del comportamiento del consumidor; al explorar estos elementos, la empresa podría no solo mejorar su presencia digital, sino también anticipar las demandas futuras del mercado y crear un valor diferencial frente a la competencia, optimizando así su rendimiento general y su capacidad de atraer y fidelizar a los clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

**Tabla 2***Nivel de captación de clientes*

Escala	N	%
Malo	54	26.6
Regular	63	31.0
Bueno	86	42.4
Total	203	100.0

*Nota.* Información obtenida de la aplicación de los cuestionarios.

En relación con la información expuesta en la tabla 2, el nivel de captación de clientes de una empresa Telecomunicaciones percibida por el 42.4% (86) de encuestados fue bueno; asimismo, el 31% (63) precisó que el nivel fue regular; mientras que el 26.6% (54) señaló que fue malo. Los hallazgos muestran que, si bien la empresa no está fallando en atraer clientes, hay áreas que pueden mejorarse para convertir esa percepción intermedia y negativa en una positiva. Por lo tanto, la entidad debe explorar aspectos como el flujo, funcionalidad, *feedback* y retención para entender mejor que cambios serían más valoradas por este grupo.

Asimismo, la implementación de estrategias de segmentación de mercado exhaustivas y detalladas permitiría una diferenciación precisa de los diversos nichos, lo que posibilitaría un enfoque individualizado; este enfoque personalizado incrementaría la eficiencia en la captación de nuevos clientes, a su vez fomentaría una mayor fidelización al crear conexiones profundas y relevantes con los consumidores; de igual manera, al integrar análisis predictivos avanzados y herramientas de inteligencia de mercado, se optimizaría la capacidad de anticiparse a las tendencias emergentes y comportamientos cambiantes del público objetivo; de este modo, las campañas de marketing no solo serían más impactantes y adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento, sino que también permitirían a la empresa diferenciarse de la competencia mediante una propuesta de valor altamente personalizada y orientada a generar experiencias de cliente superiores, lo cual resultaría en un incremento sostenido tanto en la conversión como en la retención a largo plazo.

**Resultados inferenciales**

Para responder a los objetivos inferenciales planteados en el estudio, se implementó una prueba de normalidad detallada. Esta prueba fue fundamental;

debido a que permitió analizar si los datos seguían una distribución normal; con esta información, se pudo identificar el estadístico más apropiado a emplear en el análisis de correlaciones.

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	.066	203	.030
Captación de clientes	.084	203	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* SPSS VS 29

Los datos proporcionados en la tabla 3 por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> para poblaciones mayores a 50 sujetos, dan con resultado una sig.<0.05 para las dos variables examinadas. Por lo tanto, indica que las evidencias no surgen de una distribución normal; en ese sentido, fue propicio emplear el estadístico de Rho de Spearman (prueba no paramétrica) para establecer la relación entre el marketing digital y la captación de clientes.

Por lo que, al no cumplir con los supuestos de normalidad, la elección del coeficiente Rho de Spearman permite identificar la relación entre las variables de manera eficiente; también ofrece una ventaja significativa: este estadístico evalúa relaciones monotónicas, lo que significa que detecta si, al aumentar una variable, la otra tiende a aumentar o disminuir, sin requerir que la relación sea estrictamente lineal; esto es especialmente útil en investigaciones de marketing digital y captación de clientes, donde las interacciones complejas y no lineales entre temas son comunes; además, Spearman es resistente a valores atípicos, lo que fortalece el análisis en contextos donde los datos pueden tener comportamientos extremos o distribuciones sesgadas.

**Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.

**Tabla 4***Relación entre el marketing digital y la captación de clientes*

			Captación de clientes
		Coeficiente de correlación	.861**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.000
		N	203

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

*Nota.* SPSS VS 29

Concerniente con los datos alcanzados, existe relación significativa entre el marketing y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones en Huántar; sustentado a través de la significancia ( $p = .00$ ) y el coeficiente de Rho = .861, exponiendo una correlación positiva alta. En sentido, se aceptó la hipótesis planteada en el estudio. Basado en los resultados, la adecuada aplicación del marketing digital permite a la empresa aumentar su visibilidad, segmentar y personalizar sus mensajes, interactuar y fortalecer las relaciones con los clientes. Estas tácticas no solo ayudan a captar nuevos clientes, sino que también incrementan la lealtad y satisfacción de los clientes.

En cuanto a la capacidad de adaptarse a las tendencias emergentes del mercado digital, como el uso de plataformas basadas en inteligencia artificial y análisis de big data, permite a las empresas profundizar en la segmentación tradicional. Estas tecnologías optimizan la personalización de las experiencias del cliente, a su vez mejoran la predicción de comportamientos y preferencias futuras, permitiendo a las empresas anticiparse a las necesidades de los consumidores y ofrecer soluciones más acertadas; esta capacidad predictiva incrementa significativamente la probabilidad de retención, mejora el ciclo de vida del cliente y fortalece la relación a largo plazo; entonces, estas herramientas permiten una respuesta más ágil y automatizada ante cambios en el mercado, lo que refuerza la capacidad de la empresa para mantener su competitividad y adaptarse de manera eficiente a los desafíos del entorno digital.

### **Objetivo específico 1**

Evaluar la relación entre el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024

**Tabla 5***Relación entre el marketing digital y el flujo*

			Flujo
		Coeficiente de correlación	.842**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.000
		N	203

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

*Nota.* SPSS VS 29

Las evidencias mostradas en la tabla 5 indican que existe relación significativa entre el marketing digital y el flujo en la empresa; sustentado por medio del p – valor igual a .000; asimismo, el coeficiente de Rho = .842 expone una correlación positiva alta. Razón por la cual, se admitió la hipótesis formulada en el estudio; es decir, al aprovechar las ventajas del alcance del marketing digital, segmentación precisa, interacción continua, optimización basada en datos y la construcción de confianza, la empresa puede atraer y retener a más clientes de manera efectiva. Situación que es importante destacar que el marketing digital mejora la captación de clientes, también permite una retroalimentación casi inmediata, lo que facilita la adaptación de estrategias en tiempo real para optimizar aún más los resultados.

### **Objetivo específico 2**

Conocer la relación entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.

**Tabla 6***Relación entre el marketing digital y la funcionalidad*

			Funcionalidad
		Coeficiente de correlación	.822**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.000
		N	203

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

*Nota.* SPSS VS 29

Tal como se exponen los datos en la tabla 6, existe relación significativa entre el marketing digital y la funcionalidad de la compañía, sustentado a través del  $p$  – valor alcanzado .000; y un coeficiente de Rho = .822 mostró una correlación positiva alta. Por ese motivo se aceptó la hipótesis formulada por el investigador. Los hallazgos indican que el marketing digital no solo impulsa la captación de clientes, sino que también fortalece la funcionalidad general de la empresa, creando un ciclo virtuoso de crecimiento y mejora continua.

Estos hallazgos recomiendan que la adopción estratégica del marketing digital puede desempeñar un papel importante en la capacidad adaptativa de la empresa frente a los cambios del mercado, dado que no solo mejora su visibilidad y alcance, sino que también facilita la recolección y análisis de datos clave para la toma de decisiones en tiempo real; esto permite a la organización ajustarse de manera proactiva a las demandas del consumidor y a las tendencias emergentes, lo que incrementa su competitividad; también, el marketing digital contribuye a una mayor eficiencia operativa, reduciendo costos relacionados con métodos de publicidad tradicionales y mejorando la segmentación de mercados, lo que permite personalizar ofertas y fortalecer la lealtad de los clientes; en este sentido, la integración del marketing digital se convierte en un catalizador para una gestión más ágil y eficiente, promoviendo no solo el crecimiento, sino también la resiliencia organizacional en entornos económicos dinámicos.

### Objetivo específico 3

Identificar la relación entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.

**Tabla 7**

*Relación entre el marketing digital y el feedback*

		Feedback	
		Coeficiente de correlación	.846**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	0.000
		N	203

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

*Nota.* SPSS VS 29

Conforme con los datos mostrados en la tabla 7, existe relación significativa entre el marketing digital y el feedback en la empresa; comprobado por el  $p$  – valor igual a .000 y un  $Rho = .846$  (correlación positiva alta). En tal sentido, se admitió la hipótesis planteada en el estudio. Los hallazgos ponen en evidencia que utilizar el feedback de manera proactiva, las empresas pueden mejorar significativamente sus esfuerzos de captación de clientes, asegurando una experiencia de cliente positiva y personalizada.

No obstante, al integrar herramientas de inteligencia artificial (IA) en los procesos de retroalimentación, las organizaciones pueden mejorar la personalización de sus servicios; del mismo modo, anticipa las preferencias futuras de los clientes a través del análisis predictivo; este enfoque permite identificar patrones de comportamiento y generar recomendaciones personalizadas en tiempo real, lo que incrementa la satisfacción del cliente; a su vez, estas predicciones pueden optimizar la toma de decisiones estratégicas, ayudando a la empresa a adaptar sus productos y servicios de manera proactiva, incrementando así la lealtad del cliente y disminuyendo la tasa de abandono; este nivel de automatización y previsión no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también permite a la compañía gestionar sus recursos de forma más eficiente, maximizando la rentabilidad y asegurando un crecimiento sostenido en mercados competitivos.

#### **Objetivo específico 4**

Definir la relación entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.

**Tabla 8**

*Relación entre el marketing digital y la retención*

		Retención	
		Coefficiente de correlación	.840**
Rho de Spearman	Marketing digital	Sig. (bilateral)	.000
		N	203

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

Nota. SPSS VS 29

En relación con la información mostrada en la tabla 8, existe relación significativa entre el marketing digital y la retención, debido a que el  $p$  – valor fue .000 y el coeficiente de Rho = .840 indicó una correlación positiva alta. Motivo por el cual se admitió la hipótesis formulada en la investigación. Por lo tanto, mediante la implementación de una personalización avanzada que ajuste las interacciones y ofertas a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, la organización tiene la capacidad de mejorar la experiencia del usuario, elevando el nivel de satisfacción y lealtad; por lo que al establecer programas de fidelización estratégicos, no solo se refuerza el compromiso del cliente con la marca, sino que se incentiva un ciclo continuo de recompra y participación activa. La segmentación precisa, fundamentada en datos demográficos, comportamentales y psicográficos, permite a la empresa dirigir campañas de marketing más eficaces, ajustando los mensajes y productos a cada subgrupo con una mayor tasa de conversión.

Además, el uso de análisis de datos avanzado facilita la comprensión profunda del comportamiento del cliente, también predice tendencias futuras, permitiendo a la empresa anticiparse a las demandas del mercado; motivo por el que optimiza la toma de decisiones y potencia la capacidad de la empresa para adaptar su oferta en tiempo real; paralelamente, la construcción de confianza, a través de una comunicación clara, transparente y responsable, consolida una relación sólida con los clientes, quienes perciben a la empresa como confiable y comprometida con sus valores. Esta sinergia entre personalización, segmentación, análisis de datos y confianza no solo fortalece la fidelidad del cliente existente, sino que también amplía la atracción de nuevos clientes de manera progresiva y sostenible.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos para el objetivo general mostraron que existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, con un p-valor de .000 y un coeficiente de Rho de .861; la adecuada aplicación del marketing digital incrementa la visibilidad, permite segmentar y personalizar mensajes, y fortalece relaciones con los clientes. Los estudios de Reylis et al. (2023) y Sanca y Cárdenas (2021) son semejantes, encontrando altas correlaciones. La teoría de la difusión de innovaciones de Rogers y las teorías del condicionamiento clásico y operante de Pavlov y Skinner son ambas pertinentes.

La primera describe el proceso mediante el cual las innovaciones en marketing digital se esparcen y son aceptadas, mientras que la segunda resalta la importancia de vincular experiencias positivas con la marca (Domínguez et al. 2023; Urbizagastegui, 2019). Aparte, se detallan las comparaciones de los hallazgos adquiridos en este estudio con los de otros investigadores; este proceso tiene el objetivo de proporcionar mayor relevancia y solidez a los hallazgos, al contrastar las similitudes y diferencias con estudios previos. De esta manera, se busca fortalecer la consistencia de los hallazgos obtenidos, situándolos en un contexto más amplio de investigación y subrayando su importancia en el campo de estudio.

En el primer objetivo específico se ha identificado que el marketing digital y el flujo en la empresa se relacionan de manera significativa ( $p = .000$ ) y con un coeficiente de rho de .842; esto corrobora que el marketing digital, al aprovechar sus ventajas, puede atraer y retener clientes eficazmente. Similarmente, Reylis et al. (2023) encontraron una relación entre las variables y Sanca y Cárdenas (2021) también evidenciaron una correlación significativa entre las variables ( $\rho = .821$ ).

También, la teoría de la difusión de la innovación de Rogers es semejante al estudio al explicar cómo las nuevas tendencias del marketing digital son adoptadas progresivamente (Urbizagastegui, 2019); y la teoría de la persuasión de Petty y Cacioppo se relaciona al indicar que la calidad de los argumentos en el marketing digital afecta significativamente la captación de clientes (Egido, 2023).

Bajo el análisis y contrastación efectuada sobre el resultado; es oportuno precisar que el marketing digital se ha revelado como una herramienta esencial

para mantener y aumentar el flujo de clientes en las empresas; por lo tanto, se destaca la importancia de que las entidades dediquen recursos a la implementación de tácticas de marketing digital meticulosamente estructuradas y llevadas a cabo de manera efectiva, garantizando así un incremento sostenido y dinámico en la captación de clientes; por lo cual, esta inversión estratégica favorece la visibilidad de la marca, así como también optimiza el posicionamiento competitivo en un entorno digital en constante evolución. En vista que, al combinar los elementos del marketing digital, la empresa no solo capta la atención de nuevos clientes, sino que también construye una relación duradera y significativa con ellos, aumentando la probabilidad de conversión y lealtad a largo plazo.

Los hallazgos respecto al objetivo dos, mostraron una relación significativa entre el marketing digital y la funcionalidad de la compañía, con un p-valor de .000 y un coeficiente de rho de .822; Esto sugiere que el marketing digital no solo impulsa la atracción de consumidores, sino que también fortalece la funcionalidad general de la empresa, creando un ciclo de mejora continua. Asimismo, los resultados de Cordova et al. (2022), y Calderón y Serrano (2022) encontraron relaciones similares, con altos porcentajes de correlación y significancia. La teoría de restricciones del Dr. Goldratt es semejante al enfatizar la importancia de optimizar recursos, incluyendo el marketing digital (Cevallos et al., 2020).

La teoría de la persuasión de Petty y Cacioppo también se relaciona, ya que la efectividad del marketing digital depende de la calidad de la información presentada (Egido, 2023). Por lo tanto, al aplicar estrategias de marketing digital efectivas, la compañía puede optimizar sus procesos internos, optimizar la interacción entre áreas y maximizar la eficiencia operativa; este efecto en cadena crea un entorno de mejora continua que no solo favorece la captación de clientes, sino que también fortalece la estructura y el funcionamiento general de la organización; a su vez, fomenta la innovación y permite una mayor adaptabilidad frente a los desafíos del mercado. Asimismo, este tipo de marketing no solo busca atraer nuevos clientes, sino que también mejora la probabilidad de compra, interactividad y experiencia del cliente, generando un ciclo que aumenta la captación y retención de clientela.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados indicaron que el marketing digital tiene relación significativa en el feedback, con un p-valor de .000

y un coeficiente de Rho de .846, es decir, hacer uso del feedback de manera proactiva permite a la empresa mejorar significativamente sus esfuerzos de captación de clientes. Este hallazgo es semejante a los estudios de Reylis et al. (2023) y Sanca y Cárdenas (2021) que muestran correlaciones positivas significativas; por lo tanto, la retroalimentación es una herramienta vital en la estrategia de marketing digital; es decir, permite a la empresa adaptar sus tácticas y mensajes en tiempo real basándose en las opiniones de los clientes. Al utilizar la retroalimentación, la empresa puede identificar áreas de mejora.

De la misma manera, la teoría del comportamiento del consumidor propuesta por Kotler se conecta estrechamente con la noción de que el marketing digital tiene la capacidad de personalizar tanto mensajes como experiencias, lo que resulta en un incremento del compromiso y las ventas (Contreras & Vargas, 2021). De manera similar, la teoría del procesamiento de la información de Miller, que pone un énfasis particular en la importancia de mensajes claros y relevantes, guarda una estrecha relación con este estudio. Por consiguiente, la retroalimentación se erige como una herramienta fundamental en la estrategia de marketing digital, desempeñando un papel crucial en la optimización de la captación de clientes (Fuentes et al. 2021).

Los hallazgos alcanzados en el cuarto objetivo dieron a conocer que el marketing digital tiene relación estadísticamente significativa con la retención, debido a un p-valor de .000 y un coeficiente de Rho de .840; lo que sugiere que la personalización, mejora de la experiencia del cliente, y programas de fidelización son efectivos para retener y atraer clientes, reforzando la lealtad y potencian la relación a largo plazo con los consumidores. Asimismo, Irawan et al. (2021), Reylis et al. (2023), y Sanca y Cárdenas (2021) encontraron resultados semejantes, expresando que, al emplear publicidad digital, permite dirigir sus anuncios a audiencias específicas que tiene mayor posibilidad de estar interesados en sus productos y servicios que ofrezcan. También, crear y distribuir contenido relevante y valioso, permite dar soluciones a situaciones que presenten los clientes.

Tras lo mencionado, es oportuno contrastar los hallazgos con las teorías de procesamiento de la información de Miller y de condicionamiento clásico y operante de Pavlov y Skinner resultan pertinentes en este contexto. La teoría de Miller subraya la relevancia de transmitir mensajes claros y persuasivos, mientras que

las teorías de Pavlov y Skinner demuestran cómo pueden incidir de manera significativa en los patrones de consumo de los individuos; por lo cual, este fenómeno resalta la conexión entre las percepciones positivas y la adopción de comportamientos recurrentes en las decisiones de compra, creando un ciclo de influencia que refuerza la preferencia hacia ciertos productos o servicios. Ambos conceptos se vinculan estrechamente con los hallazgos obtenidos en el estudio; en este sentido, el marketing digital no únicamente atrae a nuevos consumidores, sino que además fortalece la lealtad de los clientes actuales, creando vínculos más sólidos y duraderos; por ende, esta estrategia permite que las empresas no solo amplíen su base de usuarios, sino que también optimicen las relaciones a largo plazo, incrementando el valor del cliente a lo largo del tiempo (Domínguez et al. 2023; Fuentes et al. 2021).

En este contexto, la fidelización de clientes ha alcanzado un nivel de importancia equiparable a la adquisición de nuevos consumidores, con el marketing digital actuando como un componente clave para gestionar ambas áreas; así que las empresas que implementan tácticas de marketing digital, centradas en la personalización y en la optimización constante de la experiencia del cliente, pueden no solo aumentar considerablemente su tasa de retención, sino también fortalecer el vínculo con su audiencia; por lo que la clave radica en crear interacciones más cercanas y significativas a través del análisis de datos avanzados, que permite segmentar con precisión el comportamiento y las preferencias de los usuarios; esto se logra mediante el uso de programas de lealtad sofisticados que premian la fidelidad del cliente, y por la personalización de ofertas y contenidos que generan una experiencia única y altamente relevante para cada individuo; por ende, estrategias como la automatización del marketing, el seguimiento continuo de las preferencias y las respuestas inmediatas a las inquietudes del cliente ayudan a construir una relación a largo plazo.

De este modo, fidelizar garantiza la permanencia del cliente, así como también lo transforma en un promotor activo de la marca, generando un efecto multiplicador a través del boca a boca y las recomendaciones, lo que incrementa el valor del ciclo de vida del cliente y contribuye de manera significativa a los objetivos financieros de la empresa; además, la satisfacción del cliente, resultado de una experiencia personalizada y coherente, se traduce en mayores

oportunidades de ventas cruzadas, aumentando la rentabilidad a largo plazo y consolidando el liderazgo de la marca en su sector.

A lo largo del desarrollo del presente trabajo, los investigadores presentaron varias limitaciones que impactaron el progreso y los resultados obtenidos. Una de las principales dificultades estuvo relacionada con la recopilación de datos, dado que no se contaba con un acceso inmediato a la información detallada de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa; por lo que, el proceso de obtener dicha información implicó múltiples solicitudes formales y seguimientos continuos a la empresa para garantizar la entrega de los datos necesarios, lo cual generó retrasos en el cronograma inicialmente previsto.

A su vez, la colaboración por parte de la empresa de telecomunicaciones no fue siempre fluida; a pesar de la disposición general para colaborar, en ciertos momentos surgieron dificultades para coordinar entrevistas y obtener el apoyo del personal clave de la empresa, lo que limitó la profundidad de la información recogida en algunas áreas relevantes; esta falta de disponibilidad de recursos humanos especializados retrasó el análisis en fases importantes del estudio.

Por último, la interpretación de la información recopilada también presentó retos significativos; debido a la naturaleza técnica del marketing digital y la diversidad de las herramientas empleadas en la empresa, los investigadores tuvieron que dedicar más tiempo del previsto a estudiar y comprender los conceptos relacionados; por ende, fue necesario buscar asesoramiento externo para asegurar que los datos se interpretaran correctamente y que las conclusiones del estudio fueran precisas y relevantes; sin este apoyo adicional, el análisis habría sido menos riguroso, demostrando la importancia de contar con la asesoría de expertos en marketing digital para completar de manera satisfactoria el proceso de investigación.

A partir de la información revisada, se concluye que la implementación de tácticas de marketing digital, las cuales amplifican la visibilidad de la empresa, permite una segmentación precisa y personalizan los mensajes conforme a las preferencias y comportamientos de cada cliente, resulta esencial para atraer y retener a los consumidores de manera más eficiente. Este enfoque no solo facilita la captación de nuevos públicos, sino que además optimiza el proceso de

fidelización, al fomentar una interacción constante que consolida la confianza y promueve relaciones de largo plazo.

En ese sentido, la sinergia de estas acciones impulsa el aumento de la lealtad de los clientes actuales y su satisfacción general, lo que a su vez contribuye a la reputación y posicionamiento de la compañía en un mercado competitivo; por ende, la alineación de estos hallazgos con las teorías científicas contemporáneas ofrece un respaldo teórico riguroso, que resalta el papel crucial que el marketing digital desempeña en la gestión empresarial moderna; asimismo, la capacidad de innovar continuamente en estas técnicas asegura que la empresa se mantenga a la vanguardia de las tendencias digitales, aprovechando nuevas oportunidades y adaptándose a los cambios del entorno. Esto no solo refuerza la competitividad, sino que también asegura un crecimiento sostenido, alineado con las exigencias dinámicas de un mercado globalizado; de este modo, las empresas que invierten en marketing digital no solo ganan en eficiencia, sino que también construyen un puente sólido hacia la sostenibilidad y el éxito a largo plazo.

## V. CONCLUSIONES

Primera: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en una compañía de Telecomunicaciones en Chavín de Huántar; evidenciada por la significancia ( $p = .000$ ) y un coeficiente de Rho = .861; esto demuestra que el marketing digital está relacionado en un 74.1% con la captación de clientes, que indica una correlación positiva alta; aceptándose así la hipótesis planteada en el estudio.

Segunda: Existe relación significativa entre y el flujo en la empresa, sustentada por un p-valor de .000 y un coeficiente de Rho de .842, demostrando una correlación positiva alta. Por consiguiente, se acepta la hipótesis formulada en el estudio; al ofrecer contenido personalizado basado en el comportamiento y preferencias del cliente, haciendo que se sientan reconocidos y valorados.

Tercera: Existe relación significativa entre el marketing digital y la funcionalidad de la empresa, evidenciada por una sig.= .000 y un Rho = .822, lo que expresa una correlación positiva alta; aceptándose así la hipótesis formulada por el investigador; es decir, las plataformas automatizadas de marketing ayudan a gestionar y ejecutar campañas personalizadas a gran escala, optimizando la interacción y la experiencia del cliente.

Cuarta: Existe relación significativa entre el marketing digital y el feedback en la empresa, comprobada por un p-valor de .000 y un coeficiente de Rho = .846, lo que indica una correlación positiva alta; admitiéndose así la hipótesis planteada en el estudio; es decir, al integrar adecuadamente las técnicas de marketing en los sitios digitales mejora la interacción con los clientes, mejorando la percepción y atraer nuevos clientes.

Quinta: Existe relación significativa entre el marketing digital y la retención de clientes, como lo evidencia un p-valor de .000 y un coeficiente de Rho de .840, indicando una correlación positiva alta. Por consiguiente, se acogió la hipótesis formulada en el trabajo; es decir, la implementación de programas de fidelización permitirá mantener y captar nuevos clientes.

## VI. RECOMENDACIONES

Primera: A la Dirección General de la empresa Telecomunicaciones, establecer tácticas de promoción digital mediante campañas en plataformas sociales, orientadas a audiencias afines al entretenimiento y a los servicios de televisión por cable, en concordancia con lo mencionado en la teoría de la difusión de la innovación de Urbizagastegui (2019), donde la adopción de innovaciones puede ser aprovechado mediante campañas efectivas en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, incrementando el alcance y la visibilidad de la empresa, atrayendo nuevos clientes.

Segunda: A la Dirección de Marketing, se propone instaurar un plan de estímulos orientado a la consolidación de la lealtad de los clientes vigentes, proporcionando bonificaciones, galardones y distinciones a aquellos que refieran a nuevos usuarios. Esto se basa en la teoría del condicionamiento clásico y operante de Domínguez et al. (2023) la cual argumenta que el comportamiento de los clientes puede ser moldeado a través de recompensas positivas. De igual manera, esto fomentará la lealtad de los clientes actuales y motivará a nuevos usuarios a suscribirse, incrementando la base de clientes.

Tercera: A la Gerencia de Atención al Cliente, llevar a cabo sondeos y dinámicas grupales con los beneficiarios a fin de discernir sus inclinaciones y requerimientos. Esta recomendación se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor de Contreras & Vargas (2021) que recomienda la importancia de comprender los motivos de compra de los consumidores. Al implementar esta estrategia, se asegura que los servicios cumplan con las expectativas de los clientes.

Cuarta: A la Dirección de Tecnología y Operaciones, implementar un sistema de gestión integral basado en estándares reconocidos internacionalmente, como ISO 9001, para asegurar la mejora constante en la prestación de servicios de televisión por cable. Esta iniciativa se apoya en la teoría de restricciones de Cevallos et al. (2020) que enfatiza la importancia de identificar y gestionar limitaciones para optimizar los recursos. Al adoptar

este sistema, se promoverá una mayor consistencia y calidad en los servicios ofrecidos, resultando en una mayor satisfacción del cliente.

Quinta: A los futuros profesionales y estudiantes de marketing y comunicaciones, considerar investigar la evaluación de dimensiones adicionales como la efectividad de campañas publicitarias específicas y el impacto de las nuevas tecnologías en la captación de clientes. Basados en la teoría de la persuasión de Egido (2023) es fundamental evaluar la calidad y fuerza de los argumentos presentados en las campañas digitales para contribuir a las metas establecidas por la empresa Telecomunicaciones.

## REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.98.22>
- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(5), 62–87. <https://doi.org/10.23857/FIPCAEC.V5I5.281>
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N., & Pacheco, A. (2020). Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en las PYMES. *Digital Publisher*, 5(6), 360–376. [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/434](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/434)
- Arreaga, E., & Alvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *Digital Publisher*, 7(4), 564–574. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Calderón, M., & Serrano, L. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Revista*, 2(2), 24–37. <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/102/92>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). *Un Perú más conectado*. [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion904/revista\\_digital\\_904.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion904/revista_digital_904.pdf)
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.2897](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897)
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 16(1), 1–7. <https://doi.org/10.19083/RIDU.2022.1555>

- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Castro, M., Palma, A., Cruz, R., & Ponce, J. (2023). Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La Investigación Y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*, 8(2), 508–530.  
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/842>
- Cevallos, R., Toro, R., & Morerira, M. (2020). Aplicación de la teoría de restricciones (TOC) en un proceso de fabricación de chocolates. *Journal Business Science*, 1(1), 13–24.  
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science/article/view/25](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/25)
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80(80), 1–13.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Comisión Económica para América Latina. (2021). *La transformación digital de las pymes exportadoras desde una perspectiva teórica y práctica*.  
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e6988ea8-9890-41c4b09c-ff72a9183371/content>
- Comisión Económica para América Latina. (2022). *Transformación Digital según informe Cepal 2022*.  
<https://fusiona.cl/blog/tecnologia/transformaciondigitalsegun-informe-cepal2022/>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 8(1), 15–28.  
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cordova, F., Urteaga, P., & Coral, J. (2022). Relationship between social networks and customer acquisition in the field of it solutions. *IBIMA Publishing*, 22(10), 1–10. <https://doi.org/10.5171/2022.631332>

- Cueva, J., Sumba, N., Meleán, R., Artigas, W., Cueva, N., & Plaza, M. (2023). Gestión del contenido en redes sociales, por revistas científicas indexadas en SciELO España. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56(1), 194–213. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e834>
- Cvetković, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. E. (2021). Crosssectional studies. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385–2386. [https://doi.org/10.37811/CL\\_RCM.V5I3.476](https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I3.476)
- Delios, A., Welch, C., Nielsen, B., & Aguinis, H. (2023). Reconsidering, refashioning, and reconceptualizing research methodology in international business. *Journal of World Business*, 58(2), 2–8. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101488>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Comercio electrónico aumentaría 31% sus ventas durante este año*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/comercio-electronico-aumentaria31-sus-ventas-durante-este-ano>
- Domínguez, M., Gómez, A., Pinto, L., Rojas, L., & Spencer, I. (2023). El proceso de aprendizaje basado en la respuesta operante y estímulo reforzante. *Conducta Científica*, 6(2), 37–47. <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/conductacientifica/article/view/292>
- Egido, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Mhjournal*, 14(225), 339–360. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1961>
- 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), 135–144. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>
- Fuentes, A., Umaña, J., Risso, A., & Facal, D. (2021). Ciencias cognitivas y educación: Una propuesta de diálogo. *Sophia, Colección de Filosofía de La Educación*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.17163/soph.n30.2021.01>
- GallegosMartínez, J., Rincón-Sánchez, E., & Romero-Jasso, E. (2020). El impacto del marketing digital para captar clientes potenciales en el mercado inmobiliario en la zona metropolitana de Monterrey. *Vincula Tégica EFAN*,

- 6(2), 1592–1603. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-669>
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), 1–3. <https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/1442>
- Icaza, D., Arce, L., Valero, M., & Andrade, F. (2022). Publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. *Universidad Y Sociedad*, 14(6), 98–105. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3437>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Demografía empresarial en el Perú*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)
- Irawan, C., Susanto, B., & Juliadi, R. (2021). Implementation of digital marketing at printing company to increase customer acquisition and customer retention (Case study: Citra kreasindo Maniri Compañy). *Conference Series*, 3(1), 630–650. <https://doi.org/10.34306/conferenceseries.v3i1.398%0A>
- Ladino, P. (2022). Tendencias de la investigación en marketing digital en revistas de alta calidad científica y editorial de la región América Latina y el Caribe. *Politécnico GrandColombiano*, 13(20), 1–8. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3449>
- Lemoine, F., Villacis, L., & Hernández, N. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 192–211. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>
- Llontop, E., Luperdi, A. I., Valderrama-Puscán, M., Mendoza-Castillo, A., & Prado, L. (2023). Incidence of digital marketing on customer acquisition in a construction company in Trujillo 2023. *Digital Object Identifier*, 1(1), 1–8. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.222>

- Loor, D., López, C., & Molina, J. (2021). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las pymes de Ecuador. *Edumet*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Ecno Humanismo*, 2(4), 1–22. <https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2021). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Revista De Investigación En Ciencias Sociales Y Humanidades*, 10(2), 245–255. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/814>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital e posicionamiento web na comunicação científica. *Texto Lieve*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- 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), 145–150. <https://doi.org/10.21679/ARC.V7I2.182>
- Morales-Vargas, A., Pedraza- Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina de Comunicación*, 80(1), 1. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Moustafa, Y., Almoraish, A., Eid, R., & Chaib, H. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
- Moyolema, C., & Mancheno, M. (2022). Medición y evaluación del proceso de compra en las empresas comerciales. *Unieandes EPISTEME*, 9(2), 1–13. [https://www.researchgate.net/publication/370805666\\_Medicion\\_y\\_evaluacion\\_del\\_proceso\\_de\\_compra\\_en\\_las\\_empresas\\_comerciales\\_escenario\\_covid19](https://www.researchgate.net/publication/370805666_Medicion_y_evaluacion_del_proceso_de_compra_en_las_empresas_comerciales_escenario_covid19)
- Nielsen. (2023). *Anual Marketing Report*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/need-for-consistent-measurement2023-nielsen-annual-marketing-report/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de*

*Administración*, 16(30), 1–14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

- Olaya, J., Mejía, P., & Casanova, A. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2), 65–83. <https://doi.org/10.22490/25392786.6115%0D>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de Investigación En Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 101–114. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Paidi, M. (2019). TPACK observation instrument: development, validation, and reliability. *Journal of Physics: Conference Series*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1241/1/012029>
- Paredes-Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya-Munguia, A., SanchezJulcarima, G., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.8.2.1444>
- Pedraza, E., & Herrejon, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vincula Térgica EFAN*, 8(6), 61–71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las Pymes en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1), 120–139. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2424>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pradeep, M. (2019). Legal research- descriptive analysis on doctrinal methodology. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 4(2), 95–103. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3564954>
- Resolución de Consejo Universitario N°0262. (2020). *Código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo* (pp. 1–19). Consejo Universitario. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN°0262-2020UCVAprueba-Actualización-del-Código-Ética-en-Investigación-1-1.pdf>

- Reylis, E., Vasco, J., Pomaquero, J., & López, J. (2023). Digital marketing and customer acquisition in an agroindustrial company. *Russian Law Journal*, 6(5), 474–786. <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-marketingandcustomeracquisition-in-an-agro-industrial-company/viewer>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. <https://doi.org/10.29262/RAM.V66I3.651>
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 1–18. <https://doi.org/10.3989/REDC.2021.2.1774>
- Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 2(7), 263–278. <https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>
- Serna, H., & Díaz, A. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1–26. <https://doi.org/10.17081/dege...3356>
- Shanmugam, G., Rajendran, D., & Thanarajan, T. (2023). Artificial Intelligence as a Catalyst in Digital Marketing: Enhancing Profitability and Market Potential. *Ingénierie Des Systèmes d'Information*, 28(6), 1627–1636. <https://doi.org/10.18280/isi.280620>
- Sharma, M. (2022). The impact of digital marketing on the cost of customer acquisition. *International Journal Of Advance Research. Ideas And Innovations In Technology*, 8(3), 1–4. <https://www.ijariit.com/manuscripts/v8i3/V8I3-1384.pdf>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Sociedad Peruana de Marketing. (2023). *Sociedad Peruana de Marketing reunió a los líderes del sector en un congreso pionero para presentar información y herramientas para enfrentar el 2024*. <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/sociedad-peruana-de-marketingreunio-a-los-lideres-del-sector-en-un-congreso-pionero->

parapresentarinformacion-y-herramientas-para-enfrentar-el-2024-  
noticia1516567

- Soler, S. (2021). Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 59–66. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21819>
- Urbizagastegui, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *La Plata*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8730>
- Yashveer, Y., Kumar, R., Bhakhar, R., & Sharma, K. (2023). The Future of Digital Marketing: Leveraging Artificial Intelligence for Competitive Strategies and Tactics. *IGI Global*, 2(1), 12–34. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9324-3.ch011>
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>

# **ANEXOS**

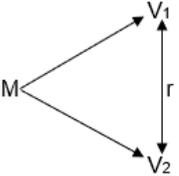
### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Comprende una serie de estrategias, técnicas y herramientas empleadas para promover productos, servicios o marcas mediante diversos medios digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales electrónicos. Su objetivo radica en alcanzar y conectar de forma efectiva con el público objetivo, aprovechando las capacidades y el alcance que brindan las plataformas digitales (Otondo, 2021).	La variable marketing digital será evaluada mediante un cuestionario distribuido en sus dimensiones: Contenido, comercio digital, marketing en las redes sociales, estrategia de contenido.	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en línea</li> <li>- Actualización de contenido</li> <li>- Información en tendencia</li> </ul>	Ordinal
			Comercio digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataformas de ventas on-line</li> <li>- Pagos electrónicos</li> <li>- Usuarios activos</li> </ul>	
			Marketing en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Instagram</li> </ul>	
			Estrategia de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de publicaciones</li> <li>- Interacción con el contenido</li> <li>- Calidad del contenido</li> </ul>	
Captación de clientes	Es el proceso de identificación y atracción de nuevos clientes para un negocio, producto o servicio, asimismo, lleva la implementación de estrategias y tácticas diseñadas para atraer la atención de individuos o empresas potencialmente interesados en los ofrecimientos de la organización (Loor et al., 2021).	La variable captación de clientes será evaluada mediante un cuestionario distribuido en sus dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback, retención.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creatividad</li> <li>- Pertenencia</li> <li>- Identificación del público</li> </ul>	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención de compra</li> <li>- Interactividad</li> <li>- Experiencia del cliente</li> </ul>	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio</li> <li>- Tiempo de espera</li> <li>- Expectativas</li> </ul>	
			Retención	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información proporcionada</li> <li>- Valor añadido</li> <li>- Referencias de clientes</li> </ul>	

## Matriz de consistencia

**Título:** Marketing digital y captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar, año 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b> P1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024? P2. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024? P3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024? P4. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> O1. Evaluar la relación entre el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024 O2. Conocer la relación entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. O3. Identificar la relación entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. O4. Definir la relación entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: Existe relación significativa el marketing digital y el flujo en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. H2: Existe relación significativa entre el marketing digital y la funcionalidad en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. H3: Existe relación significativa entre el marketing digital y el feedback en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024. H4: Existe relación significativa entre el marketing digital y la retención en una empresa de Telecomunicaciones, Chavín de Huántar 2024.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>													
<p>No experimental de corte transversal, descriptivo - correlacional</p>  <p><b>Donde</b>  M: muestra  V<sub>1</sub>: Marketing digital  V<sub>2</sub>: Captación de clientes  R: relación</p>	<p><b>Población</b>  La población estuvo integrada por 430 clientes de una empresa de Telecomunicaciones, Huántar</p> <p><b>Muestra</b>  La muestra se integró por 203 clientes de una empresa de Telecomunicaciones, Huántar</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1261 515 1435 547">Variables</th> <th data-bbox="1435 515 1798 547">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1261 547 1435 663" rowspan="4">Marketing digital</td> <td data-bbox="1435 547 1798 576">Contenido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 576 1798 604">Comercio digital</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 604 1798 633">Marketing en las redes sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 633 1798 663">Estrategia de contenido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1261 663 1435 780" rowspan="3">Captación de clientes</td> <td data-bbox="1435 663 1798 692">Flujo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 692 1798 721">Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 721 1798 750">Feedback</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1435 750 1798 780">Retención</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Marketing digital	Contenido	Comercio digital	Marketing en las redes sociales	Estrategia de contenido	Captación de clientes	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Retención
Variables	Dimensiones														
Marketing digital	Contenido														
	Comercio digital														
	Marketing en las redes sociales														
	Estrategia de contenido														
Captación de clientes	Flujo														
	Funcionalidad														
	Feedback														
Retención															

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario que evalúa el Marketing digital

Estimado trabajador, el presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de aplicación del Marketing digital en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, año 2024. Este cuestionario tiene el carácter de ANÓNIMA y sus resultados serán RESERVADOS, y utilizados para fines exclusivamente académicos, por lo que le solicitamos SINCERIDAD en sus respuestas. Instrucciones:

Marque usted con una X el numeral de respuesta que considere pertinente de acuerdo con lo señalado en el enunciado del presente instrumento de evaluación.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**Consentimiento informado:** Acepto participar en el trabajo de investigación por medio de la aplicación del instrumento Si (.....) No (.....)

N°	V1. Marketing digital	Escala de respuesta				
	Dimensión: Contenido	1	2	3	4	5
1	La publicidad en línea de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le proporciona información útil sobre los servicios ofrecidos					
2	La actualización del contenido de las páginas o redes sociales en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrolla en base a las necesidades del mercado.					
3	Las publicaciones en la página de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrollan en base a la información en tendencias actuales					
4	La información en tendencia publicada por la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es de interés para sus clientes					
	Dimensión: Comercio digital	1	2	3	4	5
5	Cree que la plataforma de ventas online ofrece una amplia variedad de productos y servicios					
6	Siente que la plataforma de ventas online de la					

	empresa está bien organizada para navegar					
7	Cree que los pagos electrónicos ofrecidos por la empresa son seguros y confiables					
8	Has vistos que los usuarios activos de la empresa reciben promociones especiales					
	<b>Dimensión: Marketing en las redes sociales</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Encuentra que la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook es adecuada para mantenerlo actualizado sobre las novedades y promociones de la empresa					
10	Creer que la interacción a través de WhatsApp con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es clara y efectiva					
11	Consideras que WhatsApp ofrece una vía eficiente para resolver consultas o problemas relacionados con los servicios de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL					
12	Considera que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL utiliza Instagram de manera efectiva para promocionar sus servicios					
	<b>Dimensión: Estrategia de contenido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Considera usted que la frecuencia de publicaciones de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es suficiente para mantenerse informado sobre los servicios y promociones ofrecidos					
14	Considera que la interacción de los contenidos efectuada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es continuo					
15	La calidad del contenido de marketing que visualiza en las redes sociales es satisfactoria para usted					
16	La calidad del contenido del marketing que visualiza en las redes sociales le permite conocer la organización interna de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL					

***¡Muchas gracias por su colaboración!***

## Cuestionario que evalúa el Captación de clientes

Estimado trabajador, el presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, año 2024. Este cuestionario tiene el carácter de ANÓNIMA y sus resultados serán RESERVADOS, y utilizados para fines exclusivamente académicos, por lo que le solicitamos SINCERIDAD en sus respuestas.

Instrucciones:

Marque usted con una X el numeral de respuesta que considere pertinente de acuerdo con lo señalado en el enunciado del presente instrumento de evaluación.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

N°	V1. Captación de clientes	Escala de respuesta				
	Dimensión: Flujo	1	2	3	4	5
1	Siente que las estrategias de captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronal EIRL son creativas.					
2	Considera que las tácticas creativas de Telecomunicaciones TV Ronal EIRL influyen en su decisión de adquirir sus servicios.					
3	Siente que formar parte de la comunidad de Telecomunicaciones TV Ronal EIRL le otorga beneficios adicionales en comparación con otras opciones en el mercado					
4	La empresa Telecomunicaciones TV Ronal EIRL suele hacer llamadas a sus clientes como parte de su actividad de identificación al público.					
	Dimensión: Funcionalidad	1	2	3	4	5
5	La intención de compra del usuario se debe a que la empresa Telecomunicaciones TV Ronal EIRL cuenta con amplios canales televisivos.					
6	Considera que la interactividad de los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronal EIRL es efectiva para captar su atención.					
7	Consideras que la atención que recibiste durante la adquisición de servicios de la empresa fue satisfactoria.					
8	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL evalúa la experiencia de sus clientes para mejorar su servicio.					

<b>Dimensión: Feedback</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Ha escuchado que la calidad de servicio de la Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es satisfactorio para sus clientes					
10	Siente que la empresa demuestra un interés genuino en conocer su opinión para atraer a más clientes					
11	El tiempo de espera está dentro sus parámetros de atención					
12	Los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cumple con sus expectativas.					
<b>Dimensión: Retención</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La información proporcionada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyó en tu decisión de convertirte en cliente					
14	Considera que las ofertas y promociones exclusivas para clientes existentes son suficientemente atractivas para permanecer con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL					
15	Considera que Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se diferencia de las demás empresas, al ofrecer servicios adicionales					
16	Las referencias de los clientes son buenos para el crecimiento de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL					

***¡Muchas gracias por su colaboración!***

## Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



### Ficha de Validación de contenido para el instrumento

#### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, 2024" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)*

#### Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la **Marketing digital**: Comprende una serie de estrategias, técnicas y herramientas empleadas para promover productos, servicios o marcas mediante diversos medios digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales electrónicos. Su objetivo radica en alcanzar y conectar de forma efectiva con el público objetivo, aprovechando las capacidades y el alcance que brindan las plataformas digitales (Otondo, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido	Publicidad en línea	La publicidad en línea de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le proporciona información útil sobre los servicios ofrecidos	1	1	0	1	
	Actualización de contenido	La actualización del contenido de las páginas o redes sociales en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrolla en base a las necesidades del mercado.	1	1	1	1	
	Información en tendencia	Las publicaciones en la página de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrollan en base a la información en tendencias actuales	1	1	1	1	
		La información en tendencia publicada por la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es de interés para sus clientes	1	0	1	1	
Comercio Digital	Plataformas de ventas on-line	Cree que la plataforma de ventas online ofrece una amplia variedad de productos y servicios	1	1	1	1	
		Siente que la plataforma de ventas online de la empresa está bien organizada para navegar	1	0	1	1	
	Pagos electrónicos	Cree que los pagos electrónicos ofrecidos por la empresa son seguros y confiables	1	1	1	1	



	Usuarios activos	Has vistos que los usuarios activos de la empresa reciben promociones especiales	1	1	1	1	
Marketing en las redes sociales	Facebook	Encuentra que la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook es adecuada para mantenerlo actualizado sobre las novedades y promociones de la empresa	1	1	1	1	
	WhatsApp	Creer que la interacción a través de WhatsApp con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es clara y efectiva	1	1	1	1	
		Consideras que WhatsApp ofrece una vía eficiente para resolver consultas o problemas relacionados con los servicios de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	
	Instagram	Considera que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL utiliza Instagram de manera efectiva para promocionar sus servicios	1	0	1	1	
Estrategia de contenido	Frecuencia de publicaciones	Considera usted que la frecuencia de publicaciones de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es suficiente para mantenerse informado sobre los servicios y promociones ofrecidos	1	1	1	1	
	Interacción con el contenido	Considera que la interacción de los contenidos efectuada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es continuo	1	1	1	1	
	Calidad del contenido	La calidad del contenido de marketing que visualiza en las redes sociales es satisfactoria para usted	1	1	0	1	
		La calidad del contenido del marketing que visualiza en las redes sociales le permite conocer la organización interna de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	

Definición de la **Captación de clientes**: Es el proceso de identificación y atracción de nuevos clientes para un negocio, producto o servicio, asimismo, lleva la implementación de estrategias y tácticas diseñadas para atraer la atención de individuos o empresas potencialmente interesados en los ofrecimientos de la organización (Loor et al., 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo	Creatividad	Siente que las estrategias de captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL son creativas	1	1	1	1	
		Considera que las tácticas creativas de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyen en su decisión de adquirir sus servicios	1	1	1	1	
	Pertenencia	Siente que formar parte de la comunidad de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le otorga beneficios adicionales en comparación con otras opciones en el mercado	1	0	1	1	
	Identificación del público	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL suele hacer llamadas a sus clientes como parte de su actividad de identificación al público.	1	1	1	1	

Funcionalidad	Intención de compra	La intención de compra del usuario se debe a que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cuenta con amplios canales televisivos.	1	1	1	1	
	Interactividad	Considera que la interactividad de los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es efectiva para captar su atención	1	1	1	1	
		Consideras que la atención que recibiste durante la adquisición de servicios de la empresa fue satisfactoria	1	1	1	1	
	Experiencia del cliente	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL evalúa la experiencia de sus clientes para mejorar su servicio.	1	1	1	1	
Feedback	Calidad del servicio	Ha escuchado que la calidad de servicio de la Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es satisfactorio para sus clientes	1	1	1	1	
		Siente que la empresa demuestra un interés genuino en conocer su opinión para atraer a más clientes	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	El tiempo de espera está dentro sus parámetros de atención	1	1	1	1	
	Expectativas	Los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cumple con tus expectativas	1	0	1	1	
Retención	Información proporcionada	La información proporcionada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyó en tu decisión de convertirte en cliente	1	1	1	1	
	Valor añadido	Considera que las ofertas y promociones exclusivas para clientes existentes son suficientemente atractivas para permanecer con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	
		El valor añadido del servicio que otorga Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se diferencia de las demás empresas	1	1	0	1	
	Referencias de clientes	Las referencias de los clientes son buenos para el crecimiento de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	

## Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing digital y captación de clientes
Objetivo del instrumento	Medir el marketing digital y la captación de clientes
Nombres y apellidos del experto	Dr. Gustavo Ramírez García
Documento de identidad	01109463
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor en educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente de investigación científica
Número telefónico	971165345
Firma	 ----- Dr. Gustavo Ramírez García DNI. 01109463
Fecha	17/05/2024

## Ficha de Validación de contenido para el instrumento

### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, 2024" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)*

### Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la **Marketing digital**: Comprende una serie de estrategias, técnicas y herramientas empleadas para promover productos, servicios o marcas mediante diversos medios digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales electrónicos. Su objetivo radica en alcanzar y conectar de forma efectiva con el público objetivo, aprovechando las capacidades y el alcance que brindan las plataformas digitales (Otondo, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido	Publicidad en línea	La publicidad en línea de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le proporciona información útil sobre los servicios ofrecidos	1	1	1	1	
	Actualización de contenido	La actualización del contenido de las páginas o redes sociales en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrolla en base a las necesidades del mercado.	1	1	1	1	
	Información en tendencia	Las publicaciones en la página de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrollan en base a la información en tendencias actuales La información en tendencia publicada por la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es de interés para sus clientes	1	1	1	1	
Comercio Digital	Plataformas de ventas online	Cree que la plataforma de ventas online ofrece una amplia variedad de productos y servicios	1	1	1	1	
		Siente que la plataforma de ventas online de la empresa está bien organizada para navegar	1	1	1	1	

	Pagos electrónicos	Cree que los pagos electrónicos ofrecidos por la empresa son seguros y confiables	1	1	1	1	
	Usuarios activos	Has vistos que los usuarios activos de la empresa reciben promociones especiales	1	1	1	1	
Marketing en las redes sociales	Facebook	Encuentra que la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook es adecuada para mantenerlo actualizado sobre las novedades y promociones de la empresa	1	1	1	1	
	WhatsApp	Creer que la interacción a través de WhatsApp con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es clara y efectiva	1	1	1	1	
		Consideras que WhatsApp ofrece una vía eficiente para resolver consultas o problemas relacionados con los servicios de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	
	Instagram	Considera que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL utiliza Instagram de manera efectiva para promocionar sus servicios	1	1	1	1	
Estrategia de contenido	Frecuencia de publicaciones	Considera usted que la frecuencia de publicaciones de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es suficiente para mantenerse informado sobre los servicios y promociones ofrecidos	1	1	1	1	
	Interacción con el contenido	Considera que la interacción de los contenidos efectuada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es continuo	1	1	1	1	
	Calidad del contenido	La calidad del contenido de marketing que visualiza en las redes sociales es satisfactoria para usted	1	1	1	1	
		La calidad del contenido del marketing que visualiza en las redes sociales le permite conocer la organización interna de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	

Definición de la **Captación de clientes**: Es el proceso de identificación y atracción de nuevos clientes para un negocio, producto o servicio, asimismo, lleva la implementación de estrategias y tácticas diseñadas para atraer la atención de individuos o empresas potencialmente interesados en los ofrecimientos de la organización (Loor et al., 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo	Creatividad	Siente que las estrategias de captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL son creativas	1	1	1	1	
		Considera que las tácticas creativas de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyen en su decisión de adquirir sus servicios	1	1	1	1	
	Pertenencia	Siente que formar parte de la comunidad de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le otorga beneficios adicionales en comparación con otras opciones en el mercado	1	1	1	1	

	Identificación del público	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL suele hacer llamadas a sus clientes como parte de su actividad de identificación al público.	1 1	1 1	1 1	1 1	
Funcionalidad	Intención de compra	La intención de compra del usuario se debe a que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cuenta con amplios canales televisivos.	1	1	1	1	
	Interactividad	Considera que la interactividad de los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es efectiva para captar su atención	1	1	1	1	
		Consideras que la atención que recibiste durante la adquisición de servicios de la empresa fue satisfactoria	1	1	1	1	
	Experiencia del cliente	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL evalúa la experiencia de sus clientes para mejorar su servicio.	1	1	1	1	
Feedback	Calidad del servicio	Ha escuchado que la calidad de servicio de la Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es satisfactorio para sus clientes	1	1	1	1	
		Siente que la empresa demuestra un interés genuino en conocer su opinión para atraer a más clientes	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	El tiempo de espera está dentro sus parámetros de atención	1	1	1	1	
	Expectativas	Los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cumple con tus expectativas	1	1	1	1	
Retención	Información proporcionada	La información proporcionada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyó en tu decisión de convertirte en cliente	1	1	1	1	
	Valor añadido	Considera que las ofertas y promociones exclusivas para clientes existentes son suficientemente atractivas para permanecer con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	
		El valor añadido del servicio que otorga Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se diferencia de las demás empresas	1	1	1	1	
	Referencias de clientes	Las referencias de los clientes son buenos para el crecimiento de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	

## Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing digital y captación de clientes
Objetivo del instrumento	Medir el marketing digital y la captación de clientes
Nombres y apellidos del experto	MBA. Marlon Pablo Campos Martínez
Documento de identidad	16701199
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Maestro en administración de empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Aceros Arequipa S. A
Cargo	Gerente de ventas
Número telefónico	959582457
Firma	 <hr/> <b>LIC. ADM. MBA MARLON PABLO CAMPOS MARTINEZ</b> <b>COD. 052 - 126488</b> <b>DNI: 16701199,</b>
Fecha	17/05/2024

## Ficha de Validación de contenido para el instrumento

### Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, 2024" Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterio	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión / subcategoría y basta para obtener la medición de esta.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota: Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008)*

### Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 0 ó 1 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Definición de la **Marketing digital**: Comprende una serie de estrategias, técnicas y herramientas empleadas para promover productos, servicios o marcas mediante diversos medios digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales electrónicos. Su objetivo radica en alcanzar y conectar de forma efectiva con el público objetivo, aprovechando las capacidades y el alcance que brindan las plataformas digitales (Otondo, 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Contenido	Publicidad en línea	La publicidad en línea de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le proporciona información útil sobre los servicios ofrecidos	1	1	1	1	
	Actualización de contenido	La actualización del contenido de las páginas o redes sociales en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrolla en base a las necesidades del mercado.	1	1	1	1	
	Información en tendencia	Las publicaciones en la página de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrollan en base a la información en tendencias actuales	1	1	1	1	
La información en tendencia publicada por la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es de interés para sus clientes		1	1	1	1		
Comercio Digital	Plataformas de ventas on-line	Cree que la plataforma de ventas online ofrece una amplia variedad de productos y servicios	1	1	1	1	
		Siente que la plataforma de ventas online de la empresa está bien organizada para navegar	1	1	1	1	
	Pagos electrónicos	Cree que los pagos electrónicos ofrecidos por la empresa son seguros y confiables	1	1	1	1	

	Usuarios activos	Has vistos que los usuarios activos de la empresa reciben promociones especiales	1	1	1	1	
	Facebook	Encuentra que la frecuencia de publicaciones en la página de Facebook es adecuada para mantenerlo actualizado sobre las novedades y promociones de la empresa	1	1	1	1	
Marketing en las redes sociales	WhatsApp	Creer que la interacción a través de WhatsApp con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es clara y efectiva	1	1	1	1	
		Consideras que WhatsApp ofrece una vía eficiente para resolver consultas o problemas relacionados con los servicios de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	
	Instagram	Considera que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL utiliza Instagram de manera efectiva para promocionar sus servicios	1	1	1	1	
Estrategia de contenido	Frecuencia de publicaciones	Considera usted que la frecuencia de publicaciones de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es suficiente para mantenerse informado sobre los servicios y promociones ofrecidos	1	1	1	1	
	Interacción con el contenido	Considera que la interacción de los contenidos efectuada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es continuo	1	1	1	1	
	Calidad del contenido	La calidad del contenido de marketing que visualiza en las redes sociales es satisfactoria para usted	1	1	1	1	
		La calidad del contenido del marketing que visualiza en las redes sociales le permite conocer la organización interna de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	

Definición de la **Captación de clientes**: Es el proceso de identificación y atracción de nuevos clientes para un negocio, producto o servicio, asimismo, lleva la implementación de estrategias y tácticas diseñadas para atraer la atención de individuos o empresas potencialmente interesados en los ofrecimientos de la organización (Loor et al., 2021).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo	Creatividad	Siente que las estrategias de captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL son creativas	1	1	1	1	
		Considera que las tácticas creativas de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyen en su decisión de adquirir sus servicios	1	1	1	1	
	Pertenenencia	Siente que formar parte de la comunidad de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le otorga beneficios adicionales en comparación con otras opciones en el mercado	1	1	1	1	
		Identificación del público	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL suele hacer llamadas a sus clientes como parte de su actividad de identificación al público.	1	1	1	1

Funcionalidad	Intención de compra	La intención de compra del usuario se debe a que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cuenta con amplios canales televisivos.	1	1	1	1	
	Interactividad	Considera que la interactividad de los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es efectiva para captar su atención	1	1	1	1	
		Consideras que la atención que recibiste durante la adquisición de servicios de la empresa fue satisfactoria	1	1	1	1	
	Experiencia del cliente	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL evalúa la experiencia de sus clientes para mejorar su servicio.	1	1	1	1	
Feedback	Calidad del servicio	Ha escuchado que la calidad de servicio de la Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es satisfactorio para sus clientes	1	1	1	1	
		Siente que la empresa demuestra un interés genuino en conocer su opinión para atraer a más clientes	1	1	1	1	
	Tiempo de espera	El tiempo de espera está dentro sus parámetros de atención	1	1	1	1	
	Expectativas	Los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cumple con tus expectativas	1	1	1	1	
Retención	Información proporcionada	La información proporcionada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyó en tu decisión de convertirte en cliente	1	1	1	1	
	Valor añadido	Considera que las ofertas y promociones exclusivas para clientes existentes son suficientemente atractivas para permanecer con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	
		El valor añadido del servicio que otorga Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se diferencia de las demás empresas	1	1	1	1	
	Referencias de clientes	Las referencias de los clientes son buenos para el crecimiento de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	1	1	1	1	

## Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de marketing digital y captación de clientes
Objetivo del instrumento	Medir el marketing digital y la captación de clientes
Nombres y apellidos del experto	Nieves del pilar Pizzan Tomanguillo
Documento de identidad	71113054
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	Maestra
Nacionalidad	Peruana
Institución	CNL ASESORES SAC
Cargo	Gerente General
Número telefónico	959182005
Firma	 Mtra. CPC Nieves del Pilar Pizzan T. COD. 052 - 219018 DNI: 71113054
Fecha	17/05/2024

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

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

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Daisy Jaqueline Aparicio Flores	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Investigación	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( X )	Más de 5 años ( )
<b>Experiencia en Investigación</b>	3 años	

### 2. Pronósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala

<b>Nombre de la Prueba:</b>	<i>Cuestionario para medir el marketing digital y captación de clientes</i>
<b>Autor (a):</b>	<i>Sánchez Chaipi, Olivia</i>
<b>Procedencia:</b>	<i>Lima</i>
<b>Administración:</b>	<i>Aplicación de campo</i>
<b>Tiempo de aplicación:</b>	<i>15 minutos</i>
<b>Ámbito de aplicación:</b>	<i>Clientes de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavin de Huántar</i>
<b>Significación:</b>	<i>El objetivo es conocer el nivel de aplicación del Marketing digital y nivel de captación de clientes de la empresa</i>

**Formato de validación**

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

**Variable o categoría: MARKETING DIGITAL**
**Primera dimensión / subcategoría: CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la diversidad de contenido y su efectividad para la captación de clientes*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad en línea	La <b>publicidad en línea</b> de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le proporciona información útil sobre los servicios ofrecidos.	4	4	4	-
Actualización de contenido	La <b>actualización del contenido</b> de las páginas o redes sociales en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrolla en base a las necesidades del mercado.	4	4	4	-
Información en tendencia	Las publicaciones en la página de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se desarrollan en base a la <b>información en tendencias actuales</b> .	3	4	4	-
	La información en tendencia publicada por la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es de interés para sus clientes.	3	4	4	-

**Segunda dimensión / subcategoría: COMERCIO DIGITAL**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la efectividad de las operaciones que lleva a cabo la empresa mediante los sistemas de pago digital*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plataformas de ventas on-line	Cree que la <b>plataforma de ventas online</b> ofrece una amplia variedad de productos y servicios.	4	4	4	-
	Siente que la <b>plataforma de ventas online</b> de la empresa está bien organizada para navegar.	4	4	4	-
Pagos electrónicos	Cree que los <b>pagos electrónicos</b> ofrecidos por la empresa son seguros y confiables.	4	4	4	-
Usuarios activos	Has visto que los usuarios activos de la empresa reciben promociones especiales.	4	4	4	-

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

**Segunda dimensión / subcategoría: MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la efectividad del uso de las redes sociales*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facebook	Encuentra que la frecuencia de publicaciones en la página de <b>Facebook</b> es adecuada para mantenerlo actualizado sobre las novedades y promociones de la empresa.	4	4	4	-
WhatsApp	Crees que la interacción a través de <b>WhatsApp</b> con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es clara y efectiva.	4	4	4	-
	Consideras que <b>WhatsApp</b> ofrece una vía eficiente para resolver consultas o problemas relacionados con los servicios de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL.	4	4	4	-
Instagram	Considera que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL utiliza <b>Instagram</b> de manera efectiva para promocionar sus servicios.	4	4	4	-

**Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIA DE CONTENIDO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la efectividad del plan de contenido web para la captación de clientes.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de publicaciones	Considera usted que la <b>frecuencia de publicaciones</b> de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es suficiente para mantenerse informado sobre los servicios y promociones ofrecidos.	3	4	4	-
Interacción con el contenido	Considera que la <b>interacción de los contenidos</b> efectuada por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es continuo.	4	4	4	-
Calidad del contenido	La <b>calidad del contenido</b> de marketing que visualiza en las redes sociales es satisfactoria para usted.	4	4	4	-
	La calidad del contenido del marketing que visualiza en las redes sociales le permite conocer la organización interna de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL.	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: FLUJO**

 Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficiencia de las estrategias creativas de captación de clientes*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creatividad	Siente que las estrategias de captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL son <b>creativas</b>	4	4	4	-
	Considera que las <b>tácticas creativas</b> de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyen en su decisión de adquirir sus servicios	3	4	4	
Pertenencia	Siente que formar parte de la comunidad de Telecomunicaciones TV Ronald EIRL le otorga beneficios adicionales en comparación con otras opciones en el mercado	4	4	4	-
Identificación del público	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL suele hacer llamadas a sus clientes como parte de su actividad de identificación al público.	3	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: FUNCIONALIDAD**

 Objetivos de la dimensión: *Evaluar la habilidad de la estrategia empleada para atraer clientes*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención de compra	La intención de compra del usuario se debe a que la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cuenta con amplios canales <b>televisivos</b> .	4	4	4	-
Interactividad	Considera que la interactividad de los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es efectiva para captar su atención	4	4	4	-
	Consideras que la atención que recibiste durante la adquisición de servicios de la empresa fue satisfactoria	4	4	4	
Experiencia del cliente	La empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL evalúa la experiencia de sus clientes para mejorar su servicio.	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: FEEDBACK**

 Objetivos de la dimensión: *Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en la satisfacción del cliente*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del servicio	Ha escuchado que la calidad de servicio de la Telecomunicaciones TV Ronald EIRL es satisfactorio para sus clientes	4	4	4	-
	Siente que la empresa demuestra un interés genuino en conocer su opinión para atraer a más clientes	4	4	4	
Tiempo de espera	El tiempo de espera está dentro sus parámetros de atención	3	4	4	-
Expectativas	Los servicios ofrecidos por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL cumple con tus expectativas	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: RETENCIÓN**

 Objetivos de la dimensión: *Evaluar la efectividad de la empresa para retener clientes mediante estrategias de retención.*

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información proporcionada	<b>La información proporcionada</b> por Telecomunicaciones TV Ronald EIRL influyó en tu decisión de convertirte en cliente	4	4	4	-
Valor añadido	Considera que las ofertas y promociones exclusivas para clientes existentes son suficientemente atractivas para permanecer con Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	4	4	4	-
	Considera que Telecomunicaciones TV Ronald EIRL se diferencia de las demás empresas, al ofrecer servicios adicionales	3	4	5	
Referencias de clientes	Las referencias de los clientes son buenos para el crecimiento de la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL	4	4	4	-

Observaciones:

 Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Aparicio Flores, Daysi Jaqueline

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración de Empresas y Maestra en Gestión Empresarial.



 Mg. APARICIO FLORES, Daysi J.  
 DNI: 44489276

#### Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

PRUEBA PILOTO - MARKETING DIGITAL																	
CLIE	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15	items16	
1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	63
2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	31
3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	2	2	3	3	2	60
4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	63
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	67
6	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53
7	3	2	2	2	5	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	35
8	5	5	2	4	1	3	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	65
9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
10	5	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3	2	2	3	4	2	52
11	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	71
12	5	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	1	41
13	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	67
14	5	5	3	5	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	63
15	3	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	4	68
16	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	68
17	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	68
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	65
19	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	63
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	65
	1.0395	0.9053	1.2211	1.2921	0.7658	1.2737	1.0105	1.2079	1.0395	1.3263	1.0395	1.5237	1.0816	1.1868	1.3553	1.6211	#####

*Juicio de expertos*

N°	Calidad de especialistas	Opinión
1	Metodólogo	Viable
2	Metodólogo	Aplicable
3	Especialista en marketing	Aplicable
4	Especialista en gestión empresarial	Aplicable

*Nota*, ficha de validación

Fórmula para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Tabla 3:** Evaluación del Alfa de Cronbach

Valor	Interpretación
Coeficiente Alfa > 0.8	Es bueno
Coeficiente Alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente Alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente Alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente Alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: (Cronbach, 1951)

**RESULTADO:** Calculado con fórmula

<b>K</b>	<b>16</b>
<b>sumatoria de las varianzas</b>	<b>18.997368</b>
<b>variancia total</b>	<b>144.723684</b>
<b>seccion 1 k /k-1</b>	<b>1.066666667</b>
<b>seccion 2</b>	<b>0.868733521</b>
<b>alfa de cromach</b>	<b>0.926649089</b>

Calculado con SPSS

Utilizando el análisis de fiabilidad del software SPSS <b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,927	16

**PRUEBA PILOTO CAPTACION DE CLIENTES**

CLI	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15	items16	suma
1	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	69
2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	28
3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
6	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
7	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	3	4	3	2	35
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
10	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	40
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	76
12	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	28
13	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	67
14	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	67
15	3	1	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	68
16	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	62
17	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	63
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
	1. 4184	1. 6421	1. 6211	1. 2500	0. 9368	1 .6421	1. 2211	1. 1474	1. 6079	1.5026	1.4737	1.2500	1.1684	1.0526	0.9974	1.4605	###

Fórmula para calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

**Tabla 3:** Evaluación del Alfa de Cronbach

Valor	Interpretación
Coefficiente Alfa > 0.8	Es bueno
Coefficiente Alfa > 0.7	Es aceptable
Coefficiente Alfa > 0.6	Es cuestionable
Coefficiente Alfa > 0.5	Es pobre
Coefficiente Alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: (Cronbach, 1951)

**RESULTADO:** Calculado con fórmula

<b>K</b>	<b>16</b>
<b>sumatoria de las varianzas</b>	<b>21.392105</b>
<b>variancia total</b>	<b>261.713158</b>
<b>seccion 1 k /k-1</b>	<b>1.066666667</b>
<b>seccion 2</b>	<b>0.918261254</b>
<b>alfa de cromach</b>	<b>0.979478671</b>

Calculado con SPSS

Utilizando el análisis de fiabilidad del software SPSS	
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	16

## Anexo 5. Consentimiento informado

### Consentimiento informado

Título de la investigación: Marketing digital y captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, 2024

Investigadora: Sánchez Chaipi, Olivia

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en una investigación titulada "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, 2024", cuyo objetivo de la investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, año 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

la captación de clientes es esencial para todas las empresas, sobre todo en sectores competitivos como las telecomunicaciones. Al analizar este aspecto particular del marketing digital, la investigación puede proporcionar valiosas ideas sobre cómo Telecomunicaciones TV Ronald EIRL puede mejorar su enfoque para atraer clientes, lo que eventualmente contribuirá a su crecimiento.

#### Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y captación de clientes en la empresa Telecomunicaciones TV Ronald EIRL de Chavín de Huántar, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la universidad.

Las respuestas al cuestionario 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):

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 algún 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 serán 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: Sánchez Chaipi, Olivia, [OLSANCHEZCH@ucvvirtual.edu.pe](mailto:OLSANCHEZCH@ucvvirtual.edu.pe), y Docente Asesor Aparicio Flores, Daysi Jaqueline.

#### Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: .....

Fecha y hora: .....

## Anexo 7. Análisis complementario

### Fórmula para cálculo de muestra

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

#### Donde:

n = muestra (?)

N = Tamaño de la población (430)

p = Probabilidad de éxito (0.5) q =

Probabilidad de error (0.5)

E = Margen de error estándar con un nivel de confianza (0.05)

Z = Nivel de confianza (1.96)

#### Reemplazando las evidencias:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(430)}{(430-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 203

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

### Autorización de uso de información de empresa

Yo RONALD RODOLFO ROJAS RAMIREZ  
identificado con DNI .59:420'3/ 2C, en mi calidad de  
GERENTE GENERAL  
área de ADMINISTRACION  
de la empresa TELECOMUNICACIONES TV RONALD E.I.R.L  
con R.U.C NO. 2Q.5.3.Ç.5.f?à.?!! ubicada en la ciudad de  
CHAVIN DE HUANTAR

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,) OLIVIA SANCHEZ CHAPI

Identificado(s) con DNI N.º 44307937, de la ( ) Carrera profesional ADMINISTRACION, para que utilice la siguiente información de la empresa:

LISTA DE ABONADOS  
INFORMACION NECESARIA PARA LA ELABORACION DEL PROYECTO  
ENCUESTAS U OTROS EN LA ENTIDAD



con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Tesis para optar el Título Profesional, ( ) Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, ( ) Trabajo académico, ( ) Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando  con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo o ( ) Mencionar el nombre de la empresa.

TELECOMUNICACIONES TV RONALD E.I.R.L.  
RUC: 90536593811  
Ronald Rodolfo Rojas Ramirez  
Ronald Rodolfo Rojas Ramirez  
DNI: 4: 293126  
GERENTE GENERAL

Firma del Representante ID

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos, En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Mauricio  
Firma del Estudiante DNI  
44307937

## Anexo 9. Base de datos

### V1 – Marketing digital

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	Preg10	Preg11	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15	Preg16	TOTAL
Clien1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	62
Clien2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	30
Clien3	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	4	4	58
Clien4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	60
Clien5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	65
Clien6	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	51
Clien7	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	34
Clien8	5	5	2	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
Clien9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
Clien10	5	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	50
Clien11	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	72
Clien12	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	39
Clien13	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	68
Clien14	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	2	3	60
Clien15	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	64
Clien16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien17	1	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	5	4	5	43
Clien18	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
Clien19	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	37
Clien20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Clien22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
Clien23	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
Clien24	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	76
Clien25	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72
Clien26	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	46
Clien27	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	27
Clien28	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	49
Clien29	3	4	1	2	3	2	5	4	2	2	4	3	1	3	4	3	46

Clien30	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Clien31	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	5	2	5	4	5	4	53
Clien32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
Clien33	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	57	
Clien34	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	72	
Clien35	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2	5	4	3	2	43	
Clien36	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	20	
Clien37	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	60	
Clien38	1	2	1	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	33	
Clien39	5	5	5	5	2	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	61	
Clien40	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	72	
Clien41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	51	
Clien42	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	
Clien43	3	5	3	3	3	3	5	3	1	3	3	4	4	3	1	50	
Clien44	3	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	2	1	1	3	41	
Clien45	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44	
Clien46	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50	
Clien47	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61	
Clien48	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	61	
Clien49	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67	
Clien50	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	56	
Clien51	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	22	
Clien52	1	1	4	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	28	
Clien53	3	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	3	61	
Clien54	3	4	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	3	63	
Clien55	1	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	2	3	63	
Clien56	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
Clien57	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	62	
Clien58	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	35	
Clien59	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	55	
Clien60	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	68	
Clien61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
Clien62	1	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	47	
Clien63	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	49	

Clien64	1	1	3	3	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	35
Clien65	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	37
Clien66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	75
Clien67	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	39
Clien68	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49
Clien69	3	5	3	2	3	4	4	3	1	2	1	3	2	2	3	3	44
Clien70	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	58
Clien71	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	35
Clien72	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	55
Clien73	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	54
Clien74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien75	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	2	4	4	3	62
Clien76	3	3	2	3	2	4	4	4	2	3	5	5	5	3	4	3	55
Clien77	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	29
Clien78	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	49
Clien79	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	62
Clien80	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	30
Clien81	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	4	4	58
Clien82	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	4	4	58
Clien83	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	60
Clien84	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	64
Clien85	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	51
Clien86	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	34
Clien87	5	5	2	4	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
Clien88	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
Clien89	5	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	50
Clien90	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	72
Clien91	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	39
Clien92	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	5	68
Clien93	3	2	3	2	5	4	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	48
Clien94	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	2	3	60
Clien95	3	5	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	62
Clien96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien97	1	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	5	4	5	43

Clien98	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
Clien99	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	37
Clien100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Clien101	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
Clien102	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
Clien103	3	3	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
Clien104	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	60
Clien105	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	56
Clien106	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	30
Clien107	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	27
Clien108	2	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	33
Clien109	2	3	1	1	2	1	4	3	1	1	3	1	2	2	3	2	32
Clien110	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
Clien111	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	55
Clien112	5	3	5	5	3	3	1	4	3	2	5	3	3	3	2	2	52
Clien113	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	59
Clien114	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50
Clien115	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	2	2	48
Clien116	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	4	4	4	3	4	3	41
Clien117	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
Clien118	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	41
Clien119	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	56
Clien120	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	4	3	2	1	2	29
Clien121	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Clien122	3	3	3	4	2	3	5	3	2	2	2	2	3	3	3	2	45
Clien123	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	20
Clien124	4	4	4	4	1	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	45
Clien125	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	56
Clien126	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	36
Clien127	2	4	2	2	2	2	4	2	1	2	2	3	3	2	1	2	36
Clien128	2	3	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	29
Clien129	3	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	2	1	1	3	4	41
Clien130	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	28
Clien131	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44



Clien166	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	62
Clien167	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	2	30
Clien168	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	3	3	2	4	4	58
Clien169	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	60
Clien170	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	65
Clien171	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	51
Clien172	3	2	2	2	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	34
Clien173	5	5	2	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
Clien174	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
Clien175	5	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	50
Clien176	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	72
Clien177	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	39
Clien178	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	68
Clien179	5	5	3	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	2	3	60
Clien180	3	5	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	64
Clien181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien182	1	3	3	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	5	4	5	43
Clien183	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
Clien184	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	37
Clien185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien186	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
Clien187	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
Clien188	4	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
Clien189	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	76
Clien190	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72
Clien191	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	46
Clien192	1	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	27
Clien193	3	5	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	49
Clien194	3	4	1	2	3	2	5	4	2	2	4	3	1	3	4	3	46
Clien195	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Clien196	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	5	2	5	4	5	4	53
Clien197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
Clien198	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	57
Clien199	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	72

Clien200	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2	5	4	3	2	3	43
Clien201	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	20
Clien202	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	60
Clien203	1	2	1	1	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	33

## V2 – Captación de clientes

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	<b>TOTAL</b>
Clien1	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	70
Clien2	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	29
Clien3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	60
Clien4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
Clien6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	51
Clien7	2	3	3	2	2	1	1	2	3	4	3	2	1	2	3	2	36
Clien8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien10	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	44
Clien11	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	76
Clien12	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	29
Clien13	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	71
Clien14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	73
Clien15	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	74
Clien16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien17	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	1	2	3	3	39
Clien18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
Clien19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
Clien20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Clien22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien23	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	74
Clien24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
Clien25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Clien26	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	41
Clien27	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	25
Clien28	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	1	37
Clien29	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	65
Clien30	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	23
Clien31	2	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	55

Clien32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Clien33	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	56
Clien34	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	71
Clien35	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	33
Clien36	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18
Clien37	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	61
Clien38	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	34
Clien39	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien40	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	72
Clien41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	53
Clien43	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	66
Clien44	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	74
Clien45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien46	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
Clien47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Clien48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
Clien49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Clien50	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	3	2	51
Clien51	1	1	1	1	2	5	1	3	1	3	1	3	1	5	5	1	35
Clien52	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	36
Clien53	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76
Clien54	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	71
Clien55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
Clien56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien57	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	66
Clien58	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	45
Clien59	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	73
Clien60	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	67
Clien61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78
Clien62	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50
Clien63	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58
Clien64	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	40
Clien65	2	2	2	2	1	2	3	4	1	2	3	3	3	2	3	2	37





Clien134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
Clien135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
Clien136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47	
Clien137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Clien138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32
Clien139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Clien140	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	2	2	43
Clien141	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	2	2	1	31	
Clien142	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	69	
Clien143	1	1	1	1	2	5	1	2	1	2	1	2	1	5	5	1	32	
Clien144	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	1	2	1	4	4	1	28	
Clien145	2	2	2	2	4	5	2	4	2	4	2	4	2	5	5	2	49	
Clien146	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	37	
Clien147	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	60	
Clien148	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	21	
Clien149	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	56	
Clien150	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76	
Clien151	2	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	46	
Clien152	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	71	
Clien153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
Clien154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
Clien155	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	
Clien156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
Clien157	2	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	2	2	5	5	62	
Clien158	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	
Clien159	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	73	
Clien160	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	4	65	
Clien161	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	78	
Clien162	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50	
Clien163	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	
Clien164	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	26	
Clien165	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	
Clien166	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	70	
Clien167	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	29	



Clien202	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	61
Clien203	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	34